

**HUBUNGAN RELASIONAL ANTARA *E-SERVICE QUALITY*,
E-SATISFACTION, *E-TRUST*, *E-COMMITMENT*, DAN *E-LOYALTY*
(STUDI EMPIRIK PADA PELANGGAN *WEBHOSTING PROVIDER* DI KOTA MAKASSAR)**

DISERTASI



OLEH:

**BUYUNG ROMADHONI
107020206111014**

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

DISERTASI

HUBUNGAN RELASIONAL ANTARA E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, E-TRUST, E-COMMITMENT DAN E-LOYALTY

(Studi Empirik Pada Pelanggan Webhosting Provider Di Kota Makassar)

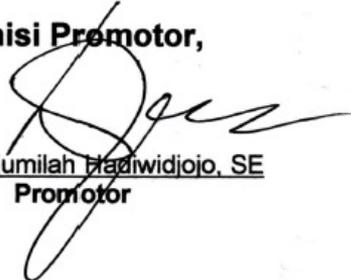
Oleh :

BUYUNG ROMADHONI

107020206111014

Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : **10 Februari 2015**
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Promotor,


Prof. Dr. Djumilah Hadwidiojo, SE
Promotor

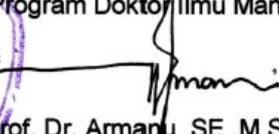

Dr. Noermijati, SE..MTM
Ko – Promotor 1


Dr. Siti Aisjah, SE..MS
Ko – Promotor 2

Mengetahui,

a.n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen




Prof. Dr. Armanu, SE.,M.Sc
NIP. 19540818 198303 1 004

LEMBAR IDENTITAS PROMOTOR DAN PENGUJI

Judul : HUBUNGAN RELASIONAL ANTARA *E-SERVICE QUALITY*,
E-SATISFACTION, *E-TRUST*, *E-COMMITMENT* DAN
E-LOYALTY (Studi Empirik Pada Pelanggan Webhosting
Provider Di Kota Makassar)

Nama Mahasiswa : BUYUNG ROMADHONI
Program Studi : DOKTOR ILMU MANAJEMEN

KOMISI PROMOTOR

Promotor : Prof. Dr. Djumilah Hadiwidjojo, SE
Ko-Promotor 1 : Dr. Noermijati, SE.,MTM
Ko-Promotor 2 : Dr. Siti Aisjah, SE.,MS
Ko-Promotor 3 : -

TIM PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Prof. M.S Idrus, SE.,M.Ec.,Ph.D
Dosen Penguji 2 : Dr. Sumiati, SE.,M.Si
Dosen Penguji 3 : Ainur Rofiq, SE.,S.Kom.,MM.,Ph.D

Dosen Penguji Luar : Prof. Dr. Hatane Semuel, SE.,MS
Dosen Penguji Luar : Prof. Dr. Sudarniatin,.MS

Tanggal Ujian : 10 Februari 2015

a.n. Dekan

Ketua Program/Studi Doktor ILMU MANAJEMEN



Prof. Dr. Armanu, SE.,M.Sc
NIP. 19540818 198303 1 004

RIWAYAT HIDUP

Buyung Romadhoni, lahir di Tonasa Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan, 28 Agustus 1978, adalah putra pertama dari Bapak Prof. Dr. H. Aminuddin Salle, S.H.,M.H dan Ibu Hj. Suryana Hamid, S.H.,M.H. Lulus Sekolah Dasar (SD) Inpres Kampus Unhas Tamalanrea, Makassar tahun 1990, lulus Sekolah Menengah Pertama (12) Negeri 12 Makassar tahun 1993, lulus Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Makassar tahun 1996. Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin lulus tahun 2002. Studi Strata Dua (S2) pada Pogram Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin lulus tahun 2006. Sejak tahun 2010 melanjutkan studi Strata Tiga (S3) pada program Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Pengalaman kerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dosen Kopertis Wilayah IX Sulawesi diperbantukan (dpk) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Makassar sejak tahun 2004 hingga sekarang.

Malang, 10 Februari 2015
Penulis,

Buyung Romadhoni
107020206111014

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah rabbil Aalamin, penulis panjatkan kehadiran Ilahi Rabbi atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa merampungkan penyusunan disertasi ini dan sampai pada ujian akhir disertasi. Berbagai hambatan dan cobaan yang dihadapi penulis selama proses perkuliahan, proses penelitian dan sampai kepada penyusunan disertasi ini. Namun berkat kehendak Allah SWT melalui bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya penulis bisa melalui. Untuk itu dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Brawijaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan jenjang Doktor pada Universitas Brawijaya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya atas kesempatan yang diberikan untuk menempuh pendidikan dan menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dra. Seriwin, S.E., M.Si., Ak., Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Makassar Periode 2010-2014 atas kesempatan yang diberikan untuk melanjutkan pendidikan ke Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Terima kasih kepada Dr. Maryani, S.E., M.Si, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Makassar Periode 2014-2018 yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan.
4. Prof. Armanu, S.E., M.Sc., Ph.D, selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang memberikan bantuan, motivasi dan kemudahan dalam menyelesaikan studi pada Program Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

5. Prof. Dr. Djumilah Hadiwidjojo, S.E., selaku Promotor yang dengan tulus, arif, bijaksana, penuh pengertian dan perhatian dalam memberikan arahan, bimbingan dan motivasi serta semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian disertasi.
6. Dr. Noermijati, S.E., M.T.M, selaku Ko-Promotor I yang dengan bijaksana senantiasa menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, koreksi dan diskusi serta arahan dalam proses penyelesaian disertasi ini.
7. Dr. Siti Aisjah, S.E., M.S, selaku Ko-Promotor II yang dengan sabar dan perhatian dalam menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan diskusi serta arahan dalam proses penyelesaian disertasi ini.
8. Prof. Dr. M.S. Idrus, M.Ec., Ph.D, selaku penguji internal yang telah memberikan banyak inspirasi dan saran untuk penyempurnaan penulisan disertasi ini.
9. Dr. Sumiati, S.E., M.M, selaku penguji internal yang telah memberikan masukan-masukan berupa saran yang sangat berarti dalam proses penyelesaian disertasi ini.
10. Ainur Rofiq, S.E., S.Kom., M.M., Ph.D, selaku penguji internal yang telah memberikan masukan-masukan berupa saran dan kritik yang sangat berarti dalam proses penyelesaian disertasi ini.
11. Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S, adalah Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Petra, Surabaya selaku penguji eksternal atas kesediaan meluangkan waktu disela kesibukannya untuk menguji penulis, dan terima kasih atas kerjasama dalam proses persiapan ujian akhir ini.
12. Prof. Dr. Sudarmiadin, M.Si, adalah Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, selaku penguji eksternal atas kesediaan meluangkan waktu disela kesibukannya untuk menguji penulis, dan terima kasih atas kerjasama dalam proses persiapan ujian akhir ini.
13. Bapak dan Ibu dosen Program Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan tambahan wawasan, ilmu dan

pengalaman dalam proses perkuliahan di Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya.

14. Seluruh Staf Administrasi dan Keuangan Program Doktor Ilmu Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu mulai proses perkuliahan hingga proses penyelesaian studi penulis.
15. Orang Tua tercinta, Ayahanda Prof. Dr. H. Aminuddin Salle, S.H., M.H. dan Ibunda Hj. Suryana Hamid, S.H., M.H, yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas doa, perhatian, motivasi dan semangat yang selalu diberikan hingga proses penyelesaian studi penulis.
16. Kedua Mertuaku, (Alm.) H. Ridwan Saleh Mattayang S.H dan Hj. Andi Hasliah, terima kasih atas doa, perhatian dan motivasinya yang selalu diberikan kepada penulis.
17. Adik-adikku Dhini, Irfan, Echy, Acho dan Innong, terima kasih atas perhatian, pengertian, motivasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
18. Kakak-Kakak Iparku, Kak Idhin dan Kak Feby, Kak Mappaudang dan Kak Elda, Kak Ace dan Kak Madi, dan Kak Acho dan Ella, terima kasih atas motivasi dan perhatian yang diberikan kepada penulis.
19. Teristimewa kepada istriku Chiko dan anak-anakku Al Humairah dan Ar Roofi, terima kasih atas dukungan doa, pengertian, semangat dan motivasi yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
20. Sahabat-sahabat hebatku Dr. Anwar, S.E., M.Si., Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si dan Dr. Hisnol, S.E., M.Si., Ak masing-masing beserta keluarga, atas motivasi, dukungan, bantuan dan kerjasamanya selama penulis menempuh pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

21. Sahabat-sahabat seperjuangan angkatan 2010 Program Doktor Ilmu Manajemen.
Terima kasih atas kerja sama dan dukungan pada saat perkuliahan hingga penyelesaian Disertasi pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
22. Sahabatku Ahmad Husain(Ucheng)) dan Ika Farihah, terima kasih atas diskusi dan dukungannya dalam penyelesaian Disertasi pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
23. Akhirnya kepada segenap keluarga, sahabat dan handai taulan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis berharap dan berdoa semoga amal kebaikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Aamiin.

Malang, 10 Februari 2015
Penulis,

Buyung Romadhoni
107020206111014

ABSTRAK

Buyung Romadhoni, Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya 2015. Hubungan Relational antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Commitment*, dan *E-Loyalty* (Studi empiris pada pelanggan *webhosting provider* di Makassar). Promotor: Djumilah Hadiwidjojo, Co-Promotor: Noermijati dan Siti Aisjah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, peran *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai mediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, peran *e-commitment* sebagai mediasi *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penekanan pada *explanatory research*. Unit analisis penelitian ini adalah pelanggan dari *webhosting provider* di Kota Makassar yang telah melakukan pembelian *online* pada *webhosting provider* di Kota Makassar. Jumlah sampel adalah 125 responden. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner secara *online* melalui survei. Selain itu, metode analisa data yang digunakan adalah WarpPLS Ver 3.0.

Temuan penelitian adalah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* bukan mediasi dalam hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, *e-trust* sebagai mediasi *partial* dalam hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, dan *e-commitment* bukan mediasi dalam hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Implikasi teoritisnya adalah memberi penguatan terhadap *relationship marketing theory* dan implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebagai masukan untuk meningkatkan *e-loyalty* pengguna *internet* pada *webhosting provider* di Kota Makassar.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Commitment*, *E-Loyalty*

ABSTRACT

Buyung Romadhoni, Management Doctoral Program, Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya 2015. Relational Relationship among e-Service Quality, e-Satisfaction, e-Trust, e-Commitment, and e-Loyalty (An empirical study on customer of webhosting provider in Makassar). Supervisor: Djumilah Hadiwidjojo, Co-supervisors: Noermijati and Siti Aisyah.

This study was aimed at examining and explaining direct influence of e-service quality on e-loyalty, the role of e-satisfaction and e-trust as a mediation of e-service quality on e-loyalty, the role of e-commitment as a mediation of e-trust on e-loyalty. A quantitative approach was applied in this study with an emphasis on explanatory research. The analysis unit implemented in the study was the customers of webhosting provider in Makassar who had made online purchase in webhosting provider in Makassar. The number of samples was 125 respondents. The primary data was collected using a questionnaire through online surveys. In addition, the data was analyzed using WarpPLSVer 3.0.

The results of the study show that e-service quality has a significant positive influence on e-loyalty, e-satisfaction is not mediation in the relation of e-service quality on e-loyalty, e-trust is a partial mediation in the relation of e-service quality on e-loyalty, and e-commitment is not mediation in the relationship of e-trust on e-loyalty. The theoretical implications on the research contribute to the reinforcement on the relationship marketing theory and the practical implications are used as the input to improve the e-loyalty of the internet users in the webhosting provider in Makassar.

Keywords: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment, E-Loyalty*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyajikan disertasi yang berjudul, "HUBUNGAN RELASIONAL ANTARA *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, *E-TRUST*, *E-COMMITMENT* DAN *E-LOYALTY* (STUDI EMPIRIK PADA PELANGGAN *WEBHOSTING PROVIDER* DI KOTA MAKASSAR).

Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi: (1) Pendahuluan, (2) Tinjauan Pustaka. (3) Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian, (4) Metode Penelitian. (5) Hasil Penelitian dan Pembahasan, (6) Kesimpulan dan Saran. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 10 Februari 2015
Penulis,

Buyung Romadhoni
107020206111014

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	11
1.3	Tujuan Penelitian	12
1.4	Manfaat Penelitian	13
	13
1.4.1	Manfaat Teoritis	13
1.4.2	Manfaat Praktis	

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Kajian Teoritis	14
2.1.1	Paradigma Pemasaran Relasional	15
2.1.2	<i>E-Service Quality</i>	19
2.1.3	<i>E-Satisfaction</i>	29
2.1.4	<i>E-Trust</i>	36
2.1.5	<i>E-Commitment</i>	38
2.1.6	<i>E-Loyalty</i>	40
2.2	<i>Webhosting Provider</i>	46
2.3	Kajian Empiris	47

BAB III KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	62
3.2.	Hipotesis Penelitian	69
3.3.	Definisi Operasional Variabel	78

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian	86
4.2 Lokasi Penelitian.....	86
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	87
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	88
4.5 Metode Pengolahan Data	88
4.6 Skala dan Pengukuran Data	90
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	90
4.8 Metode Analisis Data	94

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	99
5.2 Karakteristik Responden dan Profil Pengguna Webhosting	100
5.3 Deskripsi variabel penelitian	104
5.4 Hasil Analisis Partial Least Square	114
5.5 Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian	130
5.6 Korelasi Nilai Estimasi Loading dan Mean Variabel Penelitian.	140
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	146
5.8 Kontribusi Penelitian.....	181
5.9 Temuan Penelitian.....	185
5.8 Keterbatasan Penelitian.....	187

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	188
6.2 Saran-saran.....	190

DAFTAR PUSTAKA

193

DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Hal:
1.1.	Kesenjangan hasil penelitian terdahulu	10
3.1.	Penjabaran Variabel, Indikator, Item Pernyataan dan Sumber Acuan (Bagian a)	86
3.1.	Penjabaran Variabel, Indikator, Item Pernyataan dan Sumber Acuan (Bagian b)	87
4.1.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	93
5.1.	Karakteristik Responden Penelitian	101
5.2.	Profil Pelanggan Pengguna Website Webhosting Provider di Kota Makassar	103
5.3.	Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	105
5.4.	Deskripsi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	108
5.5.	Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i>	109
5.6.	Deskripsi Variabel <i>E-Commitment</i>	111
5.7.	Deskripsi Variabel <i>E-Loyalty</i>	112
5.8.	Pengujian Asumsi Linearitas	114
5.9.	Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel <i>E-Service Quality</i>	116
5.10.	Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel <i>E-Satisfaction</i>	117
5.11.	Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel <i>E-Trust</i>	118
5.12.	Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel <i>E-Commitment</i>	119
5.13.	Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel <i>E-Loyalty</i>	120
5.14.	Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis.....	122
5.15.	Koefisien Jalur Pengaruh Mediasi dan Pengujian Hipotesis.....	126
5.16.	Penjelasan Hubungan Nilai Estimasi <i>Loading</i> dengan Rerata (Mean)	129

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Hal:
2.1.	Model Konseptual <i>Service Quality</i>	20
2.2.	<i>Extended Model of Service Quality</i>	21
2.3.	Konsep Kepuasan Pelanggan	28
3.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	73
5.1.	Peta Wilayah Administratif Kota Makassar	100
5.2.	Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis pengaruh langsung	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menyebabkan informasi semakin mudah diperoleh dan tidak terbatas oleh ruang ataupun waktu. Salah satu teknologi informasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah *International electronic network* atau lebih dikenal dengan *internet*. Penggunaan *internet*, secara tidak langsung telah menciptakan sebuah *domain* dunia baru yang diistilahkan sebagai *cyberspace* atau dunia maya. Wong dan Law (2005) menyatakan bahwa konektivitas atau keterhubungan antara sesama pengguna *internet* menciptakan sebuah ruang universal baru untuk saling berbagi informasi, berkolaborasi, dan berinteraksi niaga. *Internet* merupakan area dengan hambatan masuk yang rendah, relatif sederhana dan murah untuk diimplementasikan, dimana perusahaan memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan pelanggan. Hal ini disebabkan karena *internet* mampu secara sistematis memproses seluruh informasi produk yang tersedia seperti kemampuan mengolah informasi yang berhubungan dengan elektronik (Porter, 2001; Peterson *et al.*, 1997).

Menurut Vouri dan Ryttonen (2005) terdapat 3 kategori manfaat (*benefit*) yang dikaitkan dengan pemakaian *internet*, yaitu (1) *Internet* membuat hidup lebih mudah dan nikmat karena internet menyampaikan pengetahuan, informasi, produk dan jasa bagi individu-individu; (2) *internet* juga mengefisienkan cara bekerja dengan biaya yang murah; dan (3) penyaluran manfaat tidak tergantung pada waktu dan tempat. Paul (1996) menyebutkan empat keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan *internet* seperti kesempatan *global*, *accessibility*, *utility* dan keefektifan dalam beriklan. Mudjiyanto dan Iberamsyah (2007) menyatakan bahwa kecanggihan *internet* disinyalir telah mendorong

terjadinya percepatan dalam proses saling mempengaruhi dalam berbagai aspek kehidupan sosial.

Hasil observasi pada tahun 2000 tercatat pengguna *internet* dunia sebanyak 506,7 juta orang meningkat menjadi 2.095 milyar pada tahun 2011 (www.internetworldstats.com). Khusus pengguna internet untuk negara-negara di Asia pada tahun 2000 sebanyak 114,3 juta orang meningkat menjadi 922,3 juta orang pada tahun 2011 atau terjadi pertumbuhan pengguna rata-rata sebesar 70,69% pertahun. Di Indonesia pengguna *internet* pada tahun 2000 sebanyak 2 juta orang meningkat menjadi 39,6 juta orang pada tahun 2011. Penetrasi pengguna *internet* pada negara-negara di Asia secara keseluruhan sebanyak 23.8% dan Indonesia salah satu negara di Asia sebagai penetrasi pengguna *internet* terbesar sebanyak 16.1%. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar dengan penggunaan *internet* sangatlah besar untuk wilayah Asia lebih khusus lagi di Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan pengguna *internet* menjadi peluang yang menjanjikan keuntungan, jika dimanfaatkan dan dilakukan dengan cermat. Merujuk pada laporan *the connected archipelago* pada tahun 2011 yang dirilis *Deloitte*, sebuah perusahaan akuntan internasional yang membahas prospek ekonomi *internet* di Indonesia menyatakan kontribusi *internet* terhadap ekonomi Indonesia mencapai 1,6% dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau sekitar Rp 166 triliun. Kontribusi *internet* terhadap PDB ini lebih besar dibanding ekspor gas alam cair (1,4%), ekspor peralatan elektronik (1,5%), dan sektor kelistrikan (0,5%). Diprediksi, sumbangan internet pada PDB tahun 2016 sedikitnya akan mencapai 2,5% atau sekitar Rp 324 triliun.

Pelayanan berbasis *website* dengan memanfaatkan *internet* sebagai sarana *Online* banyak digunakan karena secara signifikan mengurangi biaya untuk pencarian, memperluas seleksi para penjual, memilih produk barang dan jasa dengan harga terendah, memiliki kontrol lebih luas terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan serta mendatangkan perasaan nyaman (Anderson dan Srinivasan, 2003). Keberadaan sebuah

website tidak terlepas dari penggunaan *webhosting* atau *server* agar *website* tersebut dapat diakses oleh pengguna *internet* lainnya. Ketersediaan *webhosting provider* yang cukup tinggi menyebabkan calon pelanggan dapat memilih perusahaan penyedia jasa *webhosting* secara bebas dengan membandingkan keunggulan dan kemudahan dari penyedia jasa sehingga menjadi sarana strategik untuk membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam *e-business*.

Konsep pemasaran yang digunakan dalam *e-business* ataupun *e-commerce* untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada kondisi persaingan yang semakin ketat adalah menerapkan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang tujuannya membangun, memperbaiki dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Barry, 1982; Rauyruen dan Miller, 2007). Hal ini menjadi kebutuhan mendasar dalam *e-business* karena pelanggan merasa terjamin atas risiko kualitas pengadaan dan mengurangi biaya pencarian barang/jasa yang dibutuhkan (Kennedy *et al.*, 2001). Pada akhirnya penerapan konsep pemasaran relasional dalam *e-business* dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) sebagai filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan (loyalitas). Asumsi yang mendasari pemikiran konsep pemasaran relasional adalah konsumen lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu perusahaan (penyedia jasa) dalam mendapatkan nilai yang diharapkan. Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tercipta, jika terjadi ikatan emosional yang didasarkan pada keseimbangan manfaat atau nilai yang diperoleh perusahaan *webhosting provider* dengan pelanggan. Tanpa ada keseimbangan manfaat yang diperoleh, tidak akan terjadi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Penerapan konsep pemasaran relasional memberikan beberapa manfaat kepada perusahaan dan pelanggan. Manfaat yang diperoleh pelanggan adalah "*Confidence*

benefits, social benefit and special treatment benefits” (Zeithaml dan Bitner, 2004). *Confidence benefits* merupakan manfaat berupa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa karena mengurangi ketidakpastian mengenai kinerja produk atau kinerja perusahaan yang akan diterima serta mengurangi biaya pencarian setiap waktu untuk produk yang dibutuhkan. *Social benefits* berkaitan dengan *familiaritas* dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa, misalnya pelanggan dan penyedia bisa menjadi sahabat karib, sehingga antara perusahaan dengan pelanggan terjadi hubungan kekeluargaan. *Special treatment benefits* berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan. Selanjutnya penerapan konsep pemasaran relasional memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan penyedia jasa yaitu: (1) mengurangi biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, (2) efisiensi dan efektivitas pembelian ulang, diskon harga atas layanan yang lebih unggul, (3) *word-of-mouth communication*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan sebagai tujuan akhir dari pemasaran relasional menjadi hal yang sangat penting dalam *e-business* ataupun *e-commerce*.

E-loyalty didefinisikan sebagai sikap baik dan komitmen pelanggan terhadap penyedia jasa *online* yang mengakibatkan terjadinya perilaku pembelian kembali (Srinivasan *et al.*, 2002). Pelanggan yang loyal bersedia membayar harga premium dan cenderung menjadi rujukan pelanggan baru, sehingga perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka (Downling dan Uncle, 1997). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dibangun oleh penyedia jasa agar pelanggan tidak meninggalkan atau pindah ke penyedia jasa lainnya.

E-loyalty pelanggan sangat terkait dengan *e-service quality* karena menjadi tolok ukur dari kenyamanan pelanggan dalam menggunakan *webhosting provider* (Parasuraman *et al.*, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaya *et al.* (2011) menemukan bahwa *e-*

service yang tinggi mampu meningkatkan *e-loyalty*. Kemudian hasil temuan Santouridis dan Trivellas, (2010) menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Demikian juga hasil penelitian Sheng dan Liu (2010) mengungkapkan bahwa dimensi *e-service quality* (*efficiency, requirement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Chenet *et al.* (2010) menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun, peneliti lain yaitu Chang dan Wang (2011) memberikan temuan yang berbeda dimana *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* ditentukan oleh peran variabel lain.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, *word-of-mouth*, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar, dan profitabilitas. Pendapat tersebut juga dikemukakan Zeithaml dan Bitner (2004) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Kajian empiris yang dilakukan oleh Chang dan Wang (2011) menyebutkan bahwa *e-service quality* yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja *online*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Ou *et al.* (2011); Kassim dan Abdullah, (2010); Jeong dan Lee (2010) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2000) mengemukakan bahwa kepuasan dapat dibangun melalui kualitas barang/jasa, pelayanan dan nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai jaminan terbaik dalam melakukan transaksi untuk kompetitif dalam persaingan global.

Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa *e-satisfaction* pelanggan sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih apakah memberikan hasil yang sama atau

melampaui harapan pelanggan. Kotler (2005) memasukkan *e-satisfaction* sebagai unsur kinerja, sehingga *e-satisfaction* pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja dengan harapan yang dirasakan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa ada dua unsur yang menentukan *e-satisfaction* pelanggan, yaitu kinerja jasa yang ditawarkan dan kinerja jasa yang diharapkan. Jika kinerja jasa yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa terpuaskan. Dengan demikian, *e-satisfaction* adalah rasa senang setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan yang selanjutnya akan meningkatkan komitmen pelanggan.

E-service quality selain berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, juga berpengaruh terhadap *e-trust*. Temuan Chenet *et al*, (2010) menyatakan bahwa semakin baik *e-service quality* akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Kassim dan Ismail (2009); Yeh dan Li (2009); bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini menjadi bukti empiris hubungan langsung *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

Hasil penelitian Wu(2011); Dagger dan O'Brien (2010); Gil-Saura *et al*, (2009) dan Sahadev dan Purani, (2008), menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*. Kajian empiris Chung dan Shin (2010); Kantsperger dan Kunz (2010); dan Horppu *et al*, (2008) telah membuktikan bahwa *e-trust* pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Temuan ini menjadi alasan utama untuk mengisi celah (*gap*) penelitian dari hubungan langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang belum konsisten dengan menempatkan *e-satisfaction* (Wu, 2011) dan *e-trust* (Chung dan Shin, 2010; Kantsperger dan Kunz, 2010) sebagai variabel mediasi. Alasannya bahwa tingkat *e-satisfaction* merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum dan sesudah membeli barang/jasa (Taylor, 2002),

dimana tingkat harapan yang lebih besar atau sama dengan yang dirasakan terhadap kinerja produk yang dibeli akan menciptakan tingkat kepuasan yang berkelanjutan, sehingga pada akhirnya membangun loyalitas, begitu pula sebaliknya. Selanjutnya *e-trust* merupakan hal esensial yang tercipta dari interaksi langsung antara pelanggan dengan penyedia jasa. Morman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan diantara partner jual beli untuk saling bergantung dalam transaksi. Kepercayaan menjadi hal yang sangat mendasar bagi terciptanya keinginan untuk membeli secara *online* (Flavian, 2005; McKnight, 2004) sebagai bentuk dari loyalitas pelanggan (Lee et al., 2011). Kepercayaan difokuskan pada kepercayaan diri pelanggan sebagai bagian utama dari transaksi atas kemauan pelanggan atau konsumen untuk bergantung pada penyedia jasa untuk selanjutnya melakukan aksi pembelian.

Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan dan melakukan transaksi *online* melalui *website* memperlihatkan bahwa kegiatan bisnis dibangun atas kepercayaan (*e-trust*) yang bertujuan agar pelanggan tetap setia atau loyal terhadap produk yang digunakan. Transaksi *online* melalui *website* cenderung meningkat tiap tahunnya meskipun memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Hasil penelitian Chung dan Shin (2010); Kantsperger dan Kunz (2010); dan Horppu et al, (2008); menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, temuan penelitian Kassim dan Abdullah, (2010); Sahadev dan Purani, (2008); menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pengaturan *e-commerce*. Temuan ini diperkuat oleh Dagger dan O'Brien (2010) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan baru, namun pada pelanggan yang berpengalaman berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* ditentukan oleh peran variabel lain.

Adanya hubungan positif langsung dari *e-trust* terhadap *e-commitment* telah dimasukkan menjadi dimensi utama mewakili penilaian dalam membangun kualitas hubungan. Morgan dan Hunt, (1994) menyatakan bahwa ketika sebuah organisasi merasakan bahwa ada *e-trust* dalam hubungan menjadi tanda bahwa ingin berkomitmen. Hasil penelitian Ou *et al.* (2011); Dagger dan O'Brian (2010) Chung dan Shin (2010); Caceres dan Papparoidamiset *al.* (2009), menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commitment* pelanggan.

Perbedaan ini menarik untuk diteliti kembali bagi pelanggan *webhosting provider* dengan menambahkan *e-commitment* sebagai variabel mediasi. Alasannya adalah *e-loyalty* ditentukan *e-commitment* sebagaimana ditegaskan oleh Moorman *et al.* (1992) bahwa komitmen sebagai suatu upaya untuk mempertahankan dan menjaga pengaruh jangka panjang antara dua pihak agar lebih bernilai. Dewyer *et al.* (1997) mengemukakan bahwa komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. *E-commitment* dalam konsep *long-term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Berry dan Parasuraman (1991) menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan pengguna jasa. Hal ini berarti bahwa di dalam *e-commitment* terdapat suatu pengaruh yang perlu dipertahankan secara terus menerus dimana masing-masing pihak bersedia untuk bekerja sama. Hasil temuan Chung dan Shin, (2010); Caceres dan Papparoidamis, (2007) Dagger dan O'Brian (2011) menunjukkan *e-commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Dagger dan O'Brien, (2010) yang menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berpengalaman. Mengacu pada literatur psikologi sosial, menunjukkan bahwa dua faktor

kunci sebagai hal yang vital untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yaitu “kepercayaan dan komitmen” (Barness, 2003; Morgan dan Hunt 1994).

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan, ditemukan beberapa kontradiksi utama yang menyebabkan terjadinya kesenjangan penelitian, yaitu (1) ketidakkonsistenan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, (2) ketidakkonsistenan pengaruh *e-trust* terhadap *e-Loyalty*. Kesenjangan penelitian dapat ditunjukkan dalam tabel 1.1:

Tabel 1.1
Kesenjangan Hasil Penelitian Terdahulu

Kesenjangan penelitian	Efek	Hasil Penelitian Terdahulu
Kesenjangan 1. Pengaruh <i>e-Serqual</i> terhadap <i>e-Loyalty</i>	+/Sig	Yaya <i>et al.</i> (2011) menemukan bahwa <i>e-service quality</i> yang tinggi mampu meningkatkan <i>e-loyalty</i> , sejalan dengan hasil temuan Santouridis dan Trivellas, (2010); Sheng dan Liu (2010); Chenet <i>et al.</i> (2010)
	-/T. sig	Chang dan Wang, (2011) menemukan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dalam lingkungan <i>online</i> jauh lebih mudah untuk membandingkan fitur produk dan harga.
Kesenjangan 2. Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-Loyalty</i>	+/Sig	Chung dan Shin, (2010) menemukan bahwa kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil temuan yang sama dilakukan oleh Kantsperger dan Kunz (2010); Horppu <i>et al.</i> (2008); Caceres dan Paparoidamis, (2007)
	-/T. sig	Sahadev dan Purani, (2008) menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pengaturan <i>e-commerce</i> . Dagger dan O'Brien, (2010) menemukan kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan baru.

Sumber: Hasil review jurnal (lampiran 1)

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian pada Tabel 1.1 maka yang menjadi motivasi dalam penelitian ini adalah: **Pertama**, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi dari hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. **Kedua**, penelitian ini juga bertujuan mengetahui peran *e-commitment* sebagai variabel mediasi dari hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Originalitas dari penelitian ini adalah **pertama**, penggunaan variabel *service quality*, *satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *loyalty* secara *online (electronical)*, dimana pada penelitian terdahulu belum menggunakan secara menyeluruh (Chang dan Wang, 2011; Sheng dan Liu, 2010); **kedua**, penempatan *e-satisfaction* dan *e-trust* secara bersamaan

sebagai variabel mediasi dari hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* untuk mengetahui variabel kunci dalam membangun loyalitas pelanggan *website webhosting*, dimana penelitian terdahulu masih membandingkan pelanggan *online* dan *offline* (Kassim dan Ismail, 2009), dan layanan informasi kerja (Sahadev dan Purani, 2008); **ketiga**, penempatan *e-commitment* sebagai variabel mediasi dari hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada transaksi produk *intangibile*, dimana penelitian terdahulu fokus pada produk *tangible* (Ou *et al.*, 2011; Chung dan Shin, 2010; Gil-Saura *et al.*, 2009; Caceres dan Paparoidamis, 2007).

Motivasi penelitian ini secara keseluruhan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* dan *e-loyalty* pelanggan sebagai upaya untuk mengetahui hubungan relasional antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* dan *e-loyalty* pelanggan pada jasa pelayanan *webhosting provider* di Kota Makassar. Pertimbangannya adalah Kota Makassar sebagai gerbang utama wilayah timur Indonesia dalam pengembangan, penggunaan dan adopsi teknologi informasi dan komunikasi dinilai yang cepat. Hal ini didukung dari hasil survey *MarkPlus Insight* yang menyatakan Kota Makassar termasuk dalam 11 kota dengan pengguna *internet* terbesar di Indonesia. Pengguna *internet* yang memanfaatkan *webhosting provider* sebagai penunjang aktivitasnya meliputi sektor swasta, institusi pemerintah, institusi pendidikan, komunitas, organisasi kemasyarakatan maupun perorangan dengan beragam tujuan. Tingginya penggunaan *website* dengan memanfaatkan *internet* dari berbagai sektor menjadikan Kota Makassar sebagai *cyber city* pada tahun 2008.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan, sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*?

2. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*?
3. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*?
4. Apakah *e-commitment* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-satisfaction* dalam memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*.
3. Membuktikan dan menjelaskan pengaruh *e-trust* dalam memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh *e-commitment* dalam memediasi *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun empiris adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam teori Manajemen Pemasaran, khususnya pemasaran relasional dan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa *online* (*e-commerce*), dalam hal *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *e-commitment* dan *e-loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini secara empiris membantu pengelolaan perusahaan layanan yang bergerak pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, utamanya pada layanan penyedia jasa *webhosting* sehingga dapat melakukan dan merencanakan strategi untuk meningkatkan *e-service quality* serta mengikuti dan memahami perkembangan teknologi terbaru guna memenuhi *e-trust*, *e-commitment* dan *e-satisfaction* pelanggan. Selanjutnya merancang program pemasaran yang kompetitif sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan informasi dan referensi dalam pengukuran dan pengujian hubungan antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* dan *e-loyalty*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Paradigma Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Perubahan paradigma pemikiran pemasaran transaksional ke pemasaran relasional dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa tuntutan pelanggan makin banyak dan bervariasi, kondisi persaingan semakin tajam dan bersifat global membuka peluang pelanggan menentukan secara bebas pilihannya untuk membeli barang atau jasa pada perusahaan yang mereka sukai. Menghadapi kondisi tersebut, manajemen perusahaan harus menyadari bahwa mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih penting dibanding dengan menciptakan pelanggan baru (Zeithaml dan Bitner, 2004; Barness, 2003; Achrol, 1997; Berry *et al.*, 1995). Kondisi ini menunjukkan pergeseran paradigma pemasaran transaksional ke pemasaran relasional, sehingga diperlukan pemahaman terhadap pengertian pemasaran relasional. Gronroos (2002) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai berikut *“Marketing is to establish, maintain and engance relationship with customer and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfillment of promises”*.

Definisi di tersebut, menegaskan bahwa pemasaran relasional bertujuan menciptakan nilai pelanggan yang superior secara berkelanjutan dan menjadi isu sentral dalam pemasaran. Jadi, seluruh kemampuan organisasi dikerahkan untuk membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang bernilai terhadap para pelanggan. Esensi dari konsep pemasaran relasional adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian menyusun tawaran total sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Pada hakikatnya, konsep pemasaran relasional merupakan orientasi strategis atau filosofis menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan

menumbuhkembangkan hubungan dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru (Zeithaml and Bitner, 2004).

Perubahan paradigma yang semula dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2004), hingga berkembang konsep pemasaran relasional (Gronroos, 1994 dan Gummesson, 2001) didasari oleh empat pilar (Dwyer *et al*, 1987). Pertama, adanya pertukaran atau transaksi atas dua atau lebih pelaku bisnis. Kedua, adanya referensi atas jaringan sosial dan individu untuk dimungkinkan berlangsungnya transaksi. Ketiga, terjadi peluang untuk menguji objek dan entitas fisik atas barang atau jasa yang dijual sebelum dilakukan transfer atau pembayaran. Keempat, dalam pertukaran di pasar terjadi proses kritis yang bisa menggagalkan pertukaran antara pembeli dan penjual bila tidak dilakukan secara cermat.

Pemasaran relasional memungkinkan terjadi bila ada keinginan kuat antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mempertahankan hubungan bisnis secara jangka panjang. Sesuai dengan lima tahapan (fase) dalam membangun hubungan bisnis yang berhasil (Dwyer *et al.*, 1987), yaitu; (a) Fase I: Kesadaran (*Awareness*); Pada tahap ini harus ada kesadaran kedua belah pihak untuk membangun hubungan bisnis yang sehat, kuat dan saling menguntungkan. (b) Fase II: Eksplorasi; Tahap ini merupakan fase penjajagan dalam pertukaran gabungan dari segi tanggung jawab, benefit, batasan dan kemungkinan transaksi. Tahap ini merupakan fase yang paling rapuh, karena akan terjadi proses untuk menarik perhatian, komunikasi dan tawar menawar, penjajagan atas kekuatan masing-masing pihak, mengembangkan norma (kontrak kerja sama) dan harapan yang diinginkan. (c) Fase III: Ekspansi; Bila tahap eksplorasi sudah dilalui maka ekspansi bisnis mulai dilakukan. Misal, bank yang memperluas program pinjaman konsumtif melalui perusahaan pembiayaan atau menerapkan *telemarketing* untuk membidik segmen tertentu. (d) Fase IV: Komitmen; Komitmen merujuk pada janji yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit untuk melanjutkan hubungan bisnis kedua belah pihak.

Bila memuaskan, maka transaksi atau pertukaran dapat terjadi atau berlangsung. (e) Fase V: Disolusi; Kemungkinan pecahnya hubungan yang telah terbina, dengan dua alternatif yaitu putus hubungan secara langsung dan putus hubungan secara bertahap.

Perbedaan antara transaksi dan relasional antara lain dapat ditinjau dari tenggang waktu terjadinya hubungan, keterlibatan pelaku, harapan-harapan yang timbul dari hubungan tersebut, kerjasama yang mungkin terjadi, antisipasi untuk kelanjutan hubungan, antisipasi tentang terjadi konflik dan kepentingan pribadi, penting tidaknya kepercayaan (*trust*) dalam hubungan. Pentingnya pemasaran relasional tidak hanya dalam penjualan barang dalam bentuk fisik, untuk pemasaran jasa konsep pemasaran relasional jauh lebih penting artinya karena sifat-sifat jasa yang berbeda dengan barang-barang berbentuk fisik (Kristaung, 2005).

Filosofis pemasaran relasional didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akhir maupun konsumen bisnis lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi daripada harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Fakta yang menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada mendapatkan pelanggan baru, sehingga banyak organisasi yang mulai menerapkan konsep pemasaran relasional. Penerapan ini menimbulkan pertanyaan, apa nilai-nilai dasar pemasaran relasional?. Gummesson (2002) merumuskan nilai dasar pemasaran relasional sebagai berikut: (1) manajemen pemasaran dimekarkan menjadi manajemen organisasi yang berorientasi pemasaran, (2) kolaborasi jangka panjang dan penciptaan nilai bersama atas dasar "*win-win*". Artinya, tekanan utama pada retensi pelanggan, (3) semua pihak harus aktif dan bertanggung jawab dalam suatu hubungan interaktif, (4) mementingkan nilai hubungan relasional dan servis serta bukan pada nilai birokratis legal.

Hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tercipta jika ada ikatan emosional yang didasarkan pada keseimbangan manfaat penerapan

pemasaran relasional yang diterima pelanggan dan perusahaan. Tanpa ada keseimbangan manfaat yang diterima, tidak akan tercipta hubungan bisnis jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sebab salah satu pihak ada yang merasa dirugikan. Penerapan konsep pemasaran relasional memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Bagi pelanggan, pemasaran relasional memberi beberapa manfaat potensial sebagai berikut: *confidence benefits*, *social benefits*, *special treatment benefits* (Zeithaml dan Bitner, 2004). Bagi perusahaan penyedia jasa, penerapan pemasaran relasional memberi beberapa manfaat potensial sebagai berikut: (1) Manfaat langsung berupa biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya untuk mengenal konsumen, dan lain-lain), loyalitas pelanggan, premium harga atas layanan yang lebih unggul dan *word-of mouth communication*, (2) Manfaat tidak langsung berupa retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal. Keseimbangan manfaat yang diperoleh perusahaan dan pelanggan menjadi prasyarat utama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dalam wujud loyalitas pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2004) mengemukakan tiga strategi utama untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan yaitu: *financial bonds*, *social bonds*, *customization bonds and structural bonds*.

Barness (2003) mengemukakan beberapa dimensi pemasaran relasional yaitu: Kepercayaan, komitmen, dapat dipercaya, kedekatan, pengertian dan empati, tujuan yang sama, nilai yang diberikan, hubungan timbal balik, rasa hormat dan ketulusan, perhatian dan kasih sayang serta rasa suka, ketergantungan, kesadaran, komunikasi dua arah, kehangatan dan keintiman, kebutuhan, pengetahuan, responsif, menepati janji, dukungan sosial komunitas dan kompetensi. Namun dalam literatur psikologi sosial, muncul dua faktor kunci sebagai hal yang vital untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yaitu "kepercayaan dan komitmen" (Barness, 2003; Morgan dan Hunt, 1994). Perusahaan mempercayai pelanggan dan pelanggan mempercayai perusahaan sehingga menimbulkan

komitmen yang kuat bagi pelanggan untuk tetap loyal pada perusahaan. Pelanggan yang loyal sesungguhnya adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan dan komitmen yang kuat untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Berry dalam Bitner (1995) berpendapat bahwa landasan untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan penyedia jasa dan pelanggannya adalah menepati janji yang dibuat dan disampaikan kepada pelanggan. Implikasinya bagi perusahaan penyedia jasa mengandung tiga aktivitas penting yaitu: (1) *making promises*, (2) *enabling promises and*, (3) *keeping promises*". *Making promises* biasa disebut pemasaran eksternal yaitu berkaitan dengan kegiatan perusahaan membuat janji yang realistis dan disampaikan dengan baik kepada pelanggan melalui upaya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*.

Teori pemasaran relasional di atas digunakan dalam studi ini sebagai induk dari teori loyalitas pelanggan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan. Disamping itu sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami bagaimana membangun loyalitas pelanggan.

2.1.2 E-Service Quality

Pergeseran paradigma terhadap kualitas dewasa ini, para ahli sepakat bahwa gagasan kualitas ditentukan oleh pelanggan atau konsumen. Manajemen kualitas adalah sekumpulan praktek yang didefinisikan oleh para ahli teori kualitas maupun para praktisi. Istilah kualitas membutuhkan pengertian atau perangkat proses yang bersifat menyeluruh dalam organisasi agar istilah tersebut diimplementasikan.

Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut produk, ini berarti bahwa untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus ditentukan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) bahwa kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan, penilaian ini ditentukan oleh persepsi

pelanggan terhadap produk (barang dan jasa). Persepsi tersebut dapat berubah karena berbagai pengaruh, misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu produk tertentu, pengalaman, teman, dan sebagainya. Jadi penting memahami: (a) bagaimana produk di persepsikan oleh pelanggan, dan (b) kapan persepsi tersebut berubah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) atau sering juga disebut mutu pelayanan, Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan kualitas layanan didefinisikan penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas layanan. Perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Fitzsimmons (1994) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu; apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan.

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut. Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin (1994) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti
- 2) Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan
- 6) *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Krajewski dan Ritzman (2002) pada prinsipnya menjelaskan tentang dimensi kualitas, di mana kualitas mempunyai multidimensi dalam benak pelanggan, dari satu atau lebih definisi karakteristik kualitas berikut ini bisa digunakan pada waktu yang tepat yaitu :

1. Kesesuaian spesifikasi (*Confermance to spesification*) para pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli harus sesuai dengan di benaknya atau meyakinkan sesuai dengan tingkat kinerja yang diiklankan
2. Nilai (*values*), para pelanggan lainnya mendefinisikan kualitas melalui nilai, atau seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi yang dimaksud sesuai dengan harga yang konsumen bersedia membayarnya.
3. Kesesuaian kegunaan (*Fitness for use*), kualitas menunjukkan seberapa baik produk mewujudkan kegunaan sesuai yang dimaksudkan, pelanggan juga memperhitungkan tampilan atau kemudahan perawatannya.
4. Penunjang (*Support*), kadang-kadang suatu produk yang penting bagi para pelanggan dapat menunjang kegiatan atau kebutuhan mereka.
5. Ekspresi psikologis (*Psychological Impressions*), orang terkadang mengevaluasi kualitas suatu barang/jasa para ekspresi psikologis dasar, yaitu: lingkungan, citra, atau estetika.

Parasuraman *et al.* (1995) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa di mana indikator keberhasilan layanan jasa dari 10 (sepuluh) dimensi awal *service quality (serqual)*. Indikator yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut :

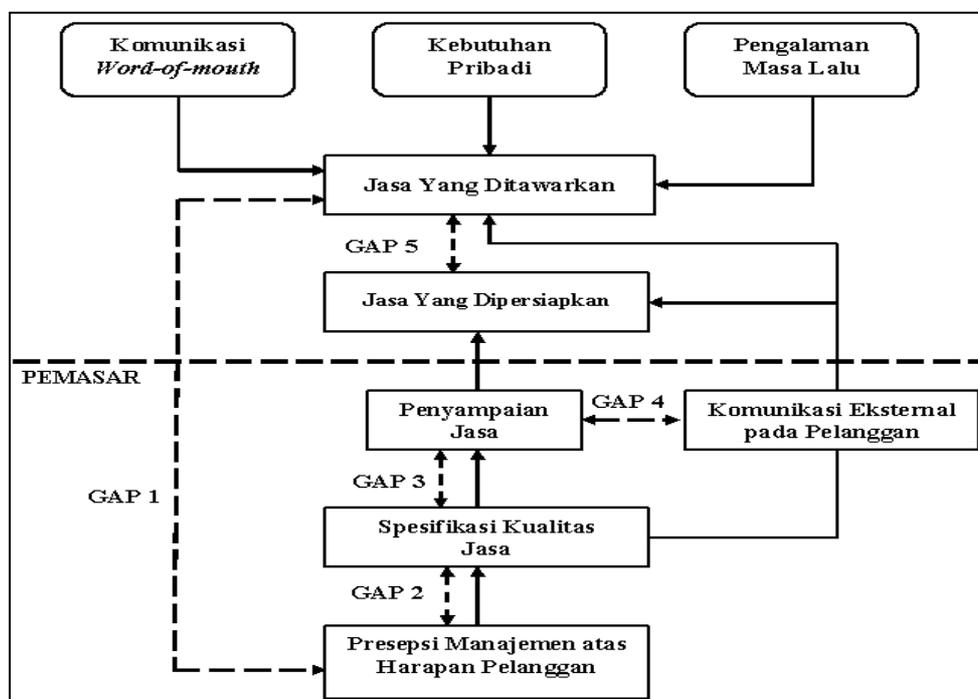
1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa berupa Fasilitas fisik jasa, fasilitas tambahan, representasi fisik jasa (kenyamanan, kebersihan) dan pegawai (*front office*).
2. *Reliability*, yaitu mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), hal itu berarti perusahaan memberikan jasa secara tepat sejak awal proses (*right the first time*). Selain itu pula perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya (penyampaian jasa sesuai jadwal).
3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. *Competence*, yaitu Setiap orang yang terlibat dalam penyampaian jasa memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Baik berupa fasilitas maupun pegawai oleh konsumen.
6. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel*.
7. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
8. *Credibility*, mencakup sifat jujur dan dapat dipercaya dapat mencakup reputasi perusahaan, karakteristik *contact personnel* dan interaksi dengan pelanggan.
9. *Security* yaitu aman dari segala macam bahaya dan risiko atau keragu-raguan.
10. *Understanding/knowing the customer*, merupakan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Pada tahun 1988, tiga pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Barry, dan Zeithaml, mengemukakan menyederhanakan konsep *serqual* dalam lima dimensi pokok yang

diterapkan pada bisnis yang merupakan rangkuman dari 10 dimensi penelitian yang dilakukan sebelumnya yang digunakan sebagai indikator keberhasilan layanan. Kelima dimensi kualitas layanan tersebut, yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Zeithaml *et al.* (1990) berpendapat bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan berdasarkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) dengan kenyataan yang mereka terima. Zeithaml *et al.* (1990) mengembangkan *conceptual model of service quality*. Model ini memunculkan lima gap (kesenjangan) yang membuat perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1.
Model Konseptual Service quality



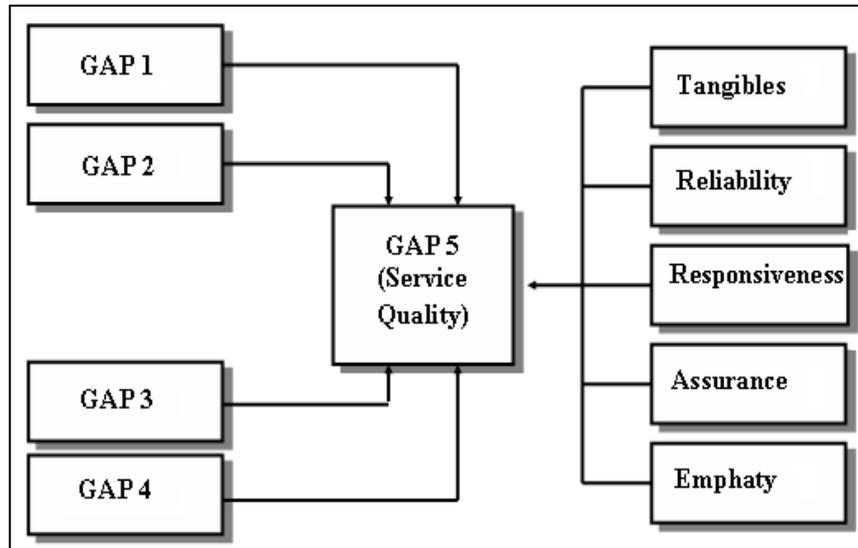
Sumber : Zeithaml, *et al.*, (1990)

Konseptual model *serqual* di atas dijelaskan secara detail oleh Zethaml dan Bitner (2004), berdasarkan analisis gap sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah pengertian terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan ke pelanggan; keberadaan kesenjangan ini lebih diakibatkan ketidakmampuan sumber daya perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan ditetapkan.
4. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janji yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai promosi.
5. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan ini ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Rancangan penelitian ini hanya mencakup gap 5, yang merupakan total dari gap 1 sampai gap 4, berdasarkan parameter kelima dimensi kualitas pelayanan, akan diteliti apa yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan tentang kualitas layanan seperti terlihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2. 2.
Extended Model of Service quality



Sumber: Zeithaml *et al.* (1990)

Pada gambar di atas dari kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah di *refined* dijelaskan oleh Riadh (2009) yaitu:

1. **Tangibles**, meliputi fasilitas fisik jasa, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi,
2. **Reliability**, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Responsiveness**, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Assurance**, mencakup pengetahuan, kemampuan, keamanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki jasa tersebut, bebas dari bahaya, risiko keragu-raguan.
5. **Emphaty**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Informasi antar negara di dunia saat ini sudah tidak mempunyai batas secara geografis lagi. Implementasi *internet, electronic commerce, electronic data, virtual office*, dan lain sebagainya telah menerobos batas-batas fisik antar negara (Indrajit, 2000).

Melalui internet, seseorang atau perusahaan dapat mencari pelanggan ke seluruh masyarakat dunia yang terhubung dengan jaringan internet. Transaksi-transaksi perdagangan dapat dengan mudah dilakukan di *cyberspace* melalui transaksi elektronik dengan memanfaatkan pembayaran secara elektronik pula (*electronic payment*). Sehingga, para pakar *marketing* pada akhirnya harus mendefinisikan kembali hasil penelitiannya, terutama penelitian di bidang jasa (*service*).

Implementasi internet menyebabkan perubahan dalam dimensi-dimensi kualitas jasa dari konsep *service quality* (*serqual*) menjadi *electronic-service quality*. Menurut Yi dan Gong (2008) bahwa kualitas memainkan peran vital dalam keberhasilan *electronic service*, sehingga definisi dan konsep *e-service* adalah suatu layanan interaktif dan layanan pelanggan berbasis internet yang dikendalikan oleh pelanggan dan terintegrasi dengan proses dukungan yang dihubungkan secara organisasional, serta teknologi-teknologi dengan sasaran untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa (Ruyter *et al.*, 2001 dalam Luarn dan Lin, 2003).

Zeithaml *et al.*, (2000) mendefinisikan *e-service quality* sebagai pemanfaatan secara efektif dan efisien untuk berbelanja, membeli, serta menyalurkan barang dan jasa. Menurut Zeithaml *et al.*, (2002), berdasarkan berbagai hasil penelitian dapat diidentifikasi sejumlah kriteria bahwa pelanggan pengguna dalam mengevaluasi *website* secara umum dan penyaluran kualitas jasa meliputi:

1. Ketersediaan informasi dan isi (*information availability and content*), yaitu ketersediaan dan kedalaman informasi yang dimaksudkan sebagai suatu alasan penting untuk berbelanja secara online.
2. Kemudahan penggunaan (*usability or ease of use*), adalah kemudahan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi berbasis internet. Kemudahan dalam menggunakan website dalam arti bebas dari kesulitan, merupakan suatu determinan penting dari persepsi *e-service quality*. Hal ini disebabkan, penilaian pelanggan

terhadap website dipengaruhi oleh bagaimana mudahnya situs dapat digunakan, dan bagaimana efektivitasnya dalam membantu apa yang diperlukan pelanggan.

3. Privasi dan keamanan (*privacy and security*) adalah kriteria kunci dalam evaluasi *online service*. *Privacy* berkaitan dengan perlindungan informasi personal, tidak dibenarkan membagikan informasi personal kepada pelanggan lain atau situs lain. Sedangkan *security* berkaitan dengan perlindungan *user* dari risiko pencurian atau kehilangan uang dari *credit card* yang mereka gunakan atau informasi keuangan lainnya.
4. Tampilan *grafis (graphic style)* adalah issue yang berkaitan dengan warna layout ukuran dan tipe font, jumlah foto dan grafik serta animasi. Grafik *style* yang baik akan memberikan dampak positif kepada persepsi pelanggan terhadap online shopping.
5. *Fulfillment/reliability* adalah penyaluran jasa yang akurat dan tersedia setiap saat (on time). Reliabilitas juga merefleksikan aspek teknis dan fungsi-fungsi website. *Fulfillment/reliability* merupakan faktor penting dalam *e-service quality*, dan prediktor yang sangat kuat bagi kualitas jasa kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan minat pembelian ulang melalui *website*.

Selain itu, Zeithaml *et al.* (2002) mengidentifikasi 4 gap *e-service quality*, yaitu *gap informasi*, *desain*, *komunikasi* dan *fulfillment gap*. *Information gap* mewakili perbedaan antara kebutuhan-kebutuhan *website* pelanggan dan kepercayaan manajemen tentang kebutuhan-kebutuhan tersebut. *Design gap*, mewakili kegagalan untuk memenuhi pengetahuan perusahaan tentang kebutuhan-kebutuhan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi *website*. *Communication gap*, mewakili ketidakakuratan atau menurunnya harapan-harapan tentang sebuah *website* yang dibuat melalui media tradisional dan pada *website* itu sendiri. Sedangkan *Fulfillment gap* mewakili ketidaksesuaian (*discrepancy*) antara kebutuhan-kebutuhan dan pengalaman-pengalaman. *Fulfillment gap* adalah pengaruh kumulatif dari gap informasi dan desain.

Hasil survei Liu dan Arnett (2000) terhadap faktor-faktor kritis yang mempengaruhi

keberhasilan *website* terkait dengan konsumen diperoleh 5 faktor kunci, yaitu: (1) Kualitas informasi terdiri dari : relevan, akurat, tepat waktu, *customized*, presentasi informasi secara lengkap, (2) *Service*, meliputi: respon yang cepat jaminan, empati, dan tindak lanjut, (3) Penggunaan system meliputi: keamanan, koreksi transaksi, kontrol konsumen terhadap transaksi, *order tracking facility*, dan privasi, (4) Persepsi konsumen, ditentukan oleh perasaan senang pelanggan, interaktivitas, *features* yang menarik, *enabling* konsentrasi konsumen, (5) *Design Website system*, meliputi: *interface* yang melibatkan pengorganisasian, *hyperlink*, fungsi-fungsi pencarian pelanggan, kecepatan akses, kemudahan untuk koreksi kesalahan.

Parasuraman *et al.* (2005) mengembangkan E-S-QUAL untuk mengukur *e-service quality*, dan menghasilkan 7 dimensi *e-service quality* yaitu: *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Empat dimensi (*efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, dan *privacy*) membentuk skala inti E-S-QUAL yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan dalam penyaluran *service quality* melalui *online retailers*. Dimensi-dimensi ini meliputi kriteria pelanggan guna mengevaluasi *online service* secara rutin ketika berdasarkan pengalaman mereka tidak mengalami masalah atau pertanyaan dalam menggunakan situs. *Efficiency*, menunjukkan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mendapatkan produk dan informasi yang berkaitan dengannya dan keluar dari website secepatnya. *Fulfillment*, akurasi bersama harapan-harapan jasa, ketersediaan produk, dan penyaluran produk sesuai dengan waktu yang diharapkan. *Reliability*, dikaitkan dengan fungsi teknis dari situs, terutama ketersediaan dan berfungsinya situs. *Privacy*, meliputi jaminan bahwa data perilaku *shopping* tidak tersebar dan informasi kartu kredit adalah aman.

Parasuraman *at al.* (2005) menyatakan bahwa 3 dimensi terakhir, yaitu: *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* hanya berlaku ketika pelanggan mengalami masalah atau pertanyaan-pertanyaan dalam menggunakan situs. *Responsiveness*,

mengukur kemampuan *e-tailers* memberikan informasi yang berharga kepada pelanggan ketika suatu masalah terjadi, mempunyai mekanisme untuk meng-*handle* kembali, memberikan garansi untuk *online*. *Compensation* adalah dimensi yang melibatkan penerimaan uang kembali, biaya-biaya pengangkutan dan pengapalan kembali. Sedangkan *contact* adalah dimensi yang melengkapi skala E-S-QUAL bagi keperluan pelanggan untuk dapat berbicara atau menghubungi *customer service agent* secara *online* atau melalui telepon.

Menurut Tsui Wa (2003), berbagai konstruk yang mempengaruhi kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas pelanggan melalui internet (*e-loyalty*) adalah dimensi *e-Service Quality* dengan indikator kemudahan menggunakan (*ease of use*), daya guna (*usefulness*), rasa senang (*enjoyment*). Penelitian Tate (2006) pada beberapa *website* universitas yang dikunjunginya, mengemukakan dimensi-dimensi persepsi *online service quality* sebagai berikut :

- a) *Content quality*, merupakan salah satu dimensi yang stabil dari *e-service quality* terutama dalam hal ketepatan waktu dan relevansinya.
- b) *Usability (ease of use)*, juga merupakan dimensi yang konsisten dan stabil dari *e-service quality* terutama kemudahan navigasi dan respons waktu yang dapat diterima (*acceptable response time*).
- c) *Service interaction quality*, merupakan dimensi yang dikaitkan dengan pengalaman berinteraksi dalam organisasi melalui website atau web portal.
- d) *Transaction quality and safety*, merupakan evaluasi fungsionalitas *web portal*, yang meliputi akses semua *content* dan aplikasi, yang merefleksikan perubahan persepsi dari *online service quality* (kegunaan, penghematan waktu, dan kenyamanan).

2.1.3 E-Satisfaction

Kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki arti penting dalam konsep pemasaran dan biasanya dikaitkan dengan satu semboyan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penggunaan istilah *satisfaction* dalam era *modern* saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata *satisfactory* (kesesuaian) dan *satisfy* (membuat menjadi menyenangkan). Istilah kepuasan pelanggan dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik. Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti bahwa penilaian suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan yang diharapkan atau pemenuhan kebutuhan di bawah harapan pelanggan.

Teori tentang kepuasan pelanggan mengonsepan standar yang sederhana, yaitu harapan bagaimana barang atau jasa melakukan fungsinya. Hasil penelitian Woodruff & Gardial (1996) membuktikan bahwa standar pembanding yang digunakan bermacam-macam, dan bahkan bervariasi sepanjang proses konsumsi. Standar lain selain harapan yang digunakan sebagai pembanding adalah produk ideal, produk pesaing, kategori produk yang lain, janji dari para pemasar (yang dibuat melalui komunikasi pemasaran) dan normal industri. Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembeli atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

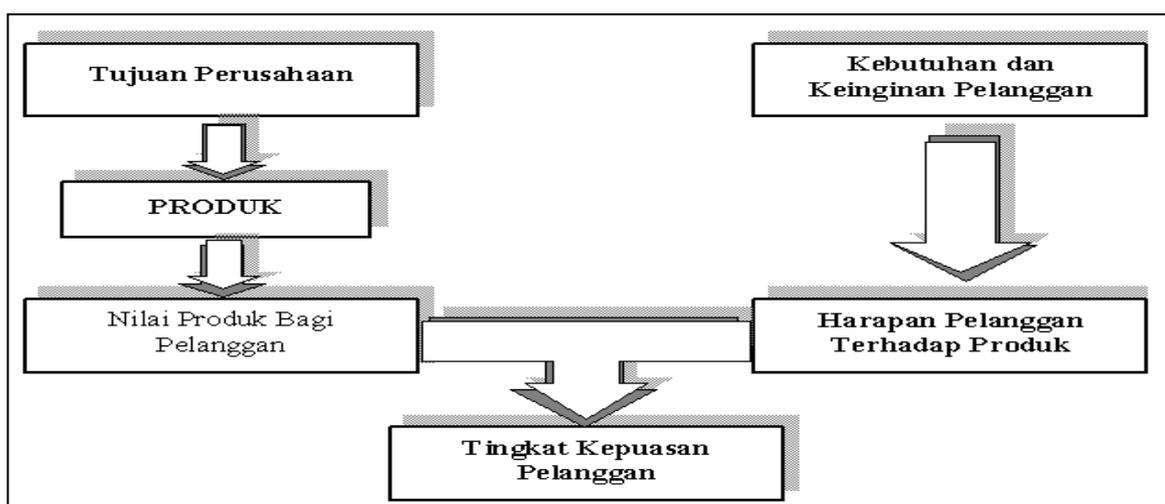
Engel *et al.* (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya Kotler (2000), memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan

adalah “*Customer Satisfaction the level of a person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation*”. Dari definisi di atas dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut.

Fornell *et al.* (1996) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara keseluruhan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap terhadap suatu produk atau pelayanan setelah pembelian dan penggunaan produk (Engel *et al.*,1990). Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap produk dan pelayanan pelanggan yang diperoleh. Lebih jelasnya konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2005).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk manufaktur (Garvin, 1994) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipergunakan, misalnya: mobil yang dipilih tidak cepat rusak
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan ekonomis penggunaan produk.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, aerodinamis serta warna-warna yang eksklusif.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

Berdasarkan dari beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk manufaktur maka metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas yang saudara rasakan terhadap pelayanan perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis* (Tjiptono, 2005).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta merupakan salah satu tujuan yang esensi bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada semua aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah mengadopsi pendapat Caruana *et al.* (2002) pengukuran kepuasan pelanggan dikaitkan dengan empat dimensi yang menggambarkan tanggapan positif terhadap perilaku setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu :

1. Harapan terhadap kinerja barang/jasa
2. Prestasi terhadap kinerja barang/jasa
3. Ketidaksesuaian terhadap kinerja barang/jasa
4. Kepuasan terhadap kinerja barang/jasa

Kotler (2000) menyatakan bahwa pembeli akan puas setelah pembelian bergantung pada kinerja penawaran dan ekspektasi (harapan) pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Beberapa definisi menjelaskan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja (*performance*) atau hasil (*outcome*) yang dirasakan. Ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk atau jasa tersebut ternyata tidak memenuhi harapannya. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek produk atau jasa sehingga memperkecil pembelian ulang, bahkan dapat beralih ke penyedia produk atau jasa lain, dan berbagai perilaku komplain.

Dapat dibayangkan, betapa besar kerugian akibat gagal memuaskan harapan pelanggan. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional bukan hanya preferensi rasional, sehingga menghasilkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Walaupun perusahaan yang berfokus pada pelanggan berusaha mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, namun sasaran utama bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Beberapa usaha atau cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan: Pertama, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hasilnya mungkin adalah laba yang lebih rendah. Kedua, perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain dari meningkatkan kepuasan pelanggan (misalnya melalui perbaikan proses manufaktur). Ketiga, perusahaan mempunyai banyak pihak yang berkepentingan termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham. Perusahaan harus mempunyai filosofi bahwa memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi berarti juga memberi tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan sesuai batasan jumlah sumber dayanya.

Dalam *e-business*, sukses atau gagalnya *internet shopping* sebagian besar ditentukan oleh seberapa besar pelanggan merasa puas. Apabila pelanggan atau konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian kembali, dan mereka

akan menjadi sumber referensi yang aktif melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk melalui *internet*. Sebaliknya bila pelanggan merasa tidak puas, akan mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman buruknya secara cepat melalui internet, dan hanya dengan satu kali *klik* pada *mouth (word of mouth)*, akan berpindah kepada *website* lain yang menjadi pesaingnya. Oleh sebab itu, dalam *e-business*, *online customer service quality* merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik pelanggan *online*, memuaskan pelanggan (*e-satisfaction*), membangun kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) serta loyalitas pelanggan *online (e-loyalty)*.

Beberapa peneliti mengemukakan kesamaan dan perbedaan antara membeli produk dan jasa dalam lingkungan retail *online* dengan lingkungan retail tradisional (Cyr *et al.*, 2007). Menurut Evanschitzky *et al.* (2005) bahwa dimensi-dimensi dan determinasi kepuasan dalam konteks *e-commerce* relatif berbeda. Hal ini menjadi tidak jelas jika dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan dalam tradisional retail atau *service* diatur dan menjadi dimensi-dimensi yang relevan untuk mengevaluasi kepuasan dalam media teknologi.

Menurut Bressolles dan Nantel (2008) bahwa sebagian besar perbedaan antara pelayanan retail tradisional dan elektronika adalah pergantian dari interaksi manusia dengan manusia (*human-to-human interaction*) ke interaksi manusia dengan mesin (*human-to-machine interaction*). Dengan kata lain, *e-services* dapat terjadi tanpa interaksi beberapa manusia (Pearson *et al.*, 2007).

Anand (2007) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai kepuasan berbasis pada hubungan pemasaran dengan menggunakan media teknologi. Dalam perspektif yang luas, internet adalah suatu teknologi baru dan kepuasan pada *web site (e-satisfaction)* menjadi pengendali melalui kemudahan menggunakan (*ease of use*) dan manfaat yang diberikan (*usefulness*). Kemampuan secara mudah menggunakan suatu *website* dan persepsi nilainya (sebagai hiburan, kenyamanan, komunitas) akan mempengaruhi tingkat kegunaan

dan kepuasan.

Tsui Wa (2003) menyatakan bahwa tujuan utama untuk membuktikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *e-service quality*, kepuasan dan loyalitas ketika pelanggan menggunakan *online portal*. Pertama, menyelidiki hubungan antara *e-service quality*, kepuasan dan loyalitas dalam lingkungan *Online*; Kedua, untuk menyelidiki dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas *website* atau dimensi-dimensi *e-service quality* (*ease of use, usefulness, enjoyment*). Menguji bagaimana *e-service quality* dan kepuasan memiliki kontribusi pada loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Agar mendapatkan masukan bagi pengembangan produk atau jasa perusahaan diperlukan pengukuran kepuasan pelanggan. Belum ada satupun ukuran atau metode terbaik untuk mengukur kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal.

Menurut Kotler *et al.* (2004) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu 1) Sistem Keluhan dan Saran, 2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*, 3) *Lost Customer Analysis*, 4) Survei Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000) bahwa terdapat 6 (enam) kesamaan konsep inti dari berbagai ragam cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan
- 3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)
- 4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi
- 6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Defenisi maupun pengukuran tentang *e-satisfaction* yang dikemukakan oleh beberapa peneliti tersebut, memiliki kesamaan bahwa kepuasan/ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan

antara harapan awal sebelum membeli.

2.1.4 E-Trust

Trust merupakan faktor utama dalam interaksi antara dua pihak. Menurut Mukherjee dan Nath (2007), peran kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membina hubungan relasional sebagai "landasan kemitraan strategis" antara penjual dan pembeli. Pentingnya hubungan dalam mengelola kepercayaan, karena pelanggan biasanya harus membeli layanan sebelum mengalaminya. Sehingga kepercayaan menjadi penentu dalam membangun hubungan transaksional (Kassim dan Ismail, 2009). Transaksi *online* penuh dengan ketidakpastian dan potensi risiko. Oleh karena itu, sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan penyedia layanan *online* tanpa menaruh kepercayaan mereka dalam vendor tertentu (Pang et al., 2007). Sehingga kepercayaan dipandang penting dalam proses membangun dan mempertahankan hubungan dalam layanan *online*.

Kepercayaan telah didefinisikan dalam berbagai bidang termasuk pada pemasaran. Menurut Moorman et al, (1992) kepercayaan sebagai kesediaan mitra dalam pertukaran dengan keyakinan bahwa pasangan akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan. Kepercayaan merupakan hal penting dalam hubungan antara *vendor* dengan *customer*nya. Menurut Yunus (2006) bahwa kepercayaan adalah kekuatan/daya tarik yang kuat untuk mengundang peluang dalam bertransaksi. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Banyak teori mengenai *trust* (kepercayaan) yang menyetujui bahwa kepercayaan dapat digunakan dalam semua situasi, seperti ketidakpastian dan beberapa tingkat kemudahan akan diperlukan dalam eksistensi kepercayaan itu sendiri (Bahmanziari et al., 2003).

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu dimensi kredibilitas pada tugas-tugas dapat dilakukan secara efektif serta dapat diandalkan didasarkan pada keyakinan akan

keahlian *partner*. Kemudian dimensi yang kedua adalah *benevolences* yang merupakan suatu keyakinan akan maksud dan motivasi *partner* nantinya akan memberikan keuntungan bersama yang menjelaskan bahwa permulaan hubungan dengan *partner* didasarkan pada kepercayaan (Marta Fernáandez-Olmos, 2011; Tjahyadi, 2006).

Ada beberapa tipe *trust* (kepercayaan) yakni *trust* didasarkan pada evaluasi dalam hal risiko yang membuat *trust* tidak lebih dari sekedar sebuah terkaan atau prediksi, sedangkan tipe *trust* yang kedua adalah penolakan terhadap *trust*, dan tipe *trust* yang ketiga adalah masih dalam sebuah perdebatan dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan adopsi atas dasar kepercayaan adat atau kebiasaan. *Trust* atas dasar adat atau kebiasaan ini menggambarkan tentang kondisi yang aman dalam hal jaminan, keuntungan dan atau struktur dari sebuah kepercayaan itu sendiri (Bahmanziari *et al.*, 2003).

Selanjutnya dimensi *trust* menurut Mayer *et al.* (1995) terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Sehingga berdasarkan beberapa pandangan tentang kepercayaan (*e-trust*) di atas dapat dinyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan antara pihak-pihak tertentu dalam melakukan hubungan transaksi akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan pihak tersebut.

2.1.5 E-Commitment

Komitmen menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah “*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.*”

Morgan dan Hunt (1994) juga menyatakan bahwa seluruh aktifitas pemasaran saat ini, senantiasa diarahkan untuk menciptakan, memelihara dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional. Dengan demikian, pemasaran relasional menjadi suatu

hal yang penting. Para praktisi dan akademisi mulai menyadari pentingnya hubungan yang dilakukan antara pemasar dan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa dalam membangun pemasaran relasional harus memperhatikan dua hal yang menjadi kunci utama yaitu: kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) dari semua pihak yang terlibat dalam aktifitas tersebut. Sejalan dengan uraian di atas, penelitian yang telah dilakukan oleh Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002) menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen yang dibangun oleh pelanggan merupakan mediator atau perantara dari hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing, memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak.

Area pemasaran jasa menurut Barry *et al.*, (1991) bahwa *relationship* dibangun di atas fondasi komitmen. Selain itu komitmen juga merupakan proses pelanggan untuk memiliki keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu. Tema yang sering muncul dari berbagai pihak mengidentifikasi komitmen di antara mitra pertukaran sebagai kunci untuk memperoleh hasil yang bernilai bagi mereka, dan mereka berusaha keras untuk mengembangkan dan memelihara atribut bernilai ini dalam *relationship* mereka. Oleh karena itu, komitmen adalah sentral bagi semua pertukaran relasional antara perusahaan dan berbagai mitranya.

Konsep secara umum terdapat dua tipe komitmen yang berbeda yaitu *calculative* dan *affective* (Peppers dan Rogers, 2004). *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrumen dari komitmen dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan

membuat komitmen. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan pelanggan dan didasarkan pada penghitungan biaya dan benefit. Sebaliknya, *affective commitment* didasarkan pada *relationship* yang berkesinambungan, bukan karena benefit ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologikal satu sama lain. *Affective commitment* secara positif berhubungan dengan kepercayaan pelanggan dan mendukung benefit *relationship* dalam waktu yang lebih lama, menurunkan *opportunism* dan keinginan untuk memecahkan konflik dengan cara damai.

Oleh karena itu komitmen bersifat rentan, *relationship* dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan adalah kontributor yang kuat bagi komitmen apabila komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka digunakan untuk menciptakan sikap *relationship* positif anggota dan juga digunakan untuk menguatkan *benefit relationship*.

2.1.6 E-Loyalty

Konsep pengembangan bisnis dewasa ini diarahkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan yang mendasar adalah pelanggan yang loyal dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan profitabilitas yang dicapai perusahaan, di sisi lain pelanggan merasa terjamin atas resiko kualitas barang/jasa dan pengadaan barang tersebut serta mengurangi biaya pencarian barang/jasa yang dibutuhkan (Kennedy *et al.*, 2001). Sebaliknya pelanggan yang tidak setia atau beralih kepada perusahaan saingan karena kecewa dengan kualitas produk dan kualitas layanan, menceritakan kekecewaannya kepada orang lain atau mempengaruhi orang agar tidak membeli barang/jasa pada perusahaan tersebut sehingga akan berdampak pada tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan dalam jangka panjang. Definisi loyalitas pelanggan

selalu dikaitkan dengan kombinasi dari unsur sikap dan perilaku pembelian pelanggan. Sheth dan Mittal (2004) mengatakan bahwa *In behavior terms, brand loyalty is simply a customer's consistent repurchase of a brand.*

Definisi loyalitas di atas dilihat dari sudut pandang tingkah laku yaitu perilaku pembelian pelanggan secara konsisten terhadap produk tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas diukur dengan proporsi pembelian, rentetan pembelian dan probabilitas pembelian. Pengukuran loyalitas ini hanya melihat perilaku pembelian efektif, kelemahannya adalah pengukuran ini tidak mampu menjelaskan apakah pembelian ulang terjadi karena kebiasaan, sejarah, pengaruh strategi pemasaran misalnya harga rendah, diskon dan hadiah.

Asumsi yang mendasari adalah loyalitas membutuhkan konsistensi dari tiga dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif pelanggan pada *focal brand*. Kemudian Reynolds *et al.* (2000) merumuskan definisi loyalitas merek bahwa loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek sebelumnya dibeli. Definisi tersebut dilihat dari sudut pandang sikap yaitu pelanggan dikatakan loyal jika memiliki sikap positif terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Kelemahan utama pengukuran loyalitas dari perspektif sikap adalah hanya mengandalkan pernyataan konsumen bukan didasarkan pada perilaku yang diamati. Oleh karena konsep loyalitas pelanggan di atas memiliki kelemahan, Sheth and Mittal (2004) mengemukakan loyalitas pelanggan dengan menggabungkan unsur sikap dan perilaku pembelian: *"Thus, customer loyalty is a customer's commitment to a brand, store, or supplier based on a strong favorable attitude and manifested in consistent repatronage"*.

Pelanggan dikatakan loyal jika memiliki sikap positif terhadap merek tertentu dan dimanifestasikan dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian perspektif loyalitas merek berlaku untuk merek, jasa, toko/perusahaan, kategori produk dan aktivitas. Kemudian Dick and Basu (1994) mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku

ke dalam suatu model loyalitas komprehensif, sehingga didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas pelanggan "*Loyalty, spurious loyalty, latent loyalty and no loyalty* (pelanggan tidak loyal) terjadi pada situasi di mana pelanggan mempunyai sikap relatif dan perilaku pembelian ulang lemah. Strategi yang digunakan untuk mengatasi masalah *no loyalty* adalah: (1). Meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi seperti konsumen diberi kesempatan untuk mencoba produk, program diskon, kampanye promosi dan sebagainya, (2). Menambah manfaat tambahan suatu barang/jasa yang membedakannya dengan merek lain. *Spurious loyalty* atau biasa disebut loyalitas semu.

Loyalitas semu terjadi pada situasi di mana pelanggan memiliki sikap relatif lemah dan perilaku pembelian kuat. Kondisi ini dapat dihadapi dengan strategi yaitu penempatan produk yang strategis, lokasi perusahaan ditempatkan pada pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan dan strategi diskon harga. *Latent loyalty* terjadi pada situasi di mana pelanggan memiliki sikap relatif kuat dan perilaku pembelian ulang lemah. Kondisi ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor *non* sikap yang dominan. Sebagai contoh bisa saja pelanggan bersikap positif terhadap merek, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga dan variasi produk. Strategi untuk mengatasinya adalah menambah variasi produk, strategi harga yang rendah dan diskon. Loyal adalah terjadi pada kondisi pembelian ulang yang kuat dan sikap positif yang kuat. Asumsi dasar model loyalitas integrasi di atas adalah loyalitas membutuhkan konsistensi dimensi sikap relatif yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif pada *focal brand* (Jacoby dan Chestnut (1978) dalam Astuti (2001). Dimensi kognitif mencakup evaluasi pelanggan terhadap *accessibility* (kekuatan hubungan antara obyek sikap dan evaluasinya), *confidence* (tingkat kepastian berkaitan dengan sikap atau evaluasi tertentu), *centrality* (keselarasan antara sikap terhadap suatu merek dan sistem nilai individu). Dimensi afektif terdiri dari emosi, *mood*, *primary affect* dan kepuasan. Dimensi konatif mencakup biaya peralihan dan harapan

pelanggan (kepuasan). Sikap relatif adalah tingkat di mana evaluasi pelanggan atas satu alternatif merek lebih dominan dari pada merek lain. Loyalitas sebenarnya akan tercipta jika pelanggan memiliki sikap positif yang tinggi dan diikuti dengan pembelian ulang produk yang sama atau barang/jasa lainnya pada perusahaan yang sama.

Loyalitas merek memiliki karakteristik: (1) bersifat *nonrandom*, (2) merupakan *responsbehavioral* (berupa pembelian), (3) diekspresikan sepanjang waktu, (4) dilakukan oleh unit pengambil keputusan, (5) unit pengambil keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam rangkaian merek, (6) merek merupakan fungsi dari proses psikologis dalam pengambilan keputusan dan evaluasi” (Jacoby and Kyner, 1978). Untuk menguji loyalitas pelanggan tersebut dibutuhkan tiga kondisi yaitu :

1. *Belief* yaitu informasi merek yang dimiliki oleh pelanggan untuk menunjukkan bahwa *focal brand* unggul atas apa saja yang diketahui dari tawaran pesaing.
2. Tingkat menyukai dari pelanggan atas *focal brand* harus lebih tinggi dari pada tawaran pesaing (preferensi afektif) dan
3. Konatif yaitu pelanggan berniat untuk membeli *focal brand* dan tidak pada alternatif merek lain ketika terjadi keputusan pembelian.

Fase pertama adalah loyalitas atas dasar informasi yang tersedia bagi pelanggan yang mendorong mereka untuk menunjuk satu merek tertentu diantara merek lainnya. Tahap ini, dinyatakan sebagai loyalitas kognitif yaitu loyalitas yang hanya didasarkan pada kognisi saja. Loyalitas kognitif bukan merupakan loyalitas yang kuat, sebab informasi yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing dapat menyebabkan pelanggan beralih untuk membeli barang/jasa kepada perusahaan saingan. Pengukuran loyalitas kognitif adalah pernyataan keinginan pelanggan memilih karena *focal brand* menawarkan manfaat yang lebih dibanding pesaing. Fase kedua adalah loyalitas afektif yaitu loyalitas atas dasar perasaan kepuasan pelanggan atas kinerja produk yang dibeli. Oleh sebab itu, loyalitas

afektif lebih kuat dibanding loyalitas kognitif. Loyalitas afektif jauh lebih sulit dicabut karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran pelanggan sebagai afektif dan bukan hanya sebagai kognisi yang dilandasi oleh kepuasan sehingga menjadi sinyal timbulnya loyalitas yang sebenarnya. Pengukuran loyalitas afektif dinyatakan dengan pernyataan kemungkinan lebih memilih *focal brand* yang didasari oleh sikap lebih menyukai *focal brand* dibanding pesaing. Fase ketiga adalah loyalitas konatif (niat berperilaku). “Loyalitas konatif adalah pernyataan loyalitas dengan komitmen yang tinggi untuk membeli” (Oliver, 1997). Dengan demikian loyalitas konatif lebih kuat dibanding loyalitas afektif. Afektif hanya mendorong pada pembelajaran *motivasional*, sedangkan komitmen berperilaku menyatakan secara tak langsung suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan ke arah tindakan.

Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal hanya dalam bentuk pernyataan kemungkinan, belum pada tahap tindakan nyata. Pengukuran loyalitas konatif adalah pernyataan niat pelanggan untuk membeli ulang. Perkembangan selanjutnya, niat diubah menjadi tindakan. “Niat disertai motivasi akan menimbulkan satu pernyataan kesiapan untuk bertindak dan kehendak untuk mengatasi rintangan dan mencapai tindakan” (Oliver, 1997). Pengukuran loyalitas pelanggan pada fase ini adalah pernyataan tingkat kepastian untuk membeli pada waktu yang akan datang. “Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas kognitif paling rentan untuk beralih hanya karena tawaran yang menarik dari pesaing, sementara pelanggan yang berada pada loyalitas tindakan diduga tidak rentan” (Astuti, 2001). Loyalitas kognitif paling lemah dan terkesan berpura-pura dengan komitmen pada pengorbanan dan manfaat dan bukan pada produk atau jasa itu sendiri (Oliver, 1997 dalam Astuti, 2001). Loyalitas afektif melibatkan rasa menyukai yang dilandasi oleh perasaan kepuasan yang dialami. Afektif mengandung keterlibatan pelanggan dan tingkat keterlibatan merupakan awal dari komitmen. Loyalitas konatif berakar lebih dibanding

loyalitas pada fase dua sebelumnya. Loyalitas tindakan adalah benar-benar kebal terhadap usaha *countermarketing* yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep loyalitas pelanggan yang digunakan Zeithaml *et al.* (1990) dikaitkan dengan empat dimensi yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :

1. *Purchase intention*, yaitu niat pelanggan untuk membeli ulang produk yang sama atau produk lainnya pada perusahaan yang sama. Pelanggan dikatakan loyal jika pelanggan tersebut memiliki niat untuk membeli ulang barang/jasa yang belum dimiliki pada perusahaan yang sama.
2. *Word-of-mouth* adalah kesediaan pelanggan untuk menceritakan kebaikan dan keunggulan perusahaan atau produk kepada orang lain atau memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.
3. *Price sensitivity*, adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.
4. *Complaining behavior* adalah kesediaan pelanggan menyampaikan komplainnya kepada perusahaan dengan cara-cara yang sopan.

Loyalitas pelanggan akan langgeng jika dilandasi sembilan prinsip yaitu: (1). Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas tinggi, (2) Keseimbangan nilai tambah dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok, (3) Keterbukaan antara perusahaan dan pelanggan, (4) Saling percaya antara manajer, karyawan, antar perusahaan dan pelanggan, (5) Saling membantu secara aktif dan kongkrit, (6) Bertindak berdasarkan semua unsur *customer enthusiasm*, misalnya kualitas ketepatan waktu, *dependability*, kemampuan kerja sama dan komunikasi, (7) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal, (8) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang, (9) Tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purna jual. Kemampuan perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang sangat ditentukan oleh

banyak faktor, di antaranya adalah kepercayaan pelanggan pada *salesperson*, dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan atau merek (Kennedy *et al.*, 2001).

Loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan mampu memenuhi janjinya sepanjang waktu. Untuk mencapai tujuan tersebut, pihak perusahaan membuat janji yang realistik (*making promises*), meningkatkan pengetahuan dan motivasi semua personil agar mampu melaksanakan janji dan semua personil perusahaan membuat komitmen untuk memenuhi janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Teori loyalitas pelanggan di atas digunakan dalam studi ini sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami konsep loyalitas pelanggan sebagai salah satu konstruk yang dibangun dalam penelitian ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*) yang sangat pesat saat ini, menyebabkan terjadi redefinisi terhadap konsep dan strategi pemasaran produk atau jasa melalui jaringan elektronik atau *internet*. Perusahaan yang sadar bahwa setiap perubahan yang menyangkut faktor 3 C (*Customers, Company, dan Competitors*) akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan bila tidak segera diantisipasi dan dilakukan perbaikan, guna mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di lingkungan pasar global.

Pengembangan konsep *e-loyalty* berasal dari loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam pemasaran tradisional memperlihatkan bahwa pelanggan dalam mencari informasi dan melakukan transaksi terhadap jasa yang ditawarkan dilakukan dengan menggunakan media teknologi komputer dan jaringan *internet* melalui portal atau *website* yang dipasang oleh penyedia jasa *online*. *E-loyalty* didefinisikan sebagai persepsi loyalitas terhadap suatu *website online* dengan minat melahirkan kunjungan kembali kepada *website* atau melakukan pembelian lagi pada waktu mendatang (Illsever *et al.*, 2007). Peneliti lainnya mendefinisikan *e-loyalty* sebagai kemauan konsumen untuk membeli dari *website* bersangkutan, dan konsumen tidak akan beralih ke *website* lain (Flavian, 2005). *E-loyalty* diartikan sebagai kemauan para pembelanja *virtual* untuk mengunjungi *website* secara

terus-menerus atau mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari *website* bersangkutan (Cry, 2005; Koernig, 2003).

Menurut Allagui dan Temessek (2004), beberapa faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan terhadap suatu portal *internet* adalah kepuasan, kualitas jasa yang ditawarkan, *customization* dan *user interface*. *E-loyalty* pelanggan sebagai faktor penting dalam menunjang keberhasilan suatu *website*, khususnya sebuah portal. Selain itu, ada beberapa faktor yang mendorong loyalitas dalam lingkungan elektronik (*e-loyalty*) yaitu kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), manfaat (*usefulness*), kenyamanan (*enjoyment/flow*), nilai (*value*), kehadiran sosial (*social presence*), rasa senang terhadap situs (*site preference*) dan juga komitmen (*commitment*), serta keinginan untuk berlangganan (Luarn dan Lin, 2003). Melalui kunjungan berulang pada *website*, selain melakukan pembelian mereka juga umumnya akan memberikan *word of mouth* yang positif dan akan merekomendasikan pengalamannya kepada pelanggan lain sehingga mengurangi biaya operasional perusahaan dalam mencari pelanggan atau customer.

2.2. Webhosting Provider

Perkembangan *internet* saat ini telah merubah pola bisnis dan metode strategi pemasaran. *Website* dan *email* sudah menjadi hal yang biasa baik perorangan maupun perusahaan bisnis yang digunakan sebagai media komunikasi yang cepat dan murah. Untuk *website* sendiri dapat menjadi sumber informasi secara *update* dan murah dibandingkan dengan menggunakan iklan pada media konvensional (Alamsyah dan Community, 2009).

Pada saat membicarakan sebuah *website*, maka tidak akan terlepas dengan masalah *hosting/webserver*. Dalam pemilihan sebuah *hosting* juga menjadi faktor kritikal terutama untuk sebuah perusahaan bisnis atau institusi yang menjadikan *website* sebagai media *update* informasinya. Pada saat *website* sudah melalui proses perancangan dan pembuatan, agar dapat akses oleh semua calon ataupun konsumen melalui internet maka

dibutuhkan suatu *system* atau layanan yang biasa disebut *webserver* atau *webhosting*. *Webserver* yang menjalankan layanan tertentu agar *website* bisa diakses dari jaringan publik ataupun *private*. *Bandwith internet* dan *control panel* menjadi hal yang utama untuk dipertimbangkan dalam memilih layanan penyedia jasa *webhsoting* atau *webserver*.

Webhosting adalah salah satu bentuk layanan jasa penyewaan tempat di *internet* yang memungkinkan perorangan ataupun organisasi menampilkan layanan jasa atau produknya melalui *web/situs internet*. Tempat dalam hal ini diartikan sebagai tempat penyimpanan data yang terhubung ke *internet* sehingga data tersebut dapat diakses oleh user dari semua tempat secara simultan. Sehingga sebuah *website* dapat diakses bersamaan dalam satu waktu oleh *multi user*.

2.3. Kajian Empiris

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1. *E-service quality* terhadap *e-loyalty*

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pengujian hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*:

1. **Sheng dan Liu (2010)** dengan judul penelitian: *An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh dimensi e-kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di China. Pendekatan penelitian ini adalah *online* survei dengan responden para konsumen yang membeli secara *online* berupa perabotan, buku, pakaian, perangkat lunak, dan produk digital. Sampel ditetapkan sebanyak 164 yang melakukan pembelian secara *online*. Peralatan analisis yang digunakan adalah SEM (PLS)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada empat dimensi *e-service quality* yang diuji (efisiensi, pemenuhan kebutuhan, aksesibilitas sistem, dan privasi), dimensi efisiensi dan pemenuhan kebutuhan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi aksesibilitas sistem, dan privasi tidak berpengaruh signifikan; (2) pemenuhan kebutuhan dan privasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan efisiensi dan aksesibilitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Orisinalitas penelitian ini kualitas layanan dianalisis dari aspek yang berbeda untuk menemukan bahwa pemenuhan persyaratan memiliki efek yang relatif besar pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, aksesibilitas sistem tidak berpengaruh baik pada kepuasan maupun loyalitas pelanggan, efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan privasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- 2. Chenet et al. (2010)** dengan judul penelitian: *Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships*. Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen yang sering dijadikan rujukan penting untuk mencapai hasil perusahaan, peran diferensiasi layanan dalam kerangka konseptual ini sebagian besar tidak diketahui. Namun, diferensiasi penting karena kekhasan suatu nilai perusahaan terkait dengan klien yang dirasakan, keunggulan kompetitif, dan fokus target pasar. Tujuan penelitian ini adalah menguji peran diferensiasi layanan dalam hubungan bisnis-to-business. Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah para manajer senior disektor jasa keuangan di Eropa. Untuk menguji hipotesis, data empiris dikumpulkan dari sampel 232 nasabah. Sampel ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 360. Pendekatan analisis yang digunakan adalah SEM (AMOS).

Hasil penelitian menunjukkan: (1) kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, diferensiasi, kepuasan dan rekomendasi *Word-of-mouth*; (2) kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap diferensiasi; (3) diferensiasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap komitmen; (4) komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; (5) komitmen memiliki efek positif yang signifikan terhadap rekomendasi *Word-of-mouth*; (6) diferensiasi layanan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap komitmen.

Kepercayaan ditemukan dapat mendorong diferensiasi layanan. Diferensiasi, pada gilirannya, mendorong komitmen yang akhirnya berdampak pada kepuasan dan *word-of-mouth*. Orisinalitas studi ini menunjukkan pentingnya diferensiasi layanan mampu meningkatkan hubungan komitmen dan akhirnya berpengaruh positif terhadap kepuasan dan *Word-of-mouth*. Peran diferensiasi dalam hubungan bisnis-ke-bisnis telah menjadi fokus penelitian ini, menawarkan agar wawasan manajer dalam pengembangan hubungan.

- 3. Santouridis dan Trivellas (2010)** dengan judul penelitian: *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*. Tujuan penelitian adalah mengetahui faktor-faktor penting yang menyebabkan loyalitas pelanggan telepon seluler di Yunani, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, menguji efek mediasi kepuasan pelanggan atas hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini adalah *online* survei dengan responden para pelanggan pengguna ponsel non-bisnis dengan sampel sebanyak 205 pengguna ponsel di Yunani. Peralatan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) dari lima dimensi kualitas pelayanan (jaringan, nilai tambah, layanan pelanggan, struktur harga, dan sistem penagihan) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (2) kepuasan pelanggan terbukti memiliki peran yang signifikan dalam memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Orisinalitas penelitian ini ditemukan *mobile* operator di pasar yang matang seperti di Yunani, harus mampu memahami loyalitas pelanggan. Penelitian ini menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi manajer operator telepon selular dalam upaya mengembangkan dan menerapkan strategi loyalitas pelanggan dengan sukses.

4. **Chang dan Wang (2011)** dengan judul penelitian: *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior*. Tujuan penelitian ini menguji dampak dari e-kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja *online*. Pendekatan penelitian ini adalah metode studi kasus, dimana pengumpulan data pada 350 responden, namun hanya 330 kuesioner yang valid untuk dianalisis. Peralatan analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural (SEM).

Temuan studi ini menunjukkan bahwa (1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipahami pelanggan. (2) *e-service quality* dan nilai yang dipahami pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) nilai yang dipahami dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Argumen yang dikemukakan oleh peneliti *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dalam lingkungan online jauh lebih mudah untuk membandingkan fitur produk dan harga, sehingga pelanggan dapat dengan mudah beralih ke bisnis yang bersaing. Oleh karena itu, pelanggan online mengharapkan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi pula.

Keterbatasan penelitian ini faktor emosional dan rasional mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam proses belanja online. Penelitian ini memandang proses pembelian sebagai tahap yang berbeda sebagai konsumen dapat membuat pilihan pada setiap tahap pembelian. Selain itu studi ini menemukan cara untuk menguji hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mengeksplorasi efek moderasi dari nilai yang dirasakan pelanggan.

2.3.2. E-service quality terhadap e-satisfaction

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pengujian hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*:

1. **Ou, et al. (2011)** dengan judul penelitian: *Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan dan mengukur dampak dari program loyalitas konsumen terhadap kualitas hubungan, komitmen hubungan terhadap loyalitas. Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah pelanggan pada department store di Taiwan. Untuk menguji hipotesis, data empiris dikumpulkan dari 480 pelanggan *department store* di Taiwan. Pendekatan analisis yang digunakan *struktural equation modeling* (AMOS).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan pelanggan); (2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan; (3) kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap komitmen hubungan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap komitmen hubungan; (4) komitmen hubungan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas artinya semakin tinggi komitmen hubungan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan; (5)

program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Orisinalitas studi ini menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, jangka pendek program loyalitas pelanggan, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Insentif jangka pendek program loyalitas pelanggan tidak cukup untuk loyalitas.

2. Kassim dan Abdullah (2010) dengan judul penelitian: *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan secara empiris antara persepsi kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam pengaturan e-commerce lintas budaya di Malaysia dan Qatar. Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah pelanggan pada pusat perbelanjaan di Malaysia dan Qatar. Untuk menguji hipotesis, tehnik penarikan sampel adalah convenience sampling sebanyak 357 pelanggan pada pusat perbelanjaan di Malaysia dan Qatar. Pendekatan analisis yang digunakan *struktural equation modeling*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan yang dirasakan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan; (2) kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas dari mulut ke mulut (WOM) sedangkan WOM merupakan anteseden kunjungan berulang atau niat pembelian kembali; (3) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas. Dengan pengecualian dari pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, peneliti tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara efek dari kualitas pelayanan yang dirasakan pada kepuasan, kepuasan pada loyalitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas antara pelanggan di Qatar dan Malaysia.

Kontribusi utama penelitian ini adalah penerapan pendekatan yang lebih komprehensif untuk menyelidiki faktor-faktor penentu loyalitas. Penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas dari dimensi kunci kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam pengaturan e-commerce. Studi ini sebagai usaha untuk menyelidiki jalur kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas, pada Timur Tengah dan Asia Tenggara.

- 3. Jeong dan Lee (2010)** dengan judul penelitian: *A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop*. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di pusat perbelanjaan internet melalui kualitas pelayanan. Pendekatan studi ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada pelanggan pada pusat perbelanjaan di China. Data yang dianalisis sebanyak 131 responden dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linear berganda.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: *diversity, tangibles, responsiveness, interaction, stability* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi penelitian ini bahwa pelanggan yang puas dalam berbelanja di pusat perbelanjaan internet diharapkan dapat menjaga hubungan secara konsisten. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang terbaik dari operator di pusat perbelanjaan internet menjadi faktor yang dapat meningkatkan daya saing, dan selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- 4. Chung dan Shin (2010)** dengan judul penelitian: *The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping*. Kepuasan pelanggan dan citra merupakan faktor penting bagi perusahaan jasa karena dampaknya terhadap loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh karakteristik situs pada ritel

online terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu menyoroti pentingnya faktor kualitas hubungan (kepuasan pelanggan, e-trust, dan e-komitmen) terhadap pernyataan positif dari mulut ke mulut (WOM) pada ritel *online* Korea Selatan. Pendekatan penelitian ini adalah online survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah siswa yang pengguna situs ritel online dengan jumlah sampel sebanyak 215 siswa di Korea Selatan. Peralatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (AMOS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) dari lima dimensi karakteristik situs di ritel *online* (kenyamanan berbelanja; desain tempat; ketersediaan informasi; keamanan; dan komunikasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan dan e-komitmen; (3) e-kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-komitmen dan *e-word of mouth*; (4) e-komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*.

Penelitian ini mengidentifikasi hubungan kausal antara karakteristik situs, kualitas hubungan, dan WOM. Selanjutnya, kepentingan relatif dari kepuasan pelanggan dalam kualitas hubungan pada ritel online. Orisinalitas penelitian ini memberikan wawasan mengenai dampak karakteristik situs di ritel *online* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *e-trust* dan *e-commitment* diidentifikasi sebagai anteseden penting dari *e-word of mouth*.

2.3.3. E-satisfaction terhadap e-loyalty

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pengujian hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*:

1. **Wu (2011)** dengan judul: *Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness*. Penelitian ini menyelidiki anteseden loyalitas pelanggan yang berfokus pada kepuasan. Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengembangkan dan menguji model yang lebih komprehensif dari anteseden loyalitas pelanggan, termasuk kepuasan dan inersia. Selain itu, pengaruh kepuasan dan inersia terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat zona toleransi (ZOT), yang berbeda karena daya tarik alternatif pelanggan. Data dikumpulkan dengan sampel sebanyak 529 pelanggan pada industri telekomunikasi seluler di Taiwan. Peralatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi hirarkis.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) tingkat zona toleransi (ZOT) memperkuat efek positif inersia terhadap loyalitas pelanggan, namun mengurangi efek positif dari kepuasan; (2) Terdapat efek negatif moderating dari ZOT pada hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berkurang karena meningkatnya daya tarik alternatif; (3) inersia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Orisinalitas penelitian ini merupakan upaya pertama untuk mengintegrasikan ZOT untuk menentukan kepentingan relatif dari kepuasan dan inersia dalam menentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan persepsi yang lebih tinggi dari daya tarik alternatif lebih mungkin untuk mengalami perubahan dalam pengaruh ZOT pada keputusan loyalitas pelanggan.

2. **Dagger dan O'Brien (2010)** dengan judul penelitian: *Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users*. Tujuan penelitian ini menguji efek pengalaman melalui manfaat hubungan relasional dan kualitas hubungan, dan hubungan antara kualitas dan loyalitas. Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan sampel 376 responden pada sembilan industri jasa. Peralatan analisis yang digunakan adalah persamaan struktural (SEM).

Temuan studi ini menunjukkan bahwa (1) Ada perbedaan yang signifikan antara pelanggan pemula dan pelanggan yang berpengalaman; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik pada pelanggan pemula maupun pelanggan yang berpengalaman; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan baru, namun pada pelanggan yang berpengalaman berpengaruh positif dan signifikan; (4) komitmen pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan baru namun pada pelanggan yang berpengalaman berpengaruh positif dan signifikan. Argumen yang dikemukakan peneliti bahwa kepercayaan dan komitmen dibangun atas dasar terjalinnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga kepercayaan dan komitmen pelanggan baru tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3. **Kassim dan Ismail (2009)** dengan judul penelitian: *Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings*. Tujuan penelitian ini menjelaskan dan menguji persepsi kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan menentukan loyalitas dalam pengaturan *e-commerce* pada tingkat dimensi konstruk. Pendekatan penelitian ini adalah survei, dengan populasi adalah penduduk di Negara Qatar dan non-Qatar. Responden penelitian ini pernah dan tidak pernah menggunakan layanan *e-commerce* termasuk dalam sampel. Dari total 300 kuesioner didistribusikan 218 responden yang memberikan jawaban 72,7% adalah penduduk di Qatar dan hanya 28,3% penduduk pemegang izin (non-Qatar). Untuk menguji dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), dari 20 item dianalisis dirotasi dengan metode *oblique rotation* dan *varimax rotation*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) dimensi kualitas pelayanan (kemudahan dalam penggunaan, desain situs web dan tata letak, *responsiveness*, kustomisasi, dan jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan

pelanggan; (2) kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pengaturan *e-commerce*. Menjadi jelas bahwa *word-of-mouth* (WOM) merupakan pendorong yang relatif penting dalam membangun kepercayaan dan niat dalam pengaturan *e-commerce*.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada loyalitas yang dapat ditingkatkan dengan menyediakan pengguna interface yang menarik, mudah digunakan dan menarik. Kontribusi utama dari studi ini adalah adanya upaya untuk menyelidiki dampak dari mulut ke mulut kepada kepercayaan dan niat pembelian dalam pengaturan *e-commerce*.

4. **Sahadev dan Purani (2008)** dengan judul penelitian: *Modelling the consequences of e-service quality*. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan dan menguji konsistensi model pencapaian kualitas pelayanan yang lebih baik dalam *e-services*. Pendekatan penelitian ini adalah metode survei, literatur tentang *e-service* yang divalidasi melalui survei pengguna *job-portals* di India. Data dikumpulkan dari dua kategori yang berbeda dari responden: eksekutif dan mahasiswa tingkat akhir di tiga lembaga MBA di India. Pengumpulan melalui kuesioner yang disebar sebanyak 359 kuesioner. Namun hanya 350 kuesioner yang digunakan untuk memvalidasi model. Sampel terdiri dari 191 eksekutif dan 159 mahasiswa (45,5 persen). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) dimensi e-kualitas layanan (efisiensi, kepuasan, ketersediaan sistem, privasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan; (3) kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pengaturan *e-commerce*. Argumen yang dikemukakan oleh peneliti kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dalam *e-service* di mana

kompetisi hanya dengan beberapa kali klik saja, sehingga loyalitas pelanggan sangat sulit dicapai. Hanya memuaskan pelanggan mungkin tidak memadai. Pelanggan selalu berusaha menguji layanan baru dan format baru. Penyedia jasa harus melampaui kepuasan dan memberikan kesenangan pelanggan untuk memastikan loyalitas yang lebih besar.

Fokus pada konsekuensi dari *e-service*, studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur *e-service* dalam pengaturan *e-commerce*.

2.3.4. *E-service quality* terhadap *e-trust*

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pengujian hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-trust*:

1. **Yeh dan Li (2009)**, dengan judul penelitian: *Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap vendor pada mobile internet. Selain itu menguji hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna situs web dan mengetahui pengaruh pengalaman parent-brand-level (*offline*) dan konstruksi (online) situs web. Pendekatan penelitian ini adalah survei online dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah konsumen majalah pada situs web di Finlandia. Untuk menguji hipotesis, data empiris dikumpulkan sebanyak 212 pelanggan m-commerce yang telah berpengalaman. M-commerce bergantung pada teknologi mobile dan kualitas pelayanan. Penelitian ini telah menerapkan model kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan model penerimaan teknologi (TAM), ditambah dengan faktor kualitas yang diusulkan dalam kaitannya dengan m-commerce. Pendekatan analisis yang digunakan adalah SEM (AMOS).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) interaktivitas, kustomisasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, responsiveness dan citra merek sebagai m-kualitas secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

vendor, sedangkan distributor sebagai m-kualitas secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, (2) kustomisasi, distributor dan citra merek sebagai m-kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan interaktivitas dan responsiveness sebagai m-kualitas secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan vendor, (3) kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan vendor. Selain itu, interaktivitas dan responsiveness tidak berdampak langsung, tetapi memiliki dampak tidak langsung melalui kepuasan terhadap kepercayaan pada vendor. Implikasi praktis penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman teoritis faktor dalam pengembangan kepercayaan terhadap vendor. Efek dari kepuasan dan faktor kualitas yang diusulkan pada kepercayaan nasabah *m-commerce*.

- 2. Kassim dan Ismail (2009)** dengan judul penelitian: *Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings*. Tujuan penelitian ini menjelaskan dan menguji persepsi kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan menentukan loyalitas dalam pengaturan *e-commerce* pada tingkat dimensi konstruk. Pendekatan penelitian ini adalah survei, dengan populasi adalah penduduk di Negara Qatar dan non-Qatar. Responden penelitian ini pernah dan tidak pernah menggunakan layanan *e-commerce* termasuk dalam sampel. Dari total 300 kuesioner didistribusikan 218 responden yang memberikan jawaban 72,7% adalah penduduk di Qatar dan hanya 28,3% penduduk pemegang izin (non-Qatar). Untuk menguji dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), dari 20 item dianalisis dirotasi dengan metode *oblique rotation* dan *varimax rotation*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) dimensi kualitas pelayanan (kemudahan dalam penggunaan, desain situs web dan tata letak, *responsiveness*, kustomisasi, dan jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan

pelanggan; (2) kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pengaturan *e-commerce*. Menjadi jelas bahwa *word-of-mouth* (WOM) merupakan pendorong yang relatif penting dalam membangun kepercayaan dan niat dalam pengaturan *e-commerce*.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada loyalitas yang dapat ditingkatkan dengan menyediakan pengguna interface yang menarik, mudah digunakan dan menarik. Kontribusi utama dari studi ini adalah adanya upaya untuk menyelidiki dampak dari mulut ke mulut kepada kepercayaan dan niat pembelian dalam pengaturan *e-commerce*.

2.3.5. E-trust terhadap e-loyalty

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pengujian hubungan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

1. **Chung dan Shin (2010)** dengan judul penelitian: *The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping*. Kepuasan pelanggan dan citra merupakan faktor penting bagi perusahaan jasa karena dampaknya terhadap loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh karakteristik situs pada ritel online terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu menyoroti pentingnya faktor kualitas hubungan (kepuasan pelanggan, *e-trust*, dan *e-komitmen*) terhadap pernyataan positif dari mulut ke mulut (WOM) pada ritel *online* Korea Selatan. Pendekatan penelitian ini adalah online survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah siswa yang pengguna situs ritel online dengan jumlah sampel sebanyak 215 siswa di Korea Selatan. Peralatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (AMOS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) dari lima dimensi karakteristik situs di ritel *online* (kenyamanan berbelanja; desain tempat; ketersediaan informasi; keamanan; dan komunikasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-kepercayaan dan e-komitmen; (3) e-kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-komitmen dan *e-word of mouth*; (4) e-komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*.

Penelitian ini mengidentifikasi hubungan kausal antara karakteristik situs, kualitas hubungan, dan WOM. Selanjutnya, kepentingan relatif dari kepuasan pelanggan dalam kualitas hubungan pada ritel online. Orisinalitas penelitian ini memberikan wawasan mengenai dampak karakteristik situs di ritel *online* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, e-kepercayaan dan e-komitmen diidentifikasi sebagai anteseden penting dari *e-word of mouth*.

2. **Kantsperger dan Kunz (2010)** dengan judul penelitian: *Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis*. Konsep "percaya" telah menjadi hal penting dalam bidang pemasaran selama dekade terakhir dan dipandang sebagai mediator kunci dari pemasaran hubungan pelanggan. Namun dalam melakukan kajian literatur, membangun "kepercayaan" secara konseptual dan pengukuran sangat berbeda. Berdasarkan kajian literatur dan kerja teoritis, tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model konseptual kepercayaan berbasis teoritis, pemahaman yang lebih baik tentang komponen kepercayaan dalam mempengaruhi hubungan pelanggan pada perusahaan jasa. Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah para nasabah bank di USA. Untuk menguji hipotesis, data empiris dikumpulkan dari sampel 232 nasabah. Sampel ditetapkan sebanyak 300 nasabah internet banking. Pendekatan analisis yang digunakan adalah SEM (LISREL)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Data empiris mendukung model dua dimensi kepercayaan. Dari dua dimensi kepercayaan yang memediasi pengaruh kepuasan pelanggan (CS) yang berbeda. Secara khusus, terlihat bahwa "perbuatan

baik" memiliki pengaruh yang signifikan lebih besar terhadap loyalitas pelanggan daripada "kredibilitas"; (2) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah yang diukur dengan dimensi perbuatan baik dan kredibilitas; (3) kepercayaan nasabah memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas nasabah; (4) kepercayaan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Keterbatasan studi ini menggunakan desain *cross-sectional* dan hanya pada industri keuangan. Orisinalitas studi ini kepercayaan telah sering dikonseptualisasikan dan diukur dengan cara yang tidak konsisten dan tegas. Dalam pendekatan ini diusulkan, dua aspek dari kepercayaan secara teoritis dikonseptualisasikan dan diukur secara terpisah. Dengan demikian, efek yang berbeda dari sebelumnya serta konsekuensi kepercayaan dapat dideteksi.

3. **Horppu et al. (2008)** dengan judul penelitian: *Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna situs *web* dan mengetahui pengaruh pengalaman *parent-brand-level (offline)* dan konstruksi (*online*) situs *web*. Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah konsumen majalah pada situs *web* di Finlandia. Untuk menguji hipotesis, data empiris dikumpulkan sebanyak 867 nasabah. Pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan dan kepercayaan pada pengguna situs *web* adalah faktor penentu loyalitas; (2) kepuasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan *web site*; (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *web site*. Pengalaman pada *parent-brand-level* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kepercayaan dan loyalitas *web site*.

Hasil penelitian ini, yang didasarkan pada survei skala besar, sehingga peneliti dan manajer bekerja sama untuk memperoleh informasi berharga tentang bagaimana pengalaman berhubungan dengan sikap dan komitmen pelanggan untuk ekstensi merek *online*. Konteks penelitian, yaitu industri penerbitan majalah, telah menarik perhatian penelitian.

2.3.6. *E-trust* terhadap *e-commitment*

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pengujian hubungan antara *e-trust* terhadap *e-commitment*:

1. **Al-Hawari (2011)** dengan judul penelitian: *automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context*. Tujuan penelitian ini menyoroti pentingnya faktor layanan otomatis, kepercayaan pelanggan, dan kesenangan pelanggan (*delight*) terhadap komitmen pelanggan pada sektor perbankan di Uni Emirat Arab (UEA). Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah para nasabah perbankan di UEA. Data dikumpulkan dengan total sampel sebanyak 327 nasabah perbankan di UEA. Peralatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *struktural equation modeling* (AMOS).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) dari lima dimensi faktor layanan otomatis (kenyamanan, pengelolaan antrian, personalisasi, responsif dan keamanan) sebagian besar tidak memiliki hubungan langsung terhadap komitmen nasabah, kepercayaan dan kesenangan nasabah; (2) kesenangan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah; (3) kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah.

Keterbatasan penelitian ini hanya diterapkan pada lembaga keuangan di UAE. Pengujian lebih lanjut dari model konseptual yang diusulkan di industri dan negara

yang berbeda diperlukan untuk menentukan generalisasi dan konsistensi temuan studi ini. Model yang diusulkan prediksi komitmen memiliki potensi untuk membantu manajer perbankan di UEA, akhirnya dapat meningkatkan kesenangan, kepercayaan, dan komitmen nasabah.

2. **Gil-Saura et al. (2009)**, dengan judul penelitian: *The value of B2B relationships Irene Gil-Saura*. Tujuan penelitian ini menyelidiki dan menguji nilai hubungan, kepercayaan, komitmen, kepuasan terhadap loyalitas *intentions* yang didefinisikan dan berhubungan satu sama lain. Pendekatan penelitian ini dengan melakukan kajian literatur dan wawancara mendalam, metode analisis empiris yang terdiri dari intervensi kuantitatif dengan survei menggunakan kuesioner terstruktur. Peralatan analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) nilai hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan, (2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen; (3) komitmen dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3. **Caceres dan Paporoidamis (2007)** dengan judul penelitian: *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. Tujuan penelitian ini untuk membangun dasar teoritis untuk mengevaluasi peningkatan yang strategis dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan produk, khususnya dalam hal peningkatan kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan B2B dan menguji teori secara empiris. Pendekatan penelitian ini adalah metode survei, dimana pengumpulan data pada 234 klien biro iklan. Peralatan analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural (LISREL).

Temuan studi ini menunjukkan bahwa: (1) Demensi kualitas layanan memiliki efek yang signifikan pada kepuasan hubungan. Secara spesifik kualitas layanan yang dikelompokkan atas kualitas teknis memiliki efek lebih besar terhadap kepuasan daripada kualitas fungsional (layanan komersial, komunikasi, layanan pengiriman, dan pelayanan administrasi); (2) hubungan kepuasan ditemukan memiliki efek yang kuat dan signifikan terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas; (3) Kepercayaan dan komitmen memiliki efek lebih besar terhadap loyalitas daripada kepuasan hubungan; (4) kepercayaan ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap komitmen.

Variasi yang dijelaskan oleh hubungan struktural antara kepuasan hubungan, kepercayaan dan komitmen, dan loyalitas bisnis adalah 60 persen, sedangkan variasi dijelaskan hanya oleh kepuasan hubungan hanya 44 persen. Kemudian verifikasi empiris dari peran mediasi kepuasan hubungan secara keseluruhan dalam pembentukan atribut loyalitas. Orisinalitas studi ini mengintegrasikan konsep dari kualitas layanan produk, hubungan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dalam model loyalitas bisnis, serta manfaat dari investasi dalam hubungan berdasarkan kepercayaan dan komitmen.

2.3.7. E-commitment terhadap e-loyalty

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pengujian hubungan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty*:

1. **Dagger et al. (2011)** dengan judul penelitian: *Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?* Tujuan penelitian ini adalah mengkaji peran sentral komitmen dalam mendorong loyalitas pelanggan dan mengidentifikasi efek manfaat percaya diri, manfaat sosial dan perlakuan khusus serta hubungan investasi, komunikasi dan hubungan manajemen terhadap pengembangan komitmen, dan akhirnya pada loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah pelanggan

pada sembilan industry jasa dengan jumlah sampel sebanyak 591 pelanggan di Australia. Peralatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *struktural equation modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) dari tiga dimensi manfaat hubungan (manfaat percaya diri, sosial dan perlakuan khusus) berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen; (2) dari tiga dimensi pemeliharaan hubungan (hubungan investasi dan hubungan manajemen) berpengaruh signifikan terhadap komitmen, namun dimensi hubungan komunikasi ditemukan memiliki efek negatif terhadap komitmen; (3) komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Orisinalitas penelitian ini secara empiris menunjukkan pentingnya komitmen dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan loyalitas serta peran manfaat dan pemeliharaan hubungan dalam menciptakan komitmen pelanggan.

2. **Chenet, et al. (2010)** dengan judul penelitian: *Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships*. Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen yang sering dijadikan rujukan penting untuk mencapai hasil perusahaan, peran diferensiasi layanan dalam kerangka konseptual ini sebagian besar tidak diketahui. Namun, diferensiasi penting karena kekhasan suatu nilai perusahaan terkait dengan klien yang dirasakan, keunggulan kompetitif, dan fokus target pasar. Tujuan penelitian ini adalah menguji peran diferensiasi layanan dalam hubungan bisnis-to-business. Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah para manajer senior disektor jasa keuangan di Eropa. Untuk menguji hipotesis, data empiris dikumpulkan dari sampel 232 nasabah. Sampel ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 360. Pendekatan analisis yang digunakan adalah SEM (AMOS).

Hasil penelitian menunjukkan: (1) kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, diferensiasi, kepuasan dan rekomendasi *Word-of-mouth*; (2) kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap diferensiasi; (3) diferensiasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap komitmen; (4) komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; (5) komitmen memiliki efek positif yang signifikan terhadap rekomendasi *word-of-mouth*; (6) diferensiasi layanan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap komitmen.

Kepercayaan ditemukan dapat mendorong diferensiasi layanan. Diferensiasi, pada gilirannya, mendorong komitmen yang akhirnya berdampak pada kepuasan dan *word-of-mouth*. Orisinalitas studi ini menunjukkan pentingnya diferensiasi layanan mampu meningkatkan hubungan komitmen dan akhirnya berpengaruh positif terhadap kepuasan dan *word-of-mouth*. Peran diferensiasi dalam hubungan bisnis-ke-bisnis telah menjadi fokus penelitian ini, menawarkan agar wawasan manajer dalam pengembangan hubungan.

3. **Chung dan Shin (2010)** dengan judul penelitian: *The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping*. Kepuasan pelanggan dan citra merupakan faktor penting bagi perusahaan jasa karena dampaknya terhadap loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh karakteristik situs pada ritel online terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu menyoroti pentingnya faktor kualitas hubungan (kepuasan pelanggan, *e-trust* dan *e-commitment*) terhadap pernyataan positif dari mulut ke mulut (WOM) pada ritel *online* Korea Selatan. Pendekatan penelitian ini adalah *online* survei dengan menggunakan kuesioner. Responden penelitian ini adalah siswa yang pengguna situs ritel online dengan jumlah sampel sebanyak 215 siswa di Korea Selatan. Peralatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (AMOS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) dari lima dimensi karakteristik situs di ritel *online* (kenyamanan berbelanja; desain tempat; ketersediaan informasi; keamanan; dan komunikasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dan *e-commitment*; (3) *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commitment* dan *e-word of mouth*; (4) *e-commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*.

Penelitian ini mengidentifikasi hubungan kausal antara karakteristik situs, kualitas hubungan, dan WOM. Selanjutnya, kepentingan relatif dari kepuasan pelanggan dalam kualitas hubungan pada ritel *online*. Orisinalitas penelitian ini memberikan wawasan mengenai dampak karakteristik situs di ritel *online* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *e-trust* dan *e-commitment* diidentifikasi sebagai anteseden penting dari *e-word of mouth*.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Perubahan paradigma pemasaran transaksional ke *relationship marketing* menjadi landasan untuk membangun kerangka konseptual penelitian ini. *Relationship marketing theory* menjelaskan tentang pentingnya membangun, memperbaiki dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Rauyruen dan Miller, 2007, Zeithaml dan Bitner, 2004; Barness, 2003; Achrol, 1997; Berry *et al.*, 1995). Pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam transaksi *online* (*e-commerce*) menjelaskan filosofi pemasaran yang berfokus terhadap hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan penyedia jasa (*webhosting provider*) dalam rangka meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Sheth dan Mittal (2004) mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan penggabungan unsur sikap dan perilaku pembelian. Artinya bahwa *e-loyalty* merupakan sikap baik dan komitmen pelanggan terhadap penyedia jasa *online* yang menyebabkan perilaku pembelian kembali, *word of mouth* dan *e-word of mouth* (Yaya *et al.*, 2011; Chang dan Wang, 2011; Chung dan Shing, 2010).

E-loyalty pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah disebabkan berbagai faktor salah satunya adalah *e-service quality* (Tjiptono dkk., 2008). Hasil empiris menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* mampu meningkatkan *e-loyalty* (Yaya *et al.*, 2011; Sheng dan Liu, 2010; Chenet *et al.*, 2010; Santouridis dan Trivellas, 2010). *Serqual theory* menjelaskan bahwa pelanggan akan loyal disebabkan oleh kualitas layanan yang diperoleh dari *online provider* (Parasuraman *et al.*, 2005; Srinivasan *et al.*, 2002). Pada penelitian terdahulu *e-service quality* belum konsisten memberikan pengaruh terhadap *e-loyalty* (Yaya *et al.*, 2011; Chang dan Wang, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang menjadi penentu hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Alasan ini menjadi dasar untuk melakukan pengujian kembali *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan melakukan penelusuran terhadap konsep kualitas layanan, dimana secara umum

didefinisikan sebagai pelayanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1988; Choi *et al.*, 2004). Kesesuaian pelayanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan akan menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2006) bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas layanan. Artinya kualitas layanan yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *e-service quality* semakin meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan dalam lingkungan belanja *online* (Ou *et al.*, 2011; Kassim dan Abdullah, 2010; Jeong dan Lee, 2010). Selanjutnya *e-satisfaction* pelanggan dapat meningkatkan *e-loyalty* pelanggan (Wu *et al.*, 2011; Dagger dan O'Brien, 2010; Sahadev dan Purani, 2008). Hal ini berarti bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, sehingga menjadi dasar pengujian dalam penelitian ini.

E-service quality dalam penelitian ini dibangun oleh tujuh indikator yang terdiri dari: (1) *ease of use*, (2) *responsiveness*, (3) *privacy/security*, (4) *web design*, (5) *Assurances*, (6) *information quality* dan (7) *accessibility system*. Penggunaan indikator ini merupakan kombinasi dari indikator yang digunakan oleh Kassim dan Abdullah, (2010); Chung dan Shin (2010); Sheng dan Liu, (2010). Kombinasi ini didasarkan pada penelitian Kassim dan Abdullah, (2010) yang menggunakan *ease of use*, *responsiveness*, *webdesign* dan *assurance* yang terbukti penting dalam merefleksikan *e-service quality*. Kemudian ditambahkan penggunaan indikator *privacy* dan *accessibility* dari penelitian Sheng dan Liu (2010) yang juga terbukti penting dalam merefleksikan *e-service quality*. Selanjutnya penggunaan indikator *information quality* dari penelitian Chung dan Shin (2010) karena terbukti paling penting dalam merfleksikan *e-service quality*.

Berdasarkan pengukuran *e-satisfaction* pelanggan pada *website* secara *online* dalam penelitian terdahulu, maka pengukuran konstruk variabel *e-satisfaction* pelanggan *website* secara *online* dalam penelitian ini terdiri dari empat item pernyataan yang

menggambarkan tanggapan positif terhadap perilaku setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan meliputi: (1) Perasaan puas atas penawaran yang diberikan; (2) Perasaan kagum atas reputasi perusahaan, (3) Perasaan puas atas produk yang disediakan (4) Secara umum puas atas pelayanan yang diberikan (Kassim dan Abdullah, 2010). Penggunaan indikator ini didasarkan pada pertimbangan atas kesamaan dalam objek penelitian.

Peningkatan *e-service quality* juga akan meningkatkan *e-trust* pelanggan (Yeh dan Li, 2009; Kassim dan Ismail, 2009;). *E-trust* dalam transaksi *online* tercipta dari interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, sehingga *e-trust* menjadi dasar terciptanya keinginan untuk membeli secara *online* (Flavian, 2005). Dapat dikatakan bahwa *e-service quality* menjadi pemicu terhadap *e-trust* pelanggan dengan penyedia jasa. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-trust* yang tinggi akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan (Chung dan Shin, 2010; Kantsperger dan Kunz, 2010; Horppu *et al.*, 2008). Artinya bahwa *e-trust* mampu memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, sehingga menjadi dasar pengujian dalam penelitian ini. Adapun indikator pengukuran *e-trust* pelanggan pada penelitian ini yaitu: (1) kemampuan (*ability*), (2) kebaikan hati (*benevolence*), dan (3) integritas (*integrity*). Penggunaan indikator ini sebelumnya telah digunakan oleh Mayer *et al.* (1995) dan kembali digunakan oleh Geven dan Straub, (2004). Peneliti mempertimbangkan hal yang sama karena pada saat berinteraksi dengan pihak lain diperlukan pertimbangan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh penyedia jasa dalam memenuhi harapan dari pihak pelanggan. Dimana tanggungjawab ini sebagai jaminan atas kepercayaan yang direfleksikan oleh (1) kemampuan (*ability*), (2) kebaikan hati (*benevolence*), dan (3) integritas (*integrity*).

Transaksi *online* menunjukkan bahwa kegiatan bisnis dibangun atas dasar kepercayaan (*e-trust*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* yang tinggi mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan (Chung dan Shin, 2010; Kantsperger dan Kunz, 2010;

Horppu *et al.*, 2008). Temuan yang berbeda dikemukakan Kassim dan Abdullah, (2010); Sahadev dan Purani, (2008) bahwa *e-trust* pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan dalam pengaturan *e-commerce*. Dagger dan O'Brien (2010) menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan baru, namun pada pelanggan yang berpengalaman berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan dari temuan ini menarik untuk diteliti kembali dalam pelanggan *webhosting provider* dengan menambahkan *e-commitment* sebagai variabel mediasi. Alasannya adalah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-commitment* (Al-Hawari, 2011; Gil-Saura, *et al.*, 2009; Caceres dan Paparoidamis, 2007). Selain itu *e-loyalty* juga ditentukan *e-commitment* (Dagger dan O'Brien, 2010; Chung dan Shin, 2010). Moorman *et al.* (1992) menegaskan bahwa komitmen sebagai suatu upaya untuk mempertahankan dan menjaga pengaruh jangka panjang antara dua pihak agar lebih bernilai. Selanjutnya Dewyer *et al.*, (1997) mengemukakan bahwa komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. *E-commitment* dalam konsep *long-term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak.

E-commitment pelanggan pada penelitian ini terdiri atas tiga item pernyataan yaitu: (1) komitmen memelihara hubungan (*maintain the relationship*); (2) komitmen menjalin hubungan (*very important to me*); (3) komitmen rasa memiliki atau saling membutuhkan (Dagger dan O'Brien, 2010; Caceres dan Paparoidamis, 2007). Alasan penggunaan pengukuran dari *e-commitment* pelanggan atas pertimbangan hubungan dalam jangka panjang yang membutuhkan keterikatan antar pelanggan dengan penyedia jasa.

Hasil kajian empiris pada jasa pelayanan *webhosting* menunjukkan *e-loyalty* pelanggan dipengaruhi oleh *e-service quality* (Yaya *et al.*, 2011; Sheng dan Liu, 2010; Chenet *et al.*, 2010; Santouridis dan Trivellas, 2010), *e-satisfaction* (Wu, 2011; Dagger dan

O'Brien, 2010), *e-trust* (Chung dan Shin, 2010; Kantsperger dan Kunz, 2010; Horppu *et al.*, 2008) dan *e-commitment* (Dagger *et al.*, 2011; Chung dan Shin, 2010;). Namun, secara empiris hubungan dan pengukuran antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* dan *e-loyalty* sangat bervariasi atau beragam. Terkait dengan aspek *e-loyalitas* pelanggan dalam penelitian ini pengukurannya digunakan tiga indikator yang terdiri dari: (1) pernyataan positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth/WOM*); (2) niat pembelian ulang (*purchase intention*); dan (3) *Electronic Word-of-mouth (e-WOM)* yang diadopsi dari penelitian (Yaya *et al.*, 2011; Chang dan Wang, 2011; Chung dan Shing, 2010). Pelanggan yang memberikan pernyataan positif dari mulut ke mulut (*WOM*) dan melakukan pembelian ulang (*purchase intention*) secara *online* mencerminkan loyalitas yang kuat (Yaya *et al.*, 2011; Chang dan Wang, 2011). Sedangkan sikap pelanggan dalam memberikan pernyataan positif secara *online* juga menunjukkan bahwa pelanggan tersebut mempunyai perilaku yang setia/loyal (Chung dan Shing, 2010).

Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris, maka kerangka konseptual penelitian menjelaskan hubungan lima variabel, yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* dan variabel *e-loyalty*. Penelitian ini penting untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi dari hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga penting mengetahui peran *e-commitment* sebagai variabel mediasi dari hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan kerangka konseptual penelitian ini, maka perumusan hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

3.2.1 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan

Serqual theory menjelaskan bahwa pelanggan akan loyal disebabkan oleh kualitas layanan yang diperoleh dari *online provider* (Parasuraman *et al.*, 2005; Srinivasan *et al.*, 2002). Hasil empiris menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* mampu

meningkatkan *e-loyalty* (Yaya *et al.*, 2011; Sheng dan Liu, 2010; Chenet *et al.*, 2010; Santouridis dan Trivellas, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaya *et al.* (2011) menemukan bahwa *e-service* yang tinggi mampu meningkatkan *e-loyalty* pada *webhosting provider*. Kemudian hasil temuan Sheng dan Liu (2010) menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Demikian juga hasil penelitian Santouridis dan Trivellas (2010) mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Chenet *et al.* (2010) menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*.

E-service quality merupakan salah satu anteseden *e-loyalty* pelanggan (Herington dan Weaven, 2009; Hu *et al.*, 2009). Tingginya tingkat pelayanan diyakini menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan *e-loyalty* (Huang dan Liu, 2010; Kim *et al.*, 2007). Konsep *e-service quality* secara umum didefinisikan sebagai perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Gronroos, 1982; Parasuraman *et al.*, 1988). Pelanggan akan setia (*loyal*) terhadap pelayanan yang diperoleh selama berinteraksi dengan *website webhosting provider* dan mampu memberikan layanan yang baik, sehingga layanan yang diberikan dapat membangun dan mempertahankan *e-loyalty* pelanggan. Penelitian tentang *e-service quality* pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan (Chenet *et al.*, 2010). Berdasarkan teori dan temuan dari hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama yang diajukan sebagai berikut:

H₁: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*

3.2.2 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-satisfaction*

Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diperoleh selama berinteraksi dengan *website webhosting provider*, jika mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa *e-satisfaction* pelanggan sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih, apakah memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Selanjutnya Kotler (2005) memasukkan unsur kinerja dalam *e-satisfaction*, sehingga dikatakan bahwa *e-satisfaction* pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan *e-satisfaction* pelanggan, yaitu kinerja jasa yang ditawarkan dan kinerja jasa yang diharapkan. Jika kinerja jasa yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa terpuaskan. Konsep *e-service quality* secara umum didefinisikan sebagai perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Gronroos, 1982; Parasuraman *et al.*, 1988).

E-service quality menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif (Kassim dan Ismail, 2009; Chang dan Wang, 2011). Pengaruh *e-service quality* yang tinggi secara nyata mampu dalam meningkatkan *e-satisfaction* (Ou *et al.*, 2011; Kassim dan Abdullah, 2010; Jeong dan Lee, 2010). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik, sehingga membangun *e-satisfaction* pelanggan untuk membentuk persepsi dan selanjutnya dapat menempatkan produk/jasa perusahaan di mata pelanggannya. Hasil penelitian Osarenkhoe (2012) menjelaskan bahwa peningkatan *e-satisfaction* cenderung lebih tinggi setelah kegagalan

pelayanan terjadi. Artinya *e-service quality* akan dievaluasi secara terus menerus untuk meningkatkan *e-satisfaction*.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis 2a sebagai berikut:

H2a: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*

E-satisfaction merupakan faktor penting dalam membangun *e-loyalty* pelanggan (Ou *et al.*, 2011; Chung dan Shin, 2010). Bukti empiris menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan (Wu *et al.*, 2011; Dagger dan O'Brien, 2010; Sahadev dan Purani, 2008).

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku pelanggan setelah pembelian (*postpurchase action*) (Kotler, 2000). Apabila pelanggan merasa puas, maka besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi produk terhadap orang lain. Namun tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut dapat mengembalikan produk atau dapat secara ekstrim mengajukan gugatan tuntutan terhadap perusahaan.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis 2b sebagai berikut:

H2b: *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*

Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas jasa (layanan) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan, kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Artinya kualitas layanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis 2c sebagai berikut:

H2c: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-satisfaction*

3.2.3 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-trust*

Pelayanan yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan menggunakan *website webhosting provider* diharapkan mampu membangun dan mempertahankan *e-trust*, sehingga menjadi salah satu cerminan dari bentuk kepedulian pelayanan kepada pelanggan. Hasil penelitian *e-service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pelanggan (Yeh dan Li, 2009; Kassim dan Ismail, 2009). Bila *e-trust* sudah terbangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima apapun jasa pelayanan dari pihak *webhosting provider*.

E-service quality secara langsung menjadi penentu *e-trust* karena ketika pelanggan percaya bahwa pihak *webhosting provider* dapat diandalkan, responsif dan empati, maka pelanggan cenderung untuk melihat pihak *webhosting provider* memiliki tingkat integritas tinggi (Moorman *et al.*, 1992; Morgan dan Hunt, 1994). *E-service quality* adalah kondisi yang diperlukan untuk membangun hubungan kuat *business-to-business* (Crosby *et al.*, 1990) khususnya kepercayaan untuk mengembangkan mitra relasional (Moorman *et al.*, 1992). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis 3a sebagai berikut:

H3a: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*

E-trust menjadi "variabel kunci" dalam konsep *relationship marketing* untuk membangun hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994) atau "unsur penting" (Ganesan, 1994) untuk mengembangkan hubungan yang sukses. Moorman *et al.* (1992) mengungkapkan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan mitra dalam pertukaran dengan keyakinan bahwa mitra akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan. Selanjutnya Srinivasan (2004) menyatakan bahwa *e-trust* memberikan kontribusi untuk sukses dalam

hubungan bisnis. Mukherjee dan Nath (2007) menegaskan peran kepercayaan (*e-trust*) sangat penting untuk membina hubungan relasional sebagai "landasan kemitraan strategis" antara penyedia jasa dan pelanggan. Selanjutnya Ball *et al.* (2006) menganggap *e-trust* sebagai anteseden *e-loyalty*, pada tingkat *e-satisfaction* yang sama. Artinya *e-trust* akan menjadi penentu utama dalam membangun *e-loyalty* pada saat pelanggan memperoleh kepuasan. Kajian empiris telah membuktikan *e-trust* pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan (Chung dan Shin, 2010; Kanstperger dan Kunz, 2010; Horppu *et al.*, 2008). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis 3b sebagai berikut:

H3b: *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*

Potensi risiko transaksi *online* menjadi pendorong pelanggan untuk mempertimbangkan *e-service quality* dalam membangun *e-trust* sebagai kebutuhan untuk mengembangkan kredibilitas (Sahadev dan Purani, 2008) yang menjadi landasan *e-loyalty* pelanggan. Artinya *e-trust* menjadi kunci utama dalam meningkatkan *e-service quality* untuk membangun *e-loyalty* pelanggan. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis 3c sebagai berikut:

H3c: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-trust*

3.2.4 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-commitment*

E-trust dan *e-commitment* bukan konsep independen, namun saling berhubungan. Adanya hubungan positif langsung dari *e-trust* terhadap *e-commitment* telah banyak dibuktikan dalam literatur. Sebagian besar penelitian telah mengkonfigurasi *e-trust* sebagai penentu utama dari *e-commitment* (Morgan dan Hunt, 1994), namun beberapa peneliti telah mempertimbangkan *e-trust* dan *e-commitment* untuk menjadi dimensi utama dari membangun kualitas hubungan, mewakili penilaian secara keseluruhan dari hubungan (Kumar *et al.*, 1995). Penelitian tentang kualitas hubungan akhir-akhir ini, dimensi *e-trust*

dan *e-commitment* sering masuk dalam konstruk, namun studi lain secara sistematis meneliti ukuran konstruk dan telah mengusulkan dimensi yang berbeda (Lindgreen dan Wynstra, 2005). *E-trust* dianggap sebagai atribut yang efektif dan diinginkan dalam hubungan jangka panjang antara organisasi. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa ketika sebuah organisasi merasakan bahwa ada *e-trust* dalam hubungan menjadi tanda ingin berkomitmen.

E-commitment dalam konsep *long-term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Bukti empiris menunjukkan bahwa *e-trust* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commitment* pelanggan (Al-hawari, 2011; Gil-Saura *et al.*, 2009; Caceres dan Paparoidamis, 2007). Moorman *et al.* (1992) menyatakan bahwa komitmen sebagai suatu upaya untuk mempertahankan dan menjaga pengaruh jangka panjang antara dua pihak agar lebih bernilai. Dewyer *et al.* (1997) mengemukakan bahwa komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis 4a sebagai berikut:

H4a. *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commitment*

E-commitment merupakan variabel mediasi kunci untuk pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994; Palmatier *et al.*, 2007). *E-commitment* organisasi adalah salah satu variabel paling lama dan paling banyak dipelajari dalam literatur hubungan organisasi. *E-commitment* berkaitan dengan keyakinan dalam menjaga hubungan secara maksimal sebagai bentuk dari evaluasi manfaat dari sebuah hubungan untuk orientasi jangka panjang.

Hubungan antara *e-commitment* dan *e-loyalty* juga telah dipertimbangkan oleh Dagger *et al.* (2010) yang menemukan bahwa *e-commitment* berhubungan signifikan dan

positif terhadap *e-loyalty*. Dalam lingkungan bisnis saat ini, komitmen pelanggan sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar memperoleh manfaat ekonomi dari retensi pelanggan (Verhoef, 2003). Temuan penelitian menunjukkan *e-commitment* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan (Dagger *et al.* (2010) Chung dan Shin, 2010).

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis 4b sebagai berikut:

H4b. *E-commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan

Adanya hubungan langsung dari *e-trust* terhadap *e-commitment* telah banyak dibuktikan dalam literatur (Morgan dan Hunt, 1994). *E-commitment* dalam konsep *long-term relationship* memegang peranan sangat penting terhadap *e-loyalty* karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Hasil penelitian Ou *et al.* (2011) dan Chenet *et al.* (2010) menemukan bahwa *e-commitment* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis 4c sebagai berikut:

H4c. *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-commitment* pelanggan

3.3 Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel: *exogeneous*, *intervening* dan *endogeneous variabel* sebagai berikut:

1. Variabel eksogen yaitu: *e-service quality* (X)
2. Variabel *intervening* sekaligus sebagai variabel endogen yaitu: *e-satisfaction* (Y₁); *e-trust* (Y₂); *e-commitment* pelanggan (Y₃)
3. Variabel endogen yaitu: *e-loyalty* pelanggan (Y₄)

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini dikemukakan definisi operasional : X. Kualitas Layanan (*Serqual*); Y₁. Kepuasan Pelanggan; Y₂. Kepercayaan Pelanggan; Y₃. Komitmen Pelanggan; dan Y₄. Loyalitas Pelanggan

1. **E-service quality (X)** yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi atau penilaian pelanggan yang berhubungan dengan superioritas pelayanan yang ditawarkan oleh *webhosting provider*.
2. **E-Satisfaction (Y₁)** merupakan persepsi pelanggan atas perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa pelayanan *webhosting*.
3. **E-trust (Y₂)** didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penyedia jasa pada transaksi pembelian pada *website webhosting*.
4. **E-Commitment (Y₃)** adalah persepsi pelanggan atas sikap positif *webhosting provider* berupa perasaan kuat untuk menjadi bagian dari pengguna jasa yang meliputi: (1) komitmen memelihara hubungan; (2) pentingnya menjalin hubungan; (3) terciptanya hubungan yang saling membutuhkan.
5. **E-Loyalty (Y₄)**, yaitu persepsi atau penilaian pelanggan atas kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan *website webhosting provider* dicerminkan oleh pernyataan positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth/WOM*), pernyataan positif dari mulut ke mulut melalui social media (*e-WOM*) dan niat pembelian ulang melalui *website* yang diberikan pihak *webhosting provider*.

Berdasarkan definisi operasional variabel, maka pengukuran data penelitian ini diukur dengan skala interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas pernyataan sikap sangat setuju skor 5 sampai

sangat tidak setuju skor 1. Skala Likert digunakan untuk mengukur skala sikap dan respons sangat setuju dan sangat tidak setuju seseorang atas pernyataan pada gejala/obyek yang sedang diteliti (Malhotra,2010). Lebih jelasnya dari definisi operasional variabel maka penjabaran indikator dan item pernyataan variabel penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1a
Penjabaran Variabel, Indikator, Item Pernyataan dan Sumber Acuan

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item Pernyataan	Sumber Acuan
<i>E-Service Quality</i> (X)	<i>Ease Of Use</i> (X ₁)	<i>Website</i> mudah dioperasikan pada saat digunakan	Sheng & Liu, (2010); Chung & Shin, (2010); Kassim & Abdullah (2010)
		Informasi yang diinginkan mudah didapatkan pada <i>website</i>	
		<i>Website</i> familier dengan pelanggan	
	<i>Responsiveness</i> (X ₂)	Merespon permintaan pelanggan dengan cepat	
		Membantu pelanggan apabila dibutuhkan secara cepat	
	<i>Privacy/ Security</i> (X ₃)	Informasi pribadi yang diberikan terjaga dengan baik	
		Keamanan melakukan transaksi <i>online</i>	
	<i>Website design</i> (X ₄)	<i>Visualisasi</i> yang menarik bagi pelanggan	
		Tampilan <i>website</i> terlihat dengan jelas	
	<i>Assurance</i> (X ₅)	Pengetahuan serta keterampilan <i>webhosting provider</i> yang memadai	
		Jaminan keamanan yang di berikan <i>webhosting provider</i> dalam bertransaksi	
		Jaminan atas resiko kelalaian <i>webhosting provider</i>	
	<i>Information Quality</i> (X ₆)	Informasi mudah dipahami pelanggan	
		Informasi <i>up to date</i> (terbaru)	
		Informasi akurat dalam pengambilan keputusan	
<i>Accseessibility system</i> (X ₇)	<i>Website</i> selalu berfungsi dengan baik setiap digunakan		
	<i>Website</i> dapat beroperasi setiap saat		
	<i>Website</i> dapat memberikan respon hingga selesai submit order		

Tabel 3.1b
Penjabaran Variabel, Indikator, Item Pernyataan dan Sumber Acuan

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item Pernyataan	Sumber Acuan
<i>E-Satisfaction</i> (Y ₁)	Y _{1.1.} Perasaan senang	Perasaan puas atas penawaran yang diberikan	Kassim & Abdullah (2010);
	Y _{1.2.} Reputasi	Perasaan kagum atas reputasi perusahaan	
	Y _{1.3.} Ketersediaan produk	Perasaan puas atas produk yang disediakan	
	Y _{1.4.} Perasaan puas	Secara umum saya puas atas layanan yang diberikan	
<i>E-Trust</i> (Y ₂)	Y _{2.1.} Kemampuan (<i>Ability</i>)	Kemampuan dalam menyediakan jasa yang berkualitas bagi pelanggan.	Geven & Straub, 2010; Mayer <i>et al.</i> , 2011
		Kemampuan memberikan kepastian penggunaan <i>webhosting</i> tepat waktu.	
		Memiliki pengetahuan yang baik dalam mengamankan transaksi.	
		<i>Provider</i> dalam transaksi penyewaan <i>webhosting</i> telah diakui keberadaannya oleh pihak-pihak lain.	
	Y _{2.2.} Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>)	<i>Provider</i> dalam transaksi pembelian <i>webhosting</i> <i>provider</i> memberikan perhatian dalam pelayanan	
		<i>Provider</i> dalam transaksi pembelian produk <i>webhosting</i> memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan	
		<i>Provider</i> dalam transaksi pembelian <i>webhosting</i> memiliki itikad baik	
	Y _{2.3.} Integritas (<i>Integrity</i>)	<i>Provider</i> dalam transaksi penyewaan <i>webhosting</i> akan memenuhi harapan pelanggan.	
<i>Provider</i> dalam transaksi penyewaan <i>webhosting</i> tidak akan merahasiakan informasi yang penting pada pelanggan.			
<i>E-Commitment</i> (Y ₃)	Y _{3.1.} Niat Hubungan	Niat untuk memelihara hubungan dengan pihak <i>webhosting provider</i> .	Dagger <i>et al.</i> , 2011; Caceres & Paparoidamis 2011
	Y _{3.2.} Peran Hubungan	Pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan.	
	Y _{3.3.} Hubungan Pelanggan	Terciptanya hubungan yang saling membutuhkan antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan	
<i>E-Loyalty</i> (Y ₄)	Y _{4.1.} <i>Word of mouth</i> (WOM)	Pernyataan positif dari mulut ke mulut untuk merekomendasikan pengalaman atas pelayanan <i>webhosting provider</i> .	Yaya <i>et al.</i> , 2011; Chang & Wang, 2011;
	Y _{4.2.} <i>Purchase intention</i>	Pembelian ulang pada <i>website</i> yang diberikan oleh pihak <i>webhosting provider</i>	

	Y _{4.3} . <i>E-Word of Mouth (e-WOM)</i>	Pernyataan positif dari mulut ke mulut atas pelayanan <i>webhosting provider</i> melalui <i>social media (facebook dan twitter)</i> .	Chung & Shin, 2010
--	--	---	--------------------

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

90

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (*positivism*) dengan penekanan pada *explanatory research* untuk penjelasan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 2003). Cooper dan Schindler (2003) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada pengujian hipotesis untuk menguji suatu fenomena yang terjadi merupakan jenis penelitian eksplanatori (penjelasan).

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar pada para pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa pelayanan *webhosting*. Subyek penelitian ini adalah para pelanggan pengguna *internet* dalam pembelian *webhosting* yang telah melakukan transaksi pembelian/penyewaan *webhosting* melalui media internet (*online*). Jasa yang dibeli/sewa berupa *webhosting server* berasal dari *webhosting provider* yang ada di Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Agustus 2013.

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *internet* pada *webhosting provider* PT. Telkom di Kota Makassar yang telah melakukan transaksi melalui *website webhosting provider* dengan media *internet* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Juli-November 2012). Jumlah pelanggan pengguna *internet* atau jumlah domain *hosting* pada PT.Telkom sebanyak 612 pelanggan *webhosting provider* (sumber: PT. Telkom Witel Sulsel, Desember 2012). Dengan demikian jumlah populasi yang dijadikan dasar atau

rujukan dalam menentukan sampel penelitian sebanyak 612 pelanggan *webhosting provider*.

Penelitian ini tidak meneliti keseluruhan anggota populasi atau tidak melakukan sensus. Berbagai alasan mengapa penelitian ini tidak melakukan sensus antara lain adalah:

1. Sulitnya mendapatkan atau menemui secara langsung responden yang bersedia untuk ikut berpartisipasi di dalam penelitian ini. Responden penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam pembelian pada *webhosting provider* di kota Makassar yang telah melakukan transaksi melalui media *website (online)*.
2. Jumlah pelanggan pengguna *webhosting provider* pada PT. Telkom di Kota Makassar relative banyak, sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti.

Jumlah sampel pada penelitian ditentukan berdasarkan formulasi Slovin (Sekaran, 2003), yaitu:

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

di mana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir = 8%.

$$n = \frac{612}{1 + 612 (0,08)^2} = 124,47 \text{ atau } 125 \text{ pelanggan } \textit{webhosting provider} \text{ (dibulatkan).}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh sampel sebanyak 125 pelanggan *webhosting provider*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dari populasi pelanggan *webhosting* PT. Telkom yang telah melakukan transaksi pembelian *webhosting* melalui media *website online* di kota Makassar.

4.4 Pengumpulan Data

4.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran angket yang dilakukan melalui *e-mail* pelanggan setelah peneliti meminta kesediaannya melalui kontak telepon secara acak atau *e-mail*.

4.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Kuesioner (angket)**, sebagai instrument utama dalam penelitian ini yang berisi sejumlah pertanyaan yang bersifat tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *e-mail* pelanggan setelah peneliti meminta kesediaannya melalui kontak telepon secara acak atau *e-mail*.
2. **Wawancara**, teknik ini digunakan untuk mendukung dan mengungkap fakta-fakta dibalik temuan-temuan analisis kuantitatif. Wawancara dilakukan lebih rinci oleh peneliti setelah melakukan analisis data pada beberapa responden yang dianggap mampu memberikan penjelasan terhadap substansi kajian penelitian ini. Teknik wawancara mendalam dilakukan melalui kontak telepon atau peneliti meminta kesediaan responden untuk bertemu langsung. Hasil wawancara dengan informan dicatat dan direkam oleh peneliti
3. **Dokumentasi**, yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dengan kajian penelitian ini yang bersumber dari pelanggan, *webhosting provider*, dan instansi terkait. Data dokumentasi berupa: perkembangan jumlah pelanggan pada jasa pelayanan *webhosting provider* pada PT. Telkom, jenis produk yang dibeli pelanggan dan hambatan para pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan *webhosting provider* di Kota Makassar.

4.6 Pengukuran Variabel Penelitian

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap obyek (Nazir, 2009). Penggunaan skala Likert karena pertimbangan sebagai berikut: (1) mempunyai banyak kemudahan; (2) mempunyai reliabilitas yang tinggi dalam mengurutkan subyek berdasarkan persepsi; (3) fleksibel dibanding teknik yang lain; dan (4) aplikatif pada berbagai situasi. Pengukuran variabel penelitian dengan skala *Likert* dimulai dari rentang skala 1 sampai 5. Angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju/sangat tidak baik", angka 2 menunjukkan "tidak setuju/tidak baik", angka 3 menunjukkan "netral", angka 4 menunjukkan "setuju/baik", angka 5 menunjukkan "sangat setuju/sangat baik" (Malhotra, 2010; Cooper dan Schindler, 2003).

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau sesuai dengan standar metode penelitian. Mengingat pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, maka keseriusan atau kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan unsur penting. Keabsahan atau kesahihan data hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh instrumen yang digunakan.

Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga persyaratan utama yaitu: (1) valid atau sahih, (2) reliabel atau andal, dan (3) praktis (Cooper dan Schindler, 2003). Bilamana alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya dan tidak andal atau reliabel, maka hasil penelitian tidak menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, untuk menguji kuesioner sebagai instrumen penelitian maka digunakan uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

4.7.1 Uji Validitas Instrumen (*Test of Validity*)

Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dan variabel-variabel yang diteliti secara

konsisten. Validitas merupakan ukuran yang berhubungan dengan tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam mengukur atas apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah ketepatan skala atas pengukuran instrumen yang digunakan dengan maksud untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan terhadap pernyataan dalam kuesioner cocok dengan obyek yang akan diukur. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya melalui metode korelasi *product moment pearson*. Kriteria pengujian yang digunakan pada instrumen yang dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,30$ dan nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha=0,05$ (Sugiyono, 2010). Hasil pengujian validitas instrument dapat dilihat pada tabel 4.1.

4.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen (*Test of Reliability*)

Uji reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator variabel mengidentifikasi sebuah faktor laten yang umum. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur atau konsistensi alat ukur jika digunakan mengukur obyek yang sama lebih dari sekali. Dengan kata lain uji reliabilitas ini dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Alpha Cronbach*. Nilai batas (*cut of poin*) yang diterima untuk tingkat *Alpha Cronbach* adalah $\geq 0,60$ walaupun ini bukan merupakan standar *absolut* oleh Sekaran (2003). Instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur $\geq 0,60$.

Hasil uji reliabilitas instrumen, dilakukan sebelum angket digunakan dalam pengumpulan data. Untuk keperluan tersebut peneliti menggunakan 30 pelanggan *webhosting provider*. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas item pernyataan terhadap indikator variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator/Item (Butir)	Koefisien Korelasi	Sig.	Hasil	Cronbach's Alpha	Hasil	
<i>E-Service Quality (X)</i>	<i>Ease Of Use (X₁)</i>	X11	0.829	0.000	Valid	0.724	Reliabel
		X12	0.734	0.000	Valid		
		X13	0.860	0.000	Valid		
	<i>Responsiveness (X₂)</i>	X21	0.912	0.000	Valid	0.800	Reliabel
		X22	0.914	0.000	Valid		
	<i>Privacy (X₃)</i>	X31	0.904	0.000	Valid	0.683	Reliabel
		X32	0.843	0.000	Valid		
	<i>Website design (X₄)</i>	X41	0.833	0.000	Valid	0.636	Reliabel
		X42	0.881	0.000	Valid		
	<i>Assurance (X₅)</i>	X51	0.782	0.000	Valid	0.686	Reliabel
		X52	0.818	0.000	Valid		
		X53	0.763	0.000	Valid		
	<i>Information Quality (X₆)</i>	X61	0.706	0.000	Valid	0.707	Reliabel
		X62	0.829	0.000	Valid		
		X63	0.847	0.000	Valid		
<i>Accseessibility system (X₇)</i>	X71	0.869	0.000	Valid	0.797	Reliabel	
	X72	0.788	0.000	Valid			
	X73	0.873	0.000	Valid			
<i>E-Satisfaction (Y₁)</i>	Y11	0.924	0.000	Valid	0.883	Reliabel	
	Y12	0.819	0.000	Valid			
	Y13	0.912	0.000	Valid			
	Y14	0.785	0.000	Valid			
<i>E-Trust (Y₂)</i>	<i>Ability (Y₂₁)</i>	Y211	0.718	0.000	Valid	0.730	Reliabel
		Y212	0.725	0.000	Valid		
		Y213	0.764	0.000	Valid		
		Y214	0.766	0.000	Valid		
	<i>Benevolence (Y₂₂)</i>	Y221	0.846	0.000	Valid	0.675	Reliabel
		Y222	0.793	0.000	Valid		
		Y223	0.697	0.000	Valid		
	<i>Integrity (Y₂₃)</i>	Y231	0.826	0.000	Valid	0.632	Reliabel
Y232		0.887	0.000	Valid			
<i>E-Commitment (Y₃)</i>	Y31	0.780	0.000	Valid	0.728	Reliabel	
	Y32	0.831	0.000	Valid			
	Y33	0.807	0.000	Valid			
<i>E-Loyalty (Y₄)</i>	Y41	0.825	0.000	Valid	0.680	Reliabel	
	Y42	0.749	0.000	Valid			
	Y43	0.781	0.000	Valid			

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2013 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.1 seluruh item pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian dinilai valid pada variabel *E-Service Quality (X)*, *E-Satisfaction*

(Y_1), *E-Trust* (Y_2), *E-Commitment* (Y_3), dan *E-Loyalty* (Y_4) dimana nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$ dengan nilai signifikan dari seluruh item pernyataan lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dapat diartikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam riset ini adalah valid atau memiliki keabsahan atau kesahihan untuk dijadikan sebagai pengukuran variabel. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel laten lebih besar dari 0,60 yang berarti semua item pernyataan dapat dipercaya keandalannya. Dapat disimpulkan seluruh butir (item) pernyataan yang digunakan untuk pengukuran variabel-variabel yang dianalisis adalah reliabel. Dengan demikian instrumen pada penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskripsi dan statistika inferensial yaitu SEM berbasis Variance *Partial Least Square* (PLS).

4.8.1 Analisis Deskripsi

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan skala *Likert*. Masing-masing skala mempunyai gradasi penilaian dari sangat buruk/rendah ke sangat baik/tinggi yang dituangkan dalam pilihan jawaban kuesioner. Kemudian mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian, karakteristik responden maupun gambaran umum obyek penelitian dalam bentuk alasan terhadap pernyataan responden, jumlah, rata-rata, dan persentase.

4.8.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial metode *Partial least square* (PLS) versi program WarpPLS sebagai metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran

sampel tidak harus besar. PLS versi WarpPLS adalah Metode *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis *variance*. Alasan-alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis *Partial Least Square (PLS)* dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu *e-service quality* mempengaruhi mempengaruhi *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment*, dan *e-loyalty* pelanggan. Demikian pula variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-trust* dan *e-commitment* pelanggan. Dengan banyaknya hubungan serta berjenjang, maka permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini hanya dapat diselesaikan dengan bantuan model berbentuk struktural.
2. Studi ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengonfirmasi unidimensionalitas dari berbagai indikator untuk sebuah konstruk/konsep/faktor.
3. SEM yang berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan analisis serangkaian dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.
4. PLS merupakan metode analisis yang *power full* yang tidak didasarkan banyak asumsi dan memungkinkan dilakukan analisis dari berbagai indikator variabel laten baik indikator bersifat refleksif dan formatif.
5. Metode PLS lebih mudah untuk dioperasikan. Hal ini dikarenakan pada PLS tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu, tidak memerlukan adanya modifikasi indeks dan *goodness of fit* dapat dilihat pada *average path koefisien (APC)*, *average R-squared (ARS)*, dan *average variance inflation factor (AVIF)*.

Penggunaan metode *Partial Least Square (PLS)* versi program WarpPLS dalam penelitian ini harus memenuhi dua asumsi yang mendasari dalam penggunaannya. Asumsi PLS meliputi dua tahap. Pertama, uji validitas dan realibilitas instrument (*outher model* atau

measurement model) pada penelitian ini mengacu pada *convergent validity* dan *composite reliability*. Kedua, menilai *inner model* atau *structural model* untuk mengetahui apakah model fit (sesuai atau didukung) dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian *inner model* dalam analisis PLS dilakukan melalui *resampling* dan *bonferroni like corrections*.

Evaluasi model pengukuran (*outer-model*) terdiri dari pengujian validitas konvergen dan realibilitas alat ukur penelitian serta kolinearitas penuh. Pengujian validitas konvergen berdasarkan *loading* $\geq 0,50$ dan akar kuadrat (*square roots*) *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50. Kemudian realibilitas instrumen penelitian berdasarkan *composite reliability* harus bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* harus bernilai di atas 0,60. Selanjutnya kolinearitas penuh diukur dari nilai *full colinearity VIF* dimana nilainya harus lebih rendah dari 3,3 Selanjutnya *Goodness of Fit* untuk *inner model* dievaluasi dengan tiga indikator yaitu *average path koefisien* (APC), *average R-squared* (ARS), dan *average variance inflation factor* (AVIF). Nilai p untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5 (Sholihin dan Ratmono, 2013).

Berdasarkan kerangka konsep dan model hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan variabel *exogeneous*, *endogeneous* dan variabel *intervening* (mediasi). Pengujian pengaruh mediasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel *intervening* dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*) dan bukan variabel mediasi. Pendekatan PLS pengujian variabel mediasi dapat dilakukan melalui perkalian nilai koefisien dan perbedaan koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut: (1)

memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen dengan tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012). Dasar pertimbangan pengambilan keputusannya dalam penentuan kedudukan variabel mediasi (*intervening*) dalam model sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien pada (c), (d) signifikan, dan pada (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).
2. Jika koefisien pada (c), (d) signifikan dan (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil (turun) dari (b) dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*)
3. Jika koefisien pada (c), (d) signifikan dan pada (a) signifikan, di mana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b) maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.
4. Jika koefisien salah satu (c) atau (d) tidak signifikan atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

4.9 Pengujian Hipotesis dan Model Struktural Penelitian

Pengujian hipotesis (β, γ dan λ) dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone (Solimun, 2012). Statistik uji yang digunakan adalah titik kritis sama dengan uji t. Penerapan metode *resampling* memungkinkan data terdistribusi bebas (distribusi *free*), sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (minimal 30). Sampel *bootstrap* disarankan sebesar 500, karena dengan sampel *bootstrap* 500 dapat menghasilkan pendugaan parameter yang bersifat stabil. Sedangkan besarnya sampel pada masing-masing *bootstrap* disarankan lebih besar dari sampel orisinalnya.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Pengujian dilakukan dengan titik kritis (CR); $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha=0,05$) artinya taraf signifikansi estimasi parameter dalam pengujian

hipotesis ditetapkan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian dapat disimpulkan pada *outer model* signifikan menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan instrumen pengukur variabel laten. Kemudian hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menyajikan hasil penelitian dan pembahasan dengan tujuan memberikan informasi tentang gambaran umum penelitian karakteristik responden dan profil penggunaan internet, deskripsi variabel, analisis model penelitian, *outer loadings*, pengujian hipotesis dan hubungan antar variabel, pembahasan hasil penelitian, implikasi, kontribusi, temuan, dan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kota Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, yang mempunyai 14 kecamatan, 143 kelurahan, dengan 971 RW, dan 4789 RT, dengan total luas wilayah administrasi adalah 175,77 km². Secara geografi Kota Makassar terletak di bagian Selatan Pulau Sulawesi, yang terletak antara antara 119:18'38" sampai 119: 32'31" Bujur Timur dan antara 5:30'30" sampai 5:14'49" Lintang Selatan, yang berbatasan sebelah utara dengan Kabupaten Maros, sebelah timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah barat adalah Selat Makassar dengan garis pantai kurang lebih 100 km. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan 0-2: (datar) dan kemiringan lahan 3-15: (bergelombang) dengan hamparan daratan rendah yang berada pada ketinggian antara 0 - 25m dpl.

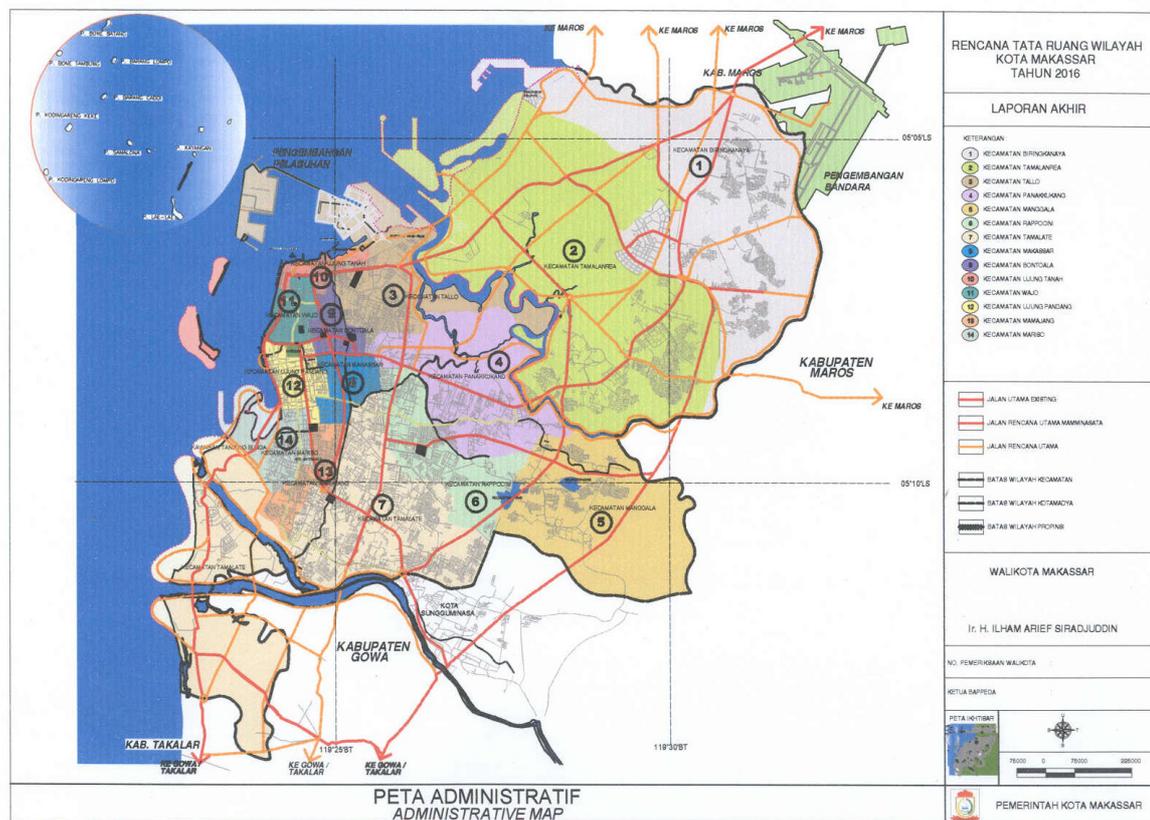
Pertumbuhan penduduk Kota Makassar dari tahun 2009 ke tahun 2010 sebesar 1,65%. Jumlah penduduk Kota Makassar Tahun 2010 tercatat sebanyak 1.339.374 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 661.379 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 667.995 jiwa dengan rasio jenis kelamin laki-laki terhadap perempuan sebesar 97,55%. (BPS Kota Makassar, 2010)

Kota Makassar memiliki keunggulan geografis karena terletak di tengah-tengah kepulauan Indonesia dimana Selat Makassar merupakan salah satu jalur pelayaran

internasional. Disamping sebagai titik simpul transportasi laut dan udara, juga sebagai pusat pelayanan dan pengembangan distribusi jasa dan perdagangan Kawasan Timur Indonesia.

Menetapkan Visi “Makassar Menuju Kota Dunia Berlandas Kearifan Lokal” dengan memanfaatkan keunggulan geografi, maka pada tahun 2007 telah dicanangkan program Makassar *Cyber City* dimana pemerintah Kota Makassar menjadikan *Cyber City* pertama di Indonesia. Adapun wilayah administratif Kota Makassar dapat dilihat pada gambar 5.1

Gambar 5.1
Peta Wilayah Administratif Kota Makassar



Sumber: BPS Kota Makassar, 2010

5.2 Karakteristik Responden dan Profil Pengguna *Webhosting* di Kota Makassar

Karakteristik responden dan profil pengguna dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik dan profil pengguna *webhosting* di Kota Makassar.

Responden penelitian adalah pelanggan pengguna *internet* pada *webhosting provider* PT. Telkom yang telah melakukan transaksi melalui *website webhosting provider*. Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui karakteristik para pelanggan yang telah melakukan transaksi melalui *website webhosting provider* dengan sampel sebanyak 125 orang pelanggan yang dapat dikategorikan menurut: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan yang disajikan pada tabel 5.1.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1. Jenis kelamin	a. Laki-Laki	98	78,40
	b. Perempuan	27	21,60
	Jumlah	125	100
2. Umur (tahun)	a. 20-30	59	47,20
	b. >30-40	64	51,20
	c. >40	2	1,60
	Jumlah	125	100
3. Pendidikan (tamatan)	a. SMA	2	1,60
	b. Diploma	6	4,80
	c. Sarjana (S1)	105	84,00
	d. Magister (S2)	12	9,60
	Jumlah	125	100
4. Pekerjaan	a. Wirausaha	60	48,00
	b. PNS	33	26,40
	c. Karyawan	14	11,20
	d. Mahasiswa	18	14,40
	Jumlah	125	100
5. Pendapatan Per Bulan	a. Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000,-	6	4,80
	b. >Rp. 2.000.000	40	32,00
	c. >Rp.3.000.000,-	79	63,20
	Jumlah	125	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2013

Berdasarkan tabel 5.1 tampak bahwa karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki 98 orang (78,40%) lebih banyak

dibandingkan dengan responden perempuan 27 orang (21,60%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan yang melakukan transaksi melalui *website webhosting provider* adalah laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih tertarik dalam mengakses informasi pada *website webhosting*. Berdasarkan umur mayoritas responden berusia antara 20-40 tahun sebesar (98,40%). Ditinjau dari kondisi umur responden menunjukkan bahwa sebagian besar para pelanggan yang melakukan transaksi melalui *website webhosting provider* di Kota Makassar berada pada kisaran umur produktif. Artinya para responden mempunyai kemampuan fisik dan memiliki potensi berpikir serta bertindak secara efektif dalam menggunakan teknologi informasi untuk bertransaksi.

Karakteristik responden dilihat dari tingkat pendidikan menunjukkan sebagian besar berpendidikan tinggi yaitu 84% sarjana. Tingkat pendidikan tinggi yang dimiliki para pelanggan yang melakukan transaksi melalui *website webhosting provider* akan berbanding lurus dengan kemampuan dan keterampilan untuk mengadopsi teknologi dan informasi baru, sehingga pertimbangan kualitas layanan, capaian kepuasan, nilai kepercayaan, dan tingkat komitmen akan menentukan tingkat loyalitas dalam bertransaksi melalui *website webhosting provider*. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan diketahui mayoritas sebagai wirausaha (48%). Kemudian karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan mayoritas lebih besar dari Rp 3.000.000,- dengan persentase sebesar 63,20%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan transaksi melalui *website webhosting provider* di Kota Makassar adalah golongan masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan menengah ke atas dengan profesi sebagai wirausaha.

Adapun profil penggunaan *website webhosting provider* di Kota Makassar dibedakan berdasarkan pengalaman melakukan transaksi pembelian *webhosting*, tempat mengakses dan melakukan transaksi pembelian, alasan menggunakan pembelian *melalui webhosting*,

produk yang sering dibeli, dan frekuensi transaksi pembelian melalui *webhosting* dalam 6 bulan terakhir yang disajikan pada tabel 5.2.

Tabel 5.2
Profil Pelanggan Pengguna *Website Webhosting Provider* di Kota Makassar

Profil Pelanggan <i>Webhosting</i>		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1. Pengalaman transaksi pada <i>website webhosting</i>	a. < 1 tahun	7	5.60
	b. 1 – 2 tahun	99	79.20
	c. >2 – 3 tahun	19	15.20
	Jumlah	125	100
2. Tempat Mengakses <i>website webhosting</i>	a. Rumah	39	31.20
	b. Kantor	61	48.80
	c. Café internet	10	8.00
	d. Sekolah/Kampus	15	12.00
	Jumlah	125	100
3. Alasan Penggunaan <i>website webhosting</i> sebagai sarana berbelanja	a. Dapat memilih produk	39	31.20
	b. Harga lebih murah	6	4.80
	c. Lebih mudah dan cepat	37	29.60
	d. Akses informasi lebih banyak	43	34.40
	Jumlah	125	100
4. Produk Yang Dibeli melalui <i>Webhosting</i>	a. <i>Domain name</i>	30	24.00
	b. <i>Hosting</i>	4	3.20
	c. <i>Domain name & Hosting</i>	91	72.80
	Jumlah	250	200
5. Frekwensi Pembelian 6 bulan terakhir	a. 1 kali	86	68.80
	b. 2 kali	19	15.20
	c. 3 kali	10	8.00
	d. ≥ 3 kali.	10	8.00
	Jumlah	125	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 5.2 diketahui bahwa pelanggan pengguna *webhosting provider* di Kota Makassar berdasarkan pengalaman melakukan transaksi pembelian melalui

webhosting mayoritas 1-2 tahun (79,20%) yang mencerminkan bahwa pelanggan sudah berpengalaman dalam mengakses dan melakukan transaksi pembelian melalui *website webhosting provider*. Tempat mengakses dan melakukan transaksi pembelian melalui *webhosting* sebagian besar di kantor (48,80%). Kemudian alasan menggunakan pembelian melalui *website webhosting provider* sebagian besar responden menyatakan akses informasi lebih banyak (34,40%) dan dapat memilih produk yang sesuai (31,20%).

Profil pengguna yang dijadikan responden penelitian ini menyatakan bahwa produk yang sering dibeli adalah *domain name* dan *webhosting* (72,80%) dan frekuensi transaksi pembelian melalui *webhosting* dalam 6 bulan terakhir sebagian besar hanya 1 kali (68,80%). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden, maka diperoleh informasi bahwa melakukan transaksi pembelian melalui *website webhosting* mengandung risiko, terutama produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan atau produk yang dibeli ternyata diterima dalam kondisi yang tidak sesuai sebagaimana yang dijanjikan.

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan makna masing-masing variabel penelitian, indikator variabel dan item pernyataan berdasarkan distribusi frekuensi, persentase dan rerata (*mean*) jawaban responden. Skala pengukuran data yang digunakan skala *Likert*, dengan rentang skala di mulai dari satu sampai lima yang artinya dari sangat tidak baik/setuju sampai sangat baik/setuju. Variabel-variabel yang dianalisis terdiri dari: *E-Service Quality* (X), *E-Satisfaction* (Y₁), *E-Trust* (Y₂), *E-Commitment* (Y₃), dan *E-Loyalty* (Y₄). Hasil survei yang dilakukan dengan membagikan angket kepada responden, selanjutnya dilakukan analisis deskripsi setiap indikator/item pernyataan variabel. Secara lengkap dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.3.1 Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

E-service quality dalam penelitian ini difokuskan pada penilaian pelanggan yang berhubungan dengan superioritas pelayanan yang ditawarkan oleh *webhosting provider*. Adapun indikator yang digunakan untuk merefleksikan konstruk *e-service quality* terdiri atas tujuh indikator, yaitu: X_1 . *Ease of use* (mudah digunakan); X_2 . *Responsiveness* (daya tanggap); X_3 . *Privacy/security* (keamanan); X_4 . *Website design* (desain *website*); X_5 . *Assurance* (jaminan); X_6 . *Information Quality* (kualitas informasi); X_7 . *Accseessibility system* (sistem akses). Deskripsi penilaian responden terhadap variabel *E-service quality* selengkapnya disajikan pada tabel 5.3.

Tabel 5.3
Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Ease Of Use</i> (X_1)	X11	0	0	11	8.80	55	44.00	55	44.00	4	3.20	3.42	3.55
	X12	0	0	1	0.80	25	20.00	92	73.60	7	5.60	3.84	
	X13	0	0	13	10.40	57	45.60	48	38.40	7	5.60	3.39	
<i>Responsiveness</i> (X_2)	X21	0	0	19	15.20	37	29.60	65	52.00	4	3.20	3.43	3.52
	X22	0	0	13	10.40	31	24.80	72	57.60	9	7.20	3.62	
<i>Privacy</i> (X_3)	X31	0	0	8	6.40	11	8.80	83	66.40	23	18.40	3.97	3.88
	X32	0	0	4	3.20	27	21.60	86	68.80	8	6.40	3.78	
<i>Website design</i> (X_4)	X41	0	0	0	0	20	16.00	90	72.00	15	12.00	3.96	4.06
	X42	0	0	2	1.60	8	6.40	84	67.20	31	24.80	4.15	
<i>Assurance</i> (X_5)	X51	0	0	0	0	6	4.80	92	73.60	27	21.60	4.17	4.08
	X52	0	0	0	0	52	41.60	65	52.00	8	6.40	3.65	
	X53	0	0	0	0	3	2.40	67	53.60	55	44.00	4.42	
<i>Information Quality</i> (X_6)	X61	0	0	0	0	16	12.80	83	66.40	26	20.80	4.08	4.24
	X62	0	0	0	0	0	0	71	56.80	54	43.20	4.43	
	X63	0	0	0	0	14	11.20	71	56.80	40	32.00	4.21	
<i>Accseessibility system</i> (X_7)	X71	0	0	4	3.20	25	20.00	67	53.60	29	23.20	3.97	3.76
	X72	0	0	4	3.20	26	20.80	93	74.40	2	1.60	3.74	
	X73	0	0	2	1.60	55	44.00	62	49.60	6	4.80	3.58	
Rerata Persentase		0		3,60%		20,80%		59,82%		15,78%		3.87	
Rerata Variabel <i>E-Service Quality</i> (X)												3.87	

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2013

Deskripsi jawaban responden atas *e-service quality* yang disajikan pada Tabel 5.3 menunjukkan nilai rerata (*mean*) sebesar 3,87 yang berarti bahwa mayoritas responden menilai kualitas layanan (*e-service quality*) sudah cukup superior dalam penggunaan

website webhosting provider untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Hasil ini didukung dengan persentase mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 59,82%. Dari seluruh indikator pengukuran *e-service quality*, persepsi responden menunjukkan bahwa indikator *information quality* (kualitas informasi), *assurance* dan *website design* memiliki skor lebih dari empat (>4), sementara indikator *privacy*, *accessibility system*, *ease of use* dan *responsiveness* (daya tanggap) mendapatkan penilaian dengan skor di bawah empat (<4). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan (*e-service quality*) *website webhosting provider* unggul dalam penyajian *information quality* (kualitas informasi), *assurance* dan *website design*, tetapi lemah pada *privacy/security*, *accessibility system*, *ease of use* dan *responsiveness* (daya tanggap).

Hasil penilaian responden menunjukkan *information quality* sudah baik yang ditunjukkan dengan nilai rerata sebesar 4,24. Artinya kualitas informasi (*information quality*) yang dicerminkan melalui persepsi terhadap informasi yang disampaikan oleh *provider* mudah dipahami pelanggan, *up to date* (terbaru) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian indikator *assurance* (jaminan) yang telah ditetapkan menurut penilaian responden sudah baik dengan nilai rerata sebesar 4,08. Kondisi ini mencerminkan bahwa pengetahuan serta keterampilan *webhosting provider* telah memadai atau telah terlaksana dengan baik untuk memberikan layanan terkait dengan jaminan kenyamanan dalam melakukan transaksi dan jaminan bagi pelanggan atas resiko kelalaian pelayanan. Selanjutnya indikator *website design* (desain *website*) juga mendapat penilaian baik dari responden dengan rerata sebesar 4,06. Artinya *visualisasi* dan tampilan *website* yang disajikan oleh *provider* menarik dan dapat terlihat dengan jelas, sehingga memberikan kesan yang baik bagi pelanggan.

Penilaian responden terhadap indikator *privacy/security* (keamanan) menunjukkan rerata sebesar 3,88. Hal ini berarti bahwa responden menilai pihak *webhosting provider* masih kurang baik dalam menjaga informasi pribadi dan keamanan pelanggan dalam

melakukan transaksi *online*. Kemudian penilaian responden terhadap *accessibility system* (sistem akses) dengan rerata 3,76. Kondisi ini menjelaskan bahwa responden menilai pihak *webhosting provider* masih kurang baik dalam melakukan pelayanan *online* dimana *website* yang digunakan terkadang tidak berfungsi dengan baik, sehingga kurang cepat memberikan respon dalam proses *submit order*. Selanjutnya tanggapan responden terhadap indikator *ease of use* (mudah digunakan) mayoritas responden juga menunjukkan penilaian kurang baik dengan rerata sebesar 3,55. Fakta ini didukung oleh pernyataan responden yang tidak setuju (8,8%) bahwa *website* berfungsi dengan baik pada saat dioperasikan dan sekitar 10,4% responden merasa tidak familiar terhadap penggunaan *website* dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini berarti bahwa pelanggan masih terkendala dalam penggunaan *website* yang disediakan oleh pihak *webhosting provider*. Terakhir persepsi responden terhadap indikator *responsiveness* (daya tanggap) dengan nilai rerata 3,52 yang berarti bahwa . Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang tidak setuju (15,20%) bahwa pihak *webhosting provider* kurang sigap dalam merespon permintaan pelanggan dan sekitar 10,40% responden menilai pihak *webhosting provider* kurang cepat dalam membantu pelanggan apabila dibutuhkan. Kondisi mengindikasikan bahwa masih adanya kecenderungan pihak *webhosting provider* kurang sigap untuk merespon permintaan pelanggan dan membantu pelanggan apabila dibutuhkan secara cepat, sehingga terjadi penundaan dalam pelayanan yang dapat menyebabkan kualitas layanan menjadi kurang baik.

5.3.2 Deskripsi Variabel *E-Satisfaction*

Variabel *e-satisfaction* dalam penelitian ini lebih ditekankan pada penilaian pelanggan atas perasaan puas/tidak puas yang dirasakan setelah menggunakan jasa pelayanan *webhosting*. Pengukuran variabel *e-satisfaction* terdiri dari empat item pernyataan yaitu: $Y_{1.1}$. Perasaan puas atas penawaran yang diberikan, $Y_{1.2}$. Perasaan kagum atas reputasi perusahaan, $Y_{1.3}$. Perasaan puas atas produk yang

disediakan dan Y_{1.4}. Secara umum saya puas atas pelayanan yang diberikan. Deskripsi penilaian responden terhadap variabel *e-satisfaction* selengkapnya disajikan pada tabel 5.4.

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel *e-satisfaction* yang disajikan pada Tabel 5.4 diperoleh nilai rerata (*mean*) sebesar 3,70 yang berarti bahwa mayoritas responden menilai *e-satisfaction* (kepuasan) pada *webhosting provider* secara totalitas belum baik. Kondisi ini didukung oleh persentase jawaban responden sekitar 7,80% menyatakan tidak puas dan 23,4% berada pada kondisi cukup, walaupun persentase jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 53%.

Tabel 5.4
Deskripsi Variabel *E-Satisfaction*

Indikator Variabel/ Item pernyataan (Butir)	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1} . Perasaan puas atas penawaran yang diberikan	4	3.20	6	4.80	25	20.00	79	63.20	11	8.80	3.70
Y _{1.2} . Perasaan kagum atas reputasi perusahaan	2	1.60	16	12.80	60	48.00	41	32.80	6	4.80	3.26
Y _{1.3} . Perasaan puas atas produk yang disediakan	3	2.40	13	10.40	25	20.00	78	62.40	6	4.80	3.57
Y _{1.4} . Secara umum puas atas pelayanan yang diberikan	0	0.00	4	3.20	7	5.60	67	53.60	47	37.60	4.26
Persentase Rerata	1,80%		7,80%		23,40%		53,00%		14,00%		3.70
Rerata Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Y1)											3.70

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2013

Persepsi responden menunjukkan bahwa secara umum saya puas atas pelayanan yang diberikan memiliki nilai skor lebih dari empat (>4), sementara perasaan puas atas penawaran yang diberikan, perasaan puas atas produk yang disediakan, dan perasaan kagum atas reputasi perusahaan mendapatkan penilaian dengan skor di bawah empat (<4). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *webhosting provider* secara umum sudah puas atas pelayanan yang diberikan, tetapi masih terdapat kekurangan dalam memenuhi harapan pelanggan atas penawaran yang diberikan, atas produk/jasa yang disediakan dan

ekspektasi atas reputasi perusahaan. Artinya pelanggan belum puas atas penggunaan jasa layanan *webhosting*.

5.3.3 Deskripsi Variabel *E-Trust*

Variabel *e-trust* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penyedia jasa pada transaksi pembelian *webhosting*. Indikator pengukuran variabel *e-trust* terdiri dari tiga indikator yaitu: Y₂₁. kemampuan (*ability*); Y₂₂. kebaikan hati (*benevolence*); Y₂₃. integritas (*integrity*). Rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel *e-trust*, disajikan pada tabel 5.5.

Tabel 5.5
Deskripsi Variabel *E-trust*

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Item	Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Ability</i> (Y21)	Y211	0	0	4	3.20	15	12.00	93	74.40	13	10.40	3.92	4.01
	Y212	0	0	0	0	31	24.80	85	68.00	9	7.20	3.82	
	Y213	0	0	0	0	22	17.60	78	62.40	25	20.00	4.02	
	Y214	0	0	2	1.60	5	4.00	77	61.60	41	32.80	4.26	
<i>Benevolence</i> (Y22)	Y221	0	0	0	0	25	20.00	64	51.20	36	28.80	4.09	4.09
	Y222	0	0	9	7.20	19	15.20	70	56.00	27	21.60	3.92	
	Y223	0	0	0	0	12	9.60	68	54.40	45	36.00	4.26	
<i>Integrity</i> (Y23)	Y231	0	0	0	0	10	8.00	86	68.80	29	23.20	4.15	4.11
	Y232	0	0	0	0	18	14.40	81	64.80	26	20.80	4.06	
Rerata Persentase		0		1,33%		13,96%		62,40%		22,31%		4.07	
Rerata Variabel <i>E-Trust</i> (Y2)												4.07	

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2013

Deskripsi jawaban responden terhadap variabel *e-trust* yang ditampilkan pada Tabel 5.5 diketahui bahwa nilai rerata (*mean*) secara keseluruhan sebesar 4,07 yang berarti bahwa mayoritas responden mempersepsikan pencapaian *e-trust* sudah baik pada penggunaan *website webhosting provider*. Hasil ini didukung dengan persentase mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 62,40%. Dari seluruh indikator pengukuran *e-trust*, persepsi responden menunjukkan bahwa indikator kemampuan

(*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) memiliki skor lebih dari empat (>4). Hal ini berarti bahwa *e-trust* pelanggan sudah terbentuk dengan baik atas pemenuhan tanggung jawab penyedia jasa pada transaksi pembelian *webhosting*.

Tingkat penilaian *e-trust* berdasarkan indikator menunjukkan bahwa indikator integritas (*integrity*) mempunyai nilai rerata yang tinggi dibandingkan dengan indikator kebaikan hati (*benevolence*) dan kemampuan (*ability*). Pernyataan responden terhadap indikator integritas (*integrity*) mempunyai nilai rerata yang tinggi dengan nilai 4,11. Penilaian ini mencerminkan integritas *webhosting provider* yang baik melalui media *online* untuk memberikan pelayanan terbaik dalam transaksi penyewaan *webhosting provider* mampu memenuhi harapan pelanggan dan tidak merahasiakan informasi yang penting pada pelanggan.

Penilaian responden terhadap indikator kebaikan hati (*benevolence*) mempunyai nilai rerata 4,09. Hal ini mencerminkan bahwa kebaikan hati (*benevolence*) *webhosting provider* sudah baik karena mampu memberikan kepuasan transaksi melalui perhatian *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting provider* untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, kemauan berbagi dalam transaksi pembelian produk *webhosting* untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya dan kepedulian (dapat diharapkan) *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting* memiliki itikad baik kepada pelanggannya. Terakhir indikator kemampuan (*ability*) sebagian besar responden menyatakan sudah baik dengan rerata 4,01. Kondisi ini dapat dicerminkan melalui pengetahuan *provider* dalam mengamankan transaksi dan kemampuan *provider* dalam transaksi penyewaan *webhosting* telah diakui keberadaannya oleh pihak lain. Sementara kemampuan *provider* dalam menyediakan jasa yang berkualitas bagi pelanggan, dan pemberian kepastian penggunaan *webhosting* yang tepat waktu masih dinilai belum optimal.

5.3.4 Deskripsi Variabel *E-Commitment*

E-Commitment yang dimaksud dalam penelitian adalah persepsi pelanggan atas sikap positif *webhosting provider* yang dicerminkan melalui perasaan kuat untuk menjadi bagian dari pengguna jasa *provider*. Pengukuran variabel *e-commitment* pada penelitian ini terdiri dari tiga item pernyataan yaitu: Y₃₁. komitmen memelihara hubungan; Y₃₂. pentingnya menjalin hubungan; dan Y₃₃. terciptanya hubungan yang saling membutuhkan. Hasil penilaian responden atas variabel *e-commitment* secara lengkap disajikan pada tabel 5.6.

Tabel 5.6
Deskripsi Variabel *E-Commitment*

Indikator Variabel/ Item pernyataan (Butir)	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{3.1} . Niat memelihara hubungan dengan pihak <i>webhosting provider</i>	0	0	0	0	25	20.00	88	70.4	12	9.60	3.90
Y _{3.2} . Pentingnya menjalin hubungan dengan pelanggan.	0	0	0	0	46	36.80	57	45.6	22	17.60	3.81
Y _{3.3} . Terciptanya hubungan yang saling membutuhkan	0	0	6	4.80	33	26.40	57	45.60	29	23.20	3.87
Persentase Rerata	0		1,60%		27,73%		53,87%		16,80%		3.86
Rerata Variabel <i>E-Commitment</i> (Y3)											3.86

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2013

Deskripsi penilaian responden yang disajikan pada Tabel 5.6 diketahui bahwa nilai rerata (*mean*) variabel *e-commitment* sebesar 3,86. Hal ini berarti bahwa *webhosting provider* di Kota Makassar belum kuat dalam menciptakan *e-commitment* untuk melakukan transaksi pembelian *online* melalui *webhosting provider* jika dicerminkan dari aspek komitmen memelihara hubungan, pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*) dan terciptanya rasa saling membutuhkan. Tanggapan responden menunjukkan bahwa

komitmen memelihara hubungan, terciptanya rasa memiliki dan pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*) mendapatkan skor di bawah empat (<4). Fakta yang ada menunjukkan bahwa variabel *e-commitment* berdasarkan penilaian responden berada pada kriteria belum baik dalam melakukan transaksi pembelian *online* melalui *webhosting provider*.

Hasil evaluasi atau penilaian responden, jika dicermati indikator komitmen memelihara hubungan berada pada kondisi belum baik yang ditunjukkan dengan nilai rerata (*mean*) sebesar 3,90. Artinya para pelanggan belum mampu memelihara hubungan dengan pihak *webhosting provider* secara konsisten. Selanjutnya indikator terciptanya rasa memiliki yang dicerminkan melalui hubungan rasa memiliki/membutuhkan antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan mayoritas responden menyatakan belum baik atau rerata 3,89. Terakhir, penilaian *e-commitment* perlu didukung oleh pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*) dengan pelanggan, mayoritas responden memberikan penilaian belum kuat yang ditunjukkan dari rerata sebesar 3,81. Artinya konsistensi dalam menjalin hubungan belum terlaksana secara baik.

Berdasarkan penilaian responden secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *e-commitment* dalam bertransaksi *online* melalui *webhosting provider* dinilai belum kuat yang dicerminkan dari komitmen memelihara hubungan, pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*) dan terciptanya rasa memiliki. Walaupun hasil persentase jawaban responden sekitar 53,80% menyatakan sudah baik. Namun sekitar 29,33% menyatakan kurang baik, karena itu perlu mendapat perhatian serius dari pihak pengelola *webhosting provider* di Kota Makassar.

5.3.5 Deskripsi Variabel *E-Loyalty*

E-Loyalty merupakan persepsi pelanggan atas kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan *website webhosting provider* dicerminkan melalui pernyataan positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth/WOM*), pernyataan positif dari mulut ke mulut melalui sosial

media (e-WOM) dan pembelian ulang pada *website webhosting provider*. Pengukuran variabel *e-loyalty* terdiri dari tiga indikator yaitu: $Y_{4.1}$. *Word-of-mouth* (WOM); $Y_{4.2}$. *purchase intention*; dan $Y_{4.3}$. *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Deskripsi penilaian responden terhadap variabel *e-loyalty* selengkapnya disajikan pada tabel 5.7.

Tabel 5.7
Deskripsi Variabel *E-Loyalty*

Indikator Variabel/ Item pernyataan (Butir)	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_{4.1}$. <i>Word of mouth</i> (WOM)	0	0	0	0	14	11.20	95	76.00	16	12.80	4.02
$Y_{4.2}$. <i>Purchase intention</i>	0	0	0	0	30	24.00	72	57.60	23	18.40	3.94
$Y_{4.3}$. <i>E-Word of mouth</i> (e-WOM)	0	0	0	0	18	14.40	75	60.00	32	25.60	4.11
Persentase Rerata	0		0		16,53%		64,53%		18,93%		4.02
Rerata Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y4)											4.02

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2013

Penilaian responden terhadap variabel *e-loyalty* yang disajikan pada Tabel 5.7 diketahui bahwa nilai rerata (*mean*) sebesar 4,02 yang dapat diartikan sebagian besar para responden menyatakan telah memiliki *e-loyalty* yang tinggi dalam bertransaksi untuk melakukan pembelian melalui *website webhosting provider*, yang dicerminkan dari *Word-of-Mouth* (WOM), *purchase intention* dan *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Hasil ini didukung pula dengan persentase jawaban responden sekitar 64,53% menyatakan sudah baik. Tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) memiliki nilai rerata tertinggi diikuti *Word-of-Mouth* (WOM) dan *purchase intention*. Kondisi ini menunjukkan *e-loyalty* pelanggan sudah baik.

Hasil evaluasi dari penilaian responden terhadap *e-loyalty* menunjukkan *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sudah baik dengan nilai rerata (*mean*) terbesar 4,11. Artinya para pelanggan telah memberikan rekomendasi pengalaman atas pelayanan *webhosting provider* melalui *social media* (*facebook* dan *twitter*) untuk melakukan pembelian dengan pihak *webhosting provider*. Selanjutnya indikator *Word-of-mouth* (WOM) yang dicerminkan melalui pernyataan positif dari mulut ke mulut untuk merekomendasikan pengalaman atas

pelayanan *webhosting provider* kepada orang lain tentang manfaat dan kinerja dari *webhosting provider* mayoritas responden menyatakan sudah baik atau rerata 4,02. Terakhir, penilaian pelanggan terhadap *e-loyalty* melalui *purchase intention* belum baik dengan nilai rerata sebesar 3,94. Artinya *purchase intention* yang dicerminkan melalui pembelian ulang pelanggan belum intensip pada *website webhosting provider*.

Berdasarkan penilaian responden secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna *webhosting provider* menilai *e-loyalty* pelanggan secara totalitas sudah baik dalam bertransaksi melalui *webhosting provider* yang direfleksikan melalui pemberian rekomendasi pengalaman atas pelayanan *webhosting provider* melalui *social media* (*facebook* dan *twitter*), pernyataan positif dari mulut ke mulut untuk merekomendasikan pengalaman dan manfaat dan kinerja dari pelayanan *webhosting provider* kepada orang lain dan adanya pembelian ulang pelanggan pada *website webhosting provider* di Kota Makassar.

5.4 Uji Asumsi Linearitas

Sebelum dilakukan analisis *partial least square* (PLS) terlebih dahulu dilakukan uji asumsi linearitas, yaitu hubungan antar konstruk laten yang diuji memiliki hubungan linier. Tujuan pengujian linearitas pada penelitian ini untuk melihat apakah model yang digunakan merupakan model linear atau hubungan konstruk yang di estimasi bersifat linear. Oleh karena itu, langkah awal dalam analisis PLS adalah melakukan pengujian asumsi ini. Pengujian asumsi linearitas dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode *Curve of Fit* menggunakan *software* SPSS versi 20, hasilnya disajikan pada lampiran 6. Rujukan yang digunakan adalah prinsip *parsimony*, yaitu model dikatakan linear jika model linear signifikan atau bila seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian nonsignifikan. Spesifikasi model yang digunakan sebagai dasar pengujian adalah model linear, kuadrat, kubik, *inverse*, *growth*, dan eksponensial. Hasil pengujian linearitas hubungan antar variabel disajikan pada tabel 5.

Tabel 5.8

Pengujian Asumsi Linearitas

Hubungan Antara Variabel	Pengujian Linearitas			
	R ²	F	Sig.	Hasil
<i>E-Service Quality</i> (X) --> <i>E-Satisfaction</i> (Y ₁)	.162	23.762	.000	Linear
<i>E-Service Quality</i> (X) --> <i>E-Trust</i> (Y ₂)	.457	103.657	.000	Linear
<i>E-Service Quality</i> (X) --> <i>E-Loyalty</i> (Y ₄)	.360	69.108	.000	Linear
<i>E-Satisfaction</i> (Y ₁) --> <i>E-Trust</i> (Y ₂)	.242	39.216	.000	Linear
<i>E-Satisfaction</i> (Y ₁) --> <i>E-Commitment</i> (Y ₃)	.186	28.019	.000	Linear
<i>E-Satisfaction</i> (Y ₁) --> <i>E-Loyalty</i> (Y ₄)	.136	19.342	.000	Linear
<i>E-Trust</i> (Y ₂) --> <i>E-Commitment</i> (Y ₃)	.388	78.108	.000	Linear
<i>E-Trust</i> (Y ₂) --> <i>E-Loyalty</i> (Y ₄)	.375	73.698	.000	Linear
<i>E-Commitment</i> (Y ₃) --> <i>E-Loyalty</i> (Y ₄)	.284	48.896	.000	Linear

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 20, Tahun 2013 (Lampiran 6)

Hasil pengujian asumsi linearitas yang disajikan pada Tabel 5.8 diketahui bahwa hubungan antara *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y₁), *E-Trust* (Y₂), *E-Commitment* (Y₃) dan *E-Loyalty* (Y₄) dapat dikatakan linear karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5% ($p > \alpha = 0,05$). Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antara variabel yang terdapat dalam model struktural adalah linear, sehingga asumsi linearitas pada analisis PLS terpenuhi. Dengan demikian dapat membuktikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan linearitas sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

5.5 Analisis Model

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) versi program WarpPLS. Versi ini adalah model persamaan structural (SEM) yang berbasis varian (*variance*). Seperti halnya SEM, analisis PLS meliputi dua tahap. Pertama, menilai *outer model* atau *measurement model* yang merupakan penilaian terhadap validitas dan realibilitas variabel penelitian.

Kriteria uji validitas dan realibilitas instrument pada penelitian ini mengacu pada *convergent validity* dan *composite reliability*. Kedua, menilai *inner model* atau *structural model* untuk mengetahui apakah model fit (sesuai atau didukung) dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian *inner model* dalam analisis PLS dilakukan melalui *resampling* dan *bonferroni like corrections*. Langkah-langkah proses analisis PLS adalah sebagai berikut.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*outer-model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer-model*) terdiri dari pengujian validitas konvergen dan realibilitas alat ukur penelitian serta kolinearitas penuh. Pengujian validitas konvergen berdasarkan *loading* $\geq 0,50$ dan akar kuadrat (*square roots*) *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50. Kemudian realibilitas instrumen penelitian berdasarkan *composite reliability* harus bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* harus bernilai di atas 0,60. Selanjutnya kolinearitas penuh diukur dari nilai *full colinearity VIF* dimana nilainya harus lebih rendah dari 3,3. Secara lengkap pengujian model pengukuran terhadap setiap indikator yang merefleksikan konstruk atau variabel laten dapat diuraikan sebagai berikut:

1.1. Measurement Model Variabel *E-Service Quality*

Variabel *E-Service Quality* (E-SQI) diukur dengan tujuh indikator yaitu: *ease of use* (X1), *responsiveness* (X2), *Privacy/ Security* (X3), *Website design* (X4), *Assurance* (X5), *Information Quality* (X6) dan *Accseessibility system* (X7). Nilai estimasi pada *loading* untuk setiap indikator variabel, AVE, CR, *cronbach's alpha* dan *full colinearity VIF* dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9. Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel *E-Service Quality*

Variabel Penelitian	Indikator/Item	Loading	AVE	CR	Aplha	Full collin. VIF
	<i>Ease Of Use</i> (X1)	0,668				
	<i>Responsiveness</i> (X2)	0,604				
	<i>Privacy/ Security</i> (X3)	0,659				
<i>E-service quality</i> (X)	<i>Website design</i> (X4)	0,699	0,455	0,854	0,800	2,250
	<i>Assurance</i> (X5)	0,705				
	<i>Information Quality</i> (X6)	0,711				
	<i>Accseessibility system</i> (X7)	0,670				

Sumber: Hasil Olahan WarpPLS, Tahun 2014

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran variabel *e-service quality* pada Tabel 5.9 diketahui bahwa ketujuh indikator yaitu: *ease of use* (X1), *responsiveness* (X2), *Privacy/ Security* (X3), *Website desing* (X4), *Assurance* (X5), *Information Quality* (X6) dan *Accseessibility system* (X7) valid untuk digunakan dalam merefleksikan pengukuran variabel laten *e-service quality* dibuktikan dari nilai estimasi pada *loading* ketujuh indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan akar kuadrat (*Square roots*) *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk variabel laten *e-service quality* memiliki *convergent validity* yang baik.

Nilai *composite reliability* diketahui bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki reliabilitas komposit yang baik. Selanjutnya nilai *full colinearity VIF* lebih rendah dari 3,3 menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan *Common method bias*. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel *e-service quality* telah memenuhi kriteria untuk diterima dari ketujuh indikator pengukuran karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi.

1.2. Measurement Model Variabel E-Satisfaction

Variabel *E-satisfaction* diukur dengan empat indikator yaitu: Perasaan senang (Y11), Kesesuaian kineja (Y12), Prestasi (Y13), Kepuasan kinerja (Y14). Nilai *estimasi* pada *loading* untuk setiap indikator variabel, AVE, CR, *cronbach's alpha* dan *full colinearity VIF* dapat dilihat pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10. Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel E-Satisfaction

Variabel Penelitian	Indikator/Item	Loading	AVE	CR	Aplha	Full collin. VIF
<i>E-Satisfaction</i> (Y1)	<i>Perasaan senang</i> (Y11)	0,916				
	<i>Kesesuaian kineja</i> (Y12)	0,824	0,720	0,911	0,869	1,298
	<i>Prestasi</i> (Y13)	0,863				
	<i>Kepuasan Kinerja</i> (Y14)	0,787				

Sumber: Hasil Olahan WarpPLS, Tahun 2014

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran variabel *e-satisfaction* pada Tabel 5.10 diketahui bahwa keempat indikator yaitu: Perasaan senang (Y11), Kesesuaian kinerja (Y12), Prestasi (Y13), Kepuasan kinerja (Y14), valid untuk digunakan dalam merefleksikan pengukuran variabel laten *e-satisfaction* dibuktikan dari nilai estimasi pada *loading* keempat indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan akar kuadrat (*Square roots*) *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk variabel laten *e-satisfaction* memiliki *convergent validity* yang baik.

Nilai *composite reliability* diketahui bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki reliabilitas komposit yang baik. Selanjutnya nilai *full colinearity VIF* lebih rendah dari 3,3 menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan *Common method bias*. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel *e-satisfaction* telah memenuhi kriteria untuk diterima dari keempat indikator pengukuran karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi.

1.3. Measurement Model Variabel E-Trust

Variabel *E-satisfaction* diukur dengan empat indikator yaitu: Ability (Y21), Kesesuaian Benevolence (Y22), Integrity (23). Nilai *estimasi* pada *loading* untuk setiap indikator variabel, AVE, CR, *cronbach's alpha* dan *full colinearity VIF* dapat dilihat pada Tabel 5.11

Tabel 5.11. Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel E-Trust

Variabel Penelitian	Indikator/Item	Loading	AVE	CR	Aplha	Full collin. VIF
	<i>Ability</i> (Y21)	0,628				
<i>E-Trust</i> (Y2)	<i>Benevolence</i> (Y22)	0,805	0,561	0,791	0,602	2,282
	<i>Integrity</i> (Y23)	0,799				

Sumber: Hasil Olahan WarpPLS, Tahun 2014

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran variabel *e-trust* pada Tabel 5.11 diketahui bahwa ketiga indikator yaitu: *Ability* (Y21), *Benevolence* (Y22), *Integrity* (Y23), valid untuk digunakan dalam merefleksikan pengukuran variabel laten *e-trust* dibuktikan dari nilai estimasi pada *loading* keempat indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan akar kuadrat (*Square roots*) *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk variabel laten *e-trust* memiliki *convergent validity* yang baik.

Nilai *composite reliability* diketahui bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki reliabilitas komposit yang baik. Selanjutnya nilai *full colinearity VIF* lebih rendah dari 3,3 menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan *Common method bias*. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel *e-trust* telah memenuhi kriteria untuk diterima dari ketiga indikator pengukuran karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi.

1.4. Measurement Model Variabel E-Commitment

Variabel *e-commitment* diukur dengan empat indikator yaitu: Niat hubungan (Y31), peran hubungan (Y32), Hubungan pelanggan (Y33). Nilai *estimasi* pada *loading* untuk setiap indikator variabel, AVE, CR, *cronbach's alpha* dan *full colinearity VIF* dapat dilihat pada Tabel 5.12

Tabel 5.12. Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel E-Commitment

Variabel Penelitian	Indikator/Item	Loading	AVE	CR	Aplha	Full collin. VIF
	<i>Niat Hubungan (Y31)</i>	0,771				
<i>E-Commitment (Y3)</i>	<i>Peran hubungan (Y32)</i>	0,821	0,634	0,839	0,711	1,796
	<i>Hubungan pelanggan (Y33)</i>	0,796				

Sumber: Hasil Olahan WarpPLS, Tahun 2014

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran variabel *e-commitment* pada Tabel 5.12 diketahui bahwa ketiga indikator yaitu: Niat hubungan (Y31), Peran hubungan (Y32), *Hubungan pelanggan* (Y33), valid untuk digunakan dalam merefleksikan pengukuran variabel laten *e-commitment* dibuktikan dari nilai estimasi pada *loading* keempat indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan akar kuadrat (*Square roots*) *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk variabel laten *e-trust* memiliki *convergent validity* yang baik.

Nilai *composite reliability* diketahui bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki reliabilitas komposit yang baik. Selanjutnya nilai *full colinearity VIF* lebih rendah dari 3,3 menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan *Common method bias*. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel *e-commitment* telah memenuhi kriteria untuk diterima dari ketiga indikator pengukuran karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi.

1.5. Measurement Model Variabel E-Loyalty

Variabel *E-satisfaction* diukur dengan empat indikator yaitu: *Word of Mouth* (Y41), *Purchase Intention* (Y42), *e-Word of Mouth* (Y43). Nilai estimasi pada *loading* untuk setiap indikator variabel, AVE, CR, *cronbach's alpha* dan *full colinearity VIF* dapat dilihat pada Tabel 5.13

Tabel 5.13. Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel E-Loyalty

Variabel Penelitian	Indikator/Item	Loading	AVE	CR	Aplha	Full collin. VIF
	<i>Word of mouth</i> (Y41)	0,780				
<i>E-Loyalty</i> (Y4)	<i>Purchase intention</i> (Y42)	0,799	0,632	0,837	0,708	1,799
	<i>E-Word of mouth</i> (Y43)	0,805				

Sumber: Hasil Olahan WarpPLS, Tahun 2014

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran variabel *e-trust* pada Tabel 5.13 diketahui bahwa ketiga indikator yaitu: *Word of mouth* (Y21), *Purchase intenton*(Y22), *E-Word of mouth* (Y23), valid untuk digunakan dalam merefleksikan pengukuran variabel

laten *e-loyalty* dibuktikan dari nilai estimasi pada *loading* keempat indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan akar kuadrat (*Square roots*) *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk variabel laten *e-loyalty* memiliki *convergent validity* yang baik.

Nilai *composite reliability* diketahui bernilai di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki reliabilitas komposit yang baik. Selanjutnya nilai *full colinearity VIF* lebih rendah dari 3,3 menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan *Common method bias*. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel *e-loyalty* telah memenuhi kriteria untuk diterima dari ketujuh indikator pengukuran karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi.

2. Evaluasi *Goodness-of-fit* Model Struktural

Uji *goodness of fit* model terdiri dari tiga indikator yaitu *average path koefisien* (APC), *average R-squared* (ARS), dan *average variance inflation factor* (AVIF). Nilai p untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5. Hasil *output* menunjukkan kriteria *goodness of fit* model telah terpenuhi yaitu dengan nilai APC sebesar 0,367 dan ARS sebesar 0,381 serta signifikan. Nilai AVIF sebesar 2,010 lebih kecil dari 5 (Lampiran 1). Selanjutnya *R-squared* konstruk *e-loyalty* sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa variansi *e-loyalty* dapat dijelaskan sebesar 50,5% oleh variansi *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-commitment*.

5.6 Pengujian Hipotesis Penelitian

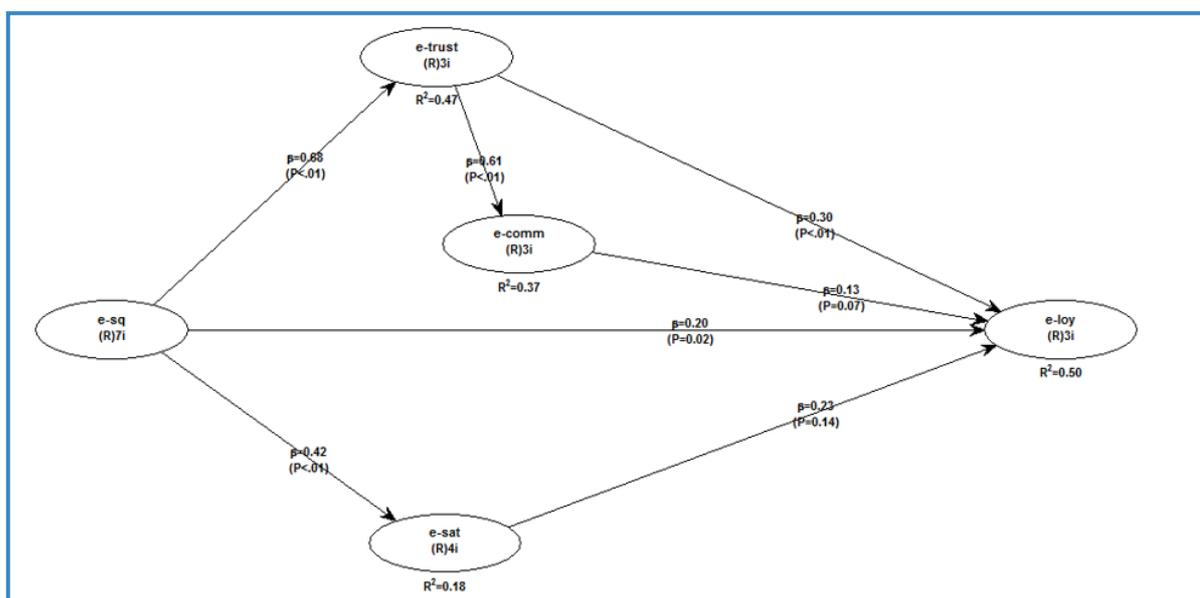
Berdasarkan kerangka konseptual, maka pengujian model hubungan dan hipotesis antara variabel dapat dilakukan dengan dua tahapan yaitu: (1) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung, dan (2) pengujian koefisien jalur pengaruh mediasi. Hasil pengujian hubungan antara variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.6.1 Pengujian Hipotesis dan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh secara langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* dan *e-loyalty*. Hasil pengujian pada gambar 5.2 diperoleh 7 pengaruh langsung yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commitment* dan *e-loyalty*; dan *e-commitment* positif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.

Hasil analisis pengaruh langsung antara variabel dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan *p-value* yang disajikan pada diagram jalur gambar 5.2.

Gambar 5.2
Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis pengaruh langsung



Keterangan: signifikan ($p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$); tidak signifikan ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$)

Sumber: Hasil olahan WarpPLS, Tahun 2014 (Lampiran 7)

Hasil pengujian pengaruh langsung antara variabel pada Gambar 5.2 secara lengkap dapat disajikan pada tabel 5.14.

Tabel 5.14
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis

No.	Hubungan Antara Variabel	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
1.	E-SQ (X) --> e-Loy (Y4)	0.20	0.02	Signifikan
2.	E-SQ (X) --> e-Sat (Y1)	0.42	0.01	Signifikan
3.	E-SQ (X) --> e-Trust (Y2)	0.68	0.01	Signifikan
4.	E-Sat (Y1) --> e-Loy (Y4)	0.23	0.14	Tidak Signifikan
5.	E-Trust (Y2) --> e-Loy (Y4)	0.30	0.01	Signifikan
6.	E-Trust (Y2) --> e-Com (Y3)	0.61	0.07	Signifikan
7.	E-Com (Y3) --> e-Loy (Y4)	0.13	0.221	Tidak Signifikan

Catatan: e-SQ = *e-service quality* (X); e-Sat = *e-satisfaction* (Y₁); e-trust = *e-trust* (Y₂); e-Com = *e-commitment* (Y₃); e-Loy = *e-loyalty* (Y₄)

Sumber: Hasil olahan WarpPLS, Tahun 2014 (Lampiran 7)

Hasil analisis pada Tabel 5.18 diperoleh pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung untuk dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,20 dengan nilai probabilitas ($p\text{-value}$) sebesar 0,02 berarti signifikan ($p < \alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis

H₁ bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan bahwa hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* pelanggan bersifat searah. Artinya semakin baik pelaksanaan *e-service quality*, maka semakin tinggi tingkat *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau didukung oleh fakta empiris pada objek penelitian.

H_{2a} *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan

Hasil pengujian *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,42 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,01 berarti signifikan ($p < \alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis H_{2a} bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan. Koefisien jalur bertanda positif memiliki arti hubungan antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* pelanggan adalah searah. Artinya semakin baik pelaksanaan *e-service quality*, maka semakin meningkat *e-satisfaction* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar. Implementasi *e-service quality* yang baik searah dan berpengaruh nyata terhadap *e-satisfaction* pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima/didukung oleh fakta empiris pada obyek penelitian ini.

H_{2b} *E-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,23 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,14 ($p < \alpha = 0,05$) berarti tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menolak hipotesis H_{2b} bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*

pelanggan. Artinya *e-satisfaction* pelanggan belum mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar.

H_{3a} *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust* pelanggan

Hasil pengujian *e-service quality* terhadap *e-trust* pelanggan dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,68 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,01 berarti signifikan ($p < \alpha = 0,05$). Hasil pengujian hipotesis H_{3a} membuktikan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust* pelanggan. Artinya semakin baik *e-service quality*, maka semakin tinggi *e-trust* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar. Implementasi *e-service quality* yang baik searah dan berpengaruh nyata terhadap *e-trust* pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima/didukung oleh fakta empiris pada obyek penelitian ini.

H_{3b} *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan diketahui sebesar 0,30 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,01 ($p < \alpha = 0,05$) berarti signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis H_{3b} bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Koefisien jalur bertanda positif diartikan bahwa hubungan antara *e-trust* dengan *e-loyalty* pelanggan searah. Artinya semakin tinggi *e-trust* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar, maka dapat meningkatkan *e-loyalty* pelanggan.

H_{4a} *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commitment* pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-commitment* pelanggan diperoleh nilai sebesar 0.61 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,01 ($p < \alpha = 0,05$) berarti signifikan. Hasil ini menunjukkan terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis H_{4a}

bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-commitment* pelanggan. Koefisien jalur bertanda positif diartikan bahwa hubungan antara *e-trust* dengan *e-commitment* pelanggan searah. Artinya semakin tinggi *e-trust* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar, maka semakin kuat *e-commitment* pelanggan.

H_{4b} *E-commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh *e-commitment* terhadap *e-loyalty* pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,13 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,07 ($p > \alpha = 0,05$) berarti tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis H_{4b} bahwa *e-commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan (ditolak). Artinya *e-commitment* pelanggan belum mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar.

5.6.2 Pengujian Hipotesis dan Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Mediasi

Pengujian peran variabel mediasi (H_{2c}, H_{3c} dan H_{4c}) untuk mendeteksi kedudukan variabel *intervening* dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antara variabel, baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*) dan bukan variabel mediasi. Pengujian variabel mediasi pada penelitian ini dilakukan melalui uji perbedaan koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan nilai koefisien dari hubungan antar variabel. Hasil pengujian koefisien pengaruh variabel mediasi *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-commitment* pelanggan dalam penelitian ini lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut.

Tabel 5.15
Koefisien Jalur Pengaruh Mediasi dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel Mediasi			Koefisien Jalur				Sifat Mediasi	Hasil Pengujian
	Eksogen	Mediasi	Endogen	c	d	a	b		
H ₂	e-SQ (X)	e-Sat (Y1)	e-Loy (Y4)	0.42	0.23	0.20		Non Mediasi	Tidak Signifikan
H ₃	e-SQ (X)	e-Tru (Y2)	e-Loy (Y4)	0.68	0.30	0.20	0.62	Parsial	Signifikan
H ₄	e-Tru (Y2)	e-Com (Y3)	e-Loy (Y4)	0.61	0.13	0.30		Non Mediasi	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olahan WarpPLS, Tahun 2014 (Lampiran 7 dan Lampiran 8)

Hasil pengujian koefisien jalur dan hipotesis pengaruh variabel mediasi pada Tabel 5.15, dengan menggunakan pendekatan metode pemeriksaan nilai koefisien dan signifikansi, maka pengujian hipotesis dan pengaruh variabel mediasi, dapat diuraikan:

H_{2c} *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-satisfaction*

Pengujian pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada model awal dengan melibatkan variabel mediasi *e-satisfaction*, menunjukkan bahwa *e-service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* (c) maupun pada variabel *e-loyalty* pelanggan (a). Kemudian variabel *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan (d), sehingga peran mediasi *e-satisfaction* dari hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* bukan merupakan mediasi (*non-mediation*). Hasil ini berarti bahwa *e-service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, namun melalui mediasi *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini membuktikan tidak terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima H_{2c} bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 2c ditolak.

H_{3c} *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-trust*

Hasil evaluasi pengujian pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada model awal dengan melibatkan variabel mediasi *e-trust*, menunjukkan *e-service*

quality secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* (c) maupun pada variabel *e-loyalty* pelanggan (a). Kemudian variabel *e-trust* pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan (d). Untuk mengetahui sifat mediasi *e-trust*, maka variabel *e-service quality* langsung dianalisis kembali hubungannya dengan *e-loyalty* pelanggan tanpa melibatkan variabel mediasi dalam model. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran 8. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai koefisien jalur hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, (b) sebesar 0,62 lebih besar (naik) dari nilai koefisien pengujian awal pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan (a) sebesar 0,20 dengan melibatkan variabel mediasi. Dengan demikian dapat disimpulkan sifat mediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-trust* pelanggan adalah bersifat mediasi parsial (*parsial mediation*). Hasil ini berarti hubungan antara *e-service quality* secara langsung dapat mempengaruhi *e-loyalty* juga dapat melalui *e-trust* pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh nyata dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan, baik secara langsung maupun melalui *e-trust*. Dengan demikian terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima H_{3c} bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-trust*.

H_{4c} *E-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-commitment*

Pengujian pengaruh variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada model awal dengan melibatkan variabel mediasi *e-commitment*, menunjukkan bahwa *e-trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-commitment* (c) maupun pada variabel *e-loyalty* pelanggan (a). Kemudian variabel *e-commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan (d), sehingga peran mediasi *e-commitment* dari hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty* bukan merupakan mediasi (*non-mediation*). Hasil ini berarti bahwa *e-trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, namun melalui mediasi *e-commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan tidak terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima H_{4c} bahwa *e-trust* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-commitment*. Dengan demikian hipotesis H_{4c} ditolak.

5.7 Korelasi Nilai Estimasi *Loading* dan Mean Variabel Penelitian

Tujuan mengkaji korelasi antara nilai estimasi *loading* dengan nilai rerata (mean) adalah untuk mengetahui pentingnya setiap indikator dalam merefleksikan sebuah variabel atau konstruk laten, sedangkan nilai rerata (mean) menunjukkan kondisi empiris dalam penerapan setiap indikator variabel menurut persepsi responden. Rekapitulasi nilai estimasi *loading* dan nilai mean indikator variabel penelitian ini secara lengkap disajikan pada Tabel 5.20.

Berdasarkan Tabel 5.20 dapat dijelaskan faktor penting atau dominan melalui nilai estimasi *loading factor* dalam merefleksikan masing-masing indikator/item pernyataan dari variabel penelitian dan persepsi responden terhadap fakta empiris melalui nilai rerata (*mean*).

Tabel 5.16

Penjelasan Hubungan Nilai Estimasi *Loading* dengan Rerata (Mean)

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Outer Loading	Rerata (Mean)	
			Indikator	Variabel
<i>E-Service Quality (X)</i>	X ₁ . <i>Ease of use</i>	0.668	3.55	3.87
	X ₂ . <i>Responsiveness</i>	0.604	3.52	
	X ₃ . <i>Privacy/security</i>	0.659	3.88	
	X ₄ . <i>Website design</i>	0.699	4.06	
	X ₅ . <i>Assurance</i>	0.705	4.08	
	X₆. <i>Information quality</i>	0.711	4.24	
	X ₇ . <i>Accseessibility system</i>	0.670	3.76	
<i>E-Satisfaction (Y₁)</i>	Y_{1.1}. Perasaan puas atas penawaran yang diberikan	0.916	3.70	3.70
	Y _{1.2} . Perasaan kagum atas reputasi perusahaan	0.824	3.26	
	Y _{1.3} . Perasaan puas atas produk yang disediakan	0.863	3.57	
	Y _{1.4} . Secara umum saya puas atas pelayanan yang diberikan	0.787	4.26	

<i>E-trust</i> (Y ₂)	Y ₂₁ . Kemampuan (<i>ability</i>)	0.628	4.01	4.07
	Y₂₂. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)	0.805	4.09	
	Y ₂₃ . Integritas (<i>integrity</i>)	0.799	4.11	
<i>E-Commitment</i> (Y ₃)	Y ₃₁ . Komitmen memelihara hubungan	0.771	3.90	3.86
	Y₃₂. Pentingnya menjalin hubungan	0.821	3.81	
	Y ₃₃ . Terciptanya hubungan yang saling membutuhkan	0.796	3.87	
<i>E-Loyalty</i> (Y ₄)	Y ₄₁ . <i>Word-of-Mouth</i> (WOM)	0.780	4.02	4.02
	Y ₄₂ . <i>Purchase intention</i>	0.799	3.94	
	Y₄₃. <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM)	0.805	4.11	

Sumber: Hasil pengolahan data, Tahun 2013

Variabel *e-service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap superioritas pelayanan yang ditawarkan oleh *webhosting provider*. Hasil estimasi *loading factor* menunjukkan bahwa indikator *information quality* (kualitas informasi) dipandang paling penting di antara ketujuh indikator lainnya dengan nilai *outer loading* sebesar 0,711. Selanjutnya menyusul indikator *assurance* (jaminan) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,705; *website design* (desain *website*) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,699; *accseessibility system* (sistem akses) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,670; *ease of use* (mudah digunakan) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,668; *Privacy/security* (keamanan) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,659; dan terkecil indikator *responsiveness* (daya tanggap) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,604. Dapat dikatakan bahwa indikator *information quality* (kualitas informasi) yang dicerminkan melalui pernyataan responden bahwa informasi yang disampaikan *provider* mudah dipahami pelanggan, *up to date* (terbaru) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang dipandang paling penting atau dominan dalam merefleksikan variabel *e-service quality*.

Hasil analisis ini didukung oleh penilaian responden, dimana nilai *mean* indikator *information quality* (kualitas informasi) memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,24.

Artinya *information quality* (kualitas informasi) menjadi penilaian responden utama dalam penggunaan *website webhosting provider* di Kota Makassar sebagai bentuk *e-service quality*. Kemudian pertimbangan selanjutnya diikuti *assurance* (jaminan) sebesar 4,08, *website design* (desain *website*) sebesar 4,06, *privacy/security* (keamanan) sebesar 3,88, *accessibility system* (sistem akses) 3,76, *ease of use* (mudah digunakan) sebesar 3,55 dan *responsiveness* (daya tanggap) sebesar 3,52. Secara keseluruhan nilai rerata *e-service quality* sebesar 3,87 yang berarti bahwa superioritas pelayanan yang ditawarkan oleh *webhosting provider* belum optimal.

Variabel *e-satisfaction* dalam penelitian ini lebih ditekankan pada penilaian pelanggan yang direfleksikan melalui sikap dan perasaan puas/tidak puas yang dirasakan setelah menggunakan jasa pelayanan *webhosting*. Pengukuran *e-satisfaction* melalui empat item pernyataan yaitu perasaan puas atas penawaran yang diberikan, perasaan kagum atas reputasi perusahaan, perasaan puas atas produk yang disediakan dan secara umum puas atas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *outer loading* item pernyataan perasaan puas atas penawaran yang disediakan sebesar 0,916; perasaan puas atas produk yang disediakan sebesar 0,863; perasaan kagum atas reputasi perusahaan sebesar 0,824 dan nilai *outer loading* terkecil adalah secara umum puas atas pelayanan yang diberikan 0,787. Artinya secara statistik dapat diketahui bahwa perasaan puas atas penawaran yang diberikan merupakan item yang paling penting dalam merefleksikan variabel *e-satisfaction*. Hal ini tidak didukung dalam fakta yang ada, dimana perasaan puas atas penawaran yang diberikan belum menjadi pertimbangan utama oleh responden dalam transaksi *webhosting provider*. Penilaian responden berdasarkan nilai rerata (*mean*) menunjukkan item pernyataan bahwa secara umum puas atas pelayanan yang diberikan berdasarkan persepsi responden dipandang paling utama atau didahulukan dalam pencapaiannya dengan nilai rerata terbesar 4,26. Kemudian puas atas penawaran yang diberikan dengan nilai rerata terbesar 3,70, perasaan puas atas produk yang

disediakan dengan nilai rerata terbesar 3,57 dan perasaan kagum atas reputasi perusahaan dengan nilai rerata sebesar 3,26. Secara keseluruhan nilai rerata *e-satisfaction* sebesar 3,70 menunjukkan bahwa responden belum puas setelah menggunakan jasa pelayanan *webhosting*.

Variabel *e-trust* merupakan kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penyedia jasa pelayanan *webhosting*. Pengukuran *e-trust* menggunakan tiga indikator yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Berdasarkan nilai *outer loading* diperoleh indikator yang memiliki kontribusi dominan atau dipandang paling penting adalah indikator kebaikan hati (*benevolence*) dalam merefleksikan variabel *e-trust* dengan nilai sebesar 0,805. Kemudian indikator integritas (*integrity*) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,799 dan indikator kemampuan (*ability*) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,628. Secara praktek, responden sudah menggunakan indikator kebaikan hati (*benevolence*) sebagai penilaian penting dalam mengukur *e-trust* dengan nilai rerata sebesar 4,09. Demikian halnya dengan indikator integritas (*integrity*) dan kemampuan (*ability*) dengan nilai rerata masing-masing sebesar 4,11 dan 4,01. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki kepercayaan yang baik terhadap pihak *webhosting provider*. Penilaian responden menunjukkan bahwa indikator integritas (*integrity*) mempunyai nilai rerata yang tinggi dibandingkan dengan indikator kebaikan hati (*benevolence*) dan kemampuan (*ability*). Pernyataan responden terhadap indikator integritas (*integrity*) dengan nilai rerata 4,11. Artinya indikator integritas (*integrity*) mengenai komitmen *webhosting provider* melalui media *online* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mampu memenuhi harapan pelanggan dan keterbukaan informasi yang penting pada pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam membangun *e-trust* pelanggan.

Variabel *e-commitment* merupakan persepsi pelanggan atas sikap positif *webhosting provider* berupa perasaan kuat untuk menjadi bagian dari pengguna jasa.

Pengukuran *e-commitment* melalui tiga item pernyataan yaitu komitmen memelihara hubungan, pentingnya menjalin hubungan dan terciptanya hubungan yang saling membutuhkan. Berdasarkan nilai *estimate loading factor* menunjukkan bahwa item pernyataan yang paling penting dalam mengukur *e-commitment* pelanggan adalah pentingnya menjalin hubungan dengan nilai *outer loading* sebesar 0,821 dibandingkan terciptanya hubungan yang saling membutuhkan dan komitmen memelihara hubungan dengan nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,796 dan 0,771. Dapat dikatakan bahwa pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*) melalui rasa memiliki/membutuhkan antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan merupakan indikator yang dipandang penting dalam merefleksikan variabel *e-commitment*. Fakta yang ada menunjukkan bahwa hal ini belum dilakukan secara baik oleh responden. Berdasarkan penilaian responden diketahui bahwa pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*) belum menjadi pertimbangan utama dalam *e-commitment* pelanggan dengan nilai rerata sebesar 3,81. Demikian juga dengan komitmen memelihara hubungan dan terciptanya hubungan yang saling membutuhkan belum menjadi pertimbangan utama dalam *e-commitment* dengan nilai rerata masing-masing sebesar 3,90 dan 3,87. Hasil nilai rerata (*mean*) secara keseluruhan sebesar 3,86 dapat diartikan bahwa para pelanggan pengguna *webhosting provider* di Kota Makassar belum memiliki *e-commitment* yang kuat dalam penggunaan jasa pelayanan *webhosting*.

E-loyalty pelanggan diukur melalui pernyataan positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth/WOM*), pernyataan positif dari mulut ke mulut melalui media sosial *online* (*e-WOM*) dan pembelian ulang pada *website* yang diberikan pihak *webhosting provider*. Berdasarkan nilai *estimate loading* menunjukkan bahwa item *e-lectronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* dengan nilai 0,805 dipandang paling penting dalam merefleksikan variabel *e-loyalty*. Kemudian diikuti *purchase intention* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,799 dan *Word-of-Mouth (WOM)* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,780. Pertimbangan ini konsisten

dengan fakta yang ada, dimana *e-lectronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* sebagai ukuran utama dalam *e-loyalty* dengan nilai rerata sebesar 4,11. Artinya *e-lectronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* sebagai pemberian rekomendasi atas pengalaman pelayanan *webhosting provider* melalui *social media (facebook dan twitter)* untuk melakukan transaksi pembelian dengan pihak *webhosting provider* merupakan pertimbangan yang prioritas harus dilakukan atau dipersepsikan paling didahulukan dalam merefleksikan variabel *E-Loyalty* pelanggan. Selanjutnya *Word-of-mouth (WOM)* secara *offline* juga sudah menjadi pertimbangan dalam merefleksikan variabel *E-Loyalty* pelanggan dengan nilai rerata sebesar 4,02. Kemudian *purchase intention* belum menjadi pertimbangan penting dalam merefleksikan variabel *E-Loyalty* pelanggan dengan nilai rerata sebesar 3,94. Hasil nilai rerata (*mean*) secara keseluruhan sebesar 4,02 menunjukkan bahwa para pelanggan pengguna *webhosting provider* di Kota Makassar sudah memiliki *e-loyalty* yang kuat dalam penggunaan jasa pelayanan *webhosting*.

5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti membahas hasil penelitian yang telah dikemukakan pada analisis data sebelumnya. Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan secara empiris pengaruh *e-service quality* secara langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan pada jasa pelayanan *webhosting provider* di Kota Makassar. Selain itu, menguji dan menjelaskan secara empiris efek tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-satisfaction* dan *e-trust* pelanggan *webhosting provider*. Selanjutnya menguji dan menjelaskan secara empiris efek tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-commitment* pelanggan *webhosting provider*.

Pembahasan hipotesis penelitian dan koefisien jalur dibedakan atas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (mediasi). Hasil penelitian ini sekaligus menjustifikasi hipotesis penelitian yang diajukan pada pokok bahasan sebelumnya.

Berdasarkan tujuan, kesenjangan penelitian terdahulu, hipotesis dan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian mengkombinasikan teori, hasil-hasil penelitian terdahulu dan fakta empiris yang terjadi pada obyek yang dikaji guna memverifikasi hasil temuan penelitian. Uraian pembahasan meliputi hasil analisis, nilai rerata (*mean*), model pengukuran (*estimasi loading*), justifikasi teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Secara lengkap dapat diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

5.7.1 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Konsep *e-service quality* secara umum didefinisikan sebagai perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Gronroos, 1982). Artinya *e-service quality* menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif. Dalam penelitian ini, *e-service quality* merupakan persepsi atau penilaian pelanggan yang berhubungan dengan superioritas pelayanan yang ditawarkan oleh *webhosting provider*. Indikator pengukuran *e-service quality* terdiri dari tujuh indikator yaitu: *ease of use*, *responsiveness*, *privacy/security*, *web design*, *assurance*, *information quality*, dan *accessibility system*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar. Temuan ini menjadi bukti bahwa semakin baik *e-service quality*, maka *e-loyalty* pelanggan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mencerminkan bahwa *e-service quality* yang tinggi mampu mendukung variasi perubahan pada peningkatan *e-loyalty* pelanggan. Pengukuran variabel *e-service quality* lebih kuat direfleksikan oleh indikator *information quality* (kualitas informasi) sebagai indikator utama dibandingkan indikator *assurance* (jaminan), *website design* (desain *website*), *accessibility system* (sistem akses), *ease of use* (mudah digunakan), *Privacy/security* (keamanan), dan *responsiveness* (daya tanggap). Sementara *e-loyalty* pelanggan lebih kuat direfleksikan oleh *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*

sebagai pengukuran utama dibandingkan dengan *purchase intention* dan *Word-of-Mouth* (WOM). Artinya *information quality* (kualitas informasi) melalui pernyataan responden bahwa informasi yang disampaikan *provider* mudah dipahami pelanggan, *up to date* (terbaru) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian sangat menentukan peningkatan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) yang diukur melalui pemberian rekomendasi atas pengalaman pelayanan *webhosting provider* melalui *social media* (*facebook* dan *twitter*) untuk melakukan transaksi pembelian dengan pihak *webhosting provider* yang merupakan indikator paling penting atau dominan dalam merefleksikan variabel *e-loyalty*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *information quality* (kualitas informasi), *assurance* (jaminan), dan *website design* (desain *website*) menjadi pertimbangan penting bagi responden dalam penggunaan *website webhosting provider* di Kota Makassar sebagai bentuk *e-service quality*. Sementara pertimbangan *accessibility system* (sistem akses), *ease of use* (mudah digunakan), *Privacy/security* (keamanan), dan *responsiveness* (daya tanggap) belum menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan *website webhosting provider* di Kota Makassar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan *website webhosting* masih memandang *information quality* (kualitas informasi), *assurance* (jaminan), dan *website design* (desain *website*) sebagai daya tarik utama untuk menggunakan jasa *website webhosting* karena dapat terlihat secara langsung dalam *webhosting provider*. Penerimaan awal *e-service quality* yang baik dari pelanggan melalui *information quality* (kualitas informasi), *assurance* (jaminan), dan *website design* (desain *website*) menjadi pendorong *e-loyalty* pelanggan melalui *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) dan *Word-of-mouth* (WOM) secara *offline*.

Temuan penelitian ini mendukung *serqual theory* bahwa pelanggan akan loyal disebabkan oleh kualitas layanan yang diperoleh dari *online provider* (Parasuraman *et al.*, 2005; Srinivasan *et al.*, 2002). Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan

penelitian Yaya *et al.* (2011); Sheng dan Liu (2010); Chenet *et al.* (2010); Santouridis dan Trivellas (2010) bahwa *e-service quality* yang tinggi mampu meningkatkan *e-loyalty*. Artinya bahwa pelanggan yang setia (*loyal*) terhadap pelayanan yang diperoleh selama berinteraksi dengan *website webhosting provider* dan mampu memberikan layanan yang baik, sehingga layanan yang diberikan dapat membangun dan mempertahankan *e-loyalty* pelanggan. Bila *e-loyalty* pelanggan sudah terbangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima apapun jasa pelayanan dari pihak *webhosting provider*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Temuan penelitian Yaya *et al.* (2011) pada pelanggan perbankan online di Spanyol menunjukkan bahwa *e-service quality* (efisiensi, ketersediaan sistem, *privacy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Dimensi "efisiensi" terbukti memiliki efek terkuat pada *e-loyalty*, diikuti dengan "privacy" dan "ketersediaan sistem". Temuan penelitian Sheng dan Liu (2010) pada pembeli online berupa perabotan, buku, pakaian, perangkat lunak dan produk digital di China menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan dan privasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Chenet *et al.* (2010) pada bisnis-*to-business* disektor jasa keuangan di Eropa menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Selanjutnya temuan penelitian Santouridis dan Trivellas (2010) pada pelanggan telepon seluler di Yunani menunjukkan *service quality* (jaringan, nilai tambah, layanan pelanggan, struktur harga, dan sistem penagihan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu bahwa *e-service quality* (*information quality, assurances, website design, accessibility system, ease of use, privacy/security, dan responsiveness*) berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan *webhosting provider*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian Chang dan Wang (2011) pada pembeli online di Taiwan dimana *e-service quality* (*website design, reliability, security, and customer service*) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini berbeda karena Chang dan Wang (2011) meneliti pada produk *tangible* (berwujud), sedangkan penelitian ini fokus pada produk *intangible* (nirwujud). Pelanggan dapat dengan mudah beralih karena mengharapkan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan belum mendapatkan pelayanan yang superior dalam *accessibility system, ease of use, privacy/security, dan responsiveness*, sehingga menjadi evaluasi bagi pihak penyedia jasa dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Pelanggan dinilai belum mendapatkan *e-service quality* yang superior, sehingga *e-loyalty* pelanggan dalam hal *purchase intention* belum optimal. Pengelolaan perusahaan layanan yang bergerak pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, utamanya pada layanan penyedia jasa *webhosting* di Indonesia khususnya di Kota Makassar perlu meningkatkan *e-service quality* melalui peningkatan *information quality* (kualitas informasi) yaitu informasi yang disampaikan *provider* mudah dipahami pelanggan, *up to date* (terbaru) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian dalam membangun *e-loyalty* pelanggan.

5.7.2 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-satisfaction* pelanggan *webhosting provider*

5.7.2.1 Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

Tjiptono (2005) menyatakan kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, *word-of-mouth*, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar, dan profitabilitas. Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diperoleh selama berinteraksi dengan *website webhosting provider*, jika mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa *e-satisfaction* pelanggan sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih, apakah memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. *E-service quality* menjadi faktor penting untuk semua bisnis yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap kompetitif (Kassim dan Ismail, 2009; Chang dan Wang, 2011).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan. Artinya semakin baik *e-service quality*, maka semakin meningkat *e-satisfaction* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar. Temuan penelitian ini mencerminkan bahwa *e-service quality* yang tinggi pada pelanggan *webhosting provider* mampu mendukung variasi perubahan pada peningkatan *e-satisfaction* pelanggan. Temuan penelitian ini membuktikan kebenaran teori *service quality* oleh Kotler (2000) bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas barang/jasa, pelayanan dan nilai pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengukuran variabel *e-service quality* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar lebih banyak direfleksikan oleh indikator *information quality* (kualitas informasi). Sementara *e-satisfaction* pelanggan lebih banyak direfleksikan oleh perasaan puas atas penawaran yang diberikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information quality* (kualitas informasi) yang dicerminkan melalui pernyataan responden bahwa informasi yang disampaikan *provider* mudah dipahami pelanggan, *up to date* (terbaru) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang merupakan cerminan dari *e-service quality* sangat menentukan peningkatan perasaan

puas atas pelayanan yang diberikan yang merupakan cerminan *e-satisfaction* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kondisi *e-service quality* menjadi penentu terhadap *e-satisfaction* pelanggan. Penilaian pelanggan *website webhosting* masih memandang *information quality* (kualitas informasi), *assurance* (jaminan), dan *website design* (desain *website*) sebagai daya tarik utama dibandingkan *accessibility system* (sistem akses), *ease of use* (mudah digunakan), *privacy/security* (keamanan), dan *responsiveness* (daya tanggap) sebagai *e-service quality* untuk menggunakan jasa *website webhosting* karena dapat terlihat secara langsung dalam *webhosting provider*. Pelanggan menilai *e-service quality* sudah baik dalam *information quality* (kualitas informasi), *assurance* (jaminan), dan *website design* (desain *website*) menjadi pendorong *e-satisfaction* pelanggan untuk secara umum puas atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan menilai *e-satisfaction* pelanggan atas penawaran yang diberikan, perasaan puas atas produk yang disediakan dan perasaan kagum atas reputasi perusahaan masih kurang. Hal ini dapat disebabkan oleh pelanggan belum mendapatkan pelayanan yang superior dalam *accessibility system*, *ease of use*, *privacy/security*, dan *responsiveness*.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian Chang dan Wang (2011), Ou *et al.* (2011), Kassim dan Abdullah (2010); Jeong dan Lee (2010) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan. Artinya penyedia jasa *webhosting provider* yang memiliki *e-service quality* yang tinggi mampu meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan atas layanan yang diberikan. Selanjutnya hasil penelitian mendukung pendapat Herington dan Weaven (2009), Hu *et al.* (2009) bahwa *e-service quality* merupakan salah satu antecedent *e-satisfaction* pelanggan. Tingginya tingkat pelayanan diyakini menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan (Huang dan Liu, 2010; Kim *et al.*, 2007).

Hasil penelitian Chang dan Wang (2011) pada pembeli online di Taiwan menunjukkan bahwa *e-service quality* (*website design, reliability, security, and customer service*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian Ou *et al.* (2011) pada pelanggan pada *department store* di Taiwan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya penelitian Kassim dan Abdullah (2010) pada pusat perbelanjaan di Malaysia dan Qatar menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir penelitian Jeong dan Lee (2010) pada pusat perbelanjaan di China menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: *diversity, tangibles, responsiveness, interaction, stability* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu bahwa *e-service quality* (*information quality, assurances, website design, accessibility system, ease of use, privacy/security, dan responsiveness*) berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan *webhosting provider*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator *accessibility system, ease of use, privacy/security, dan responsiveness* dalam *e-service quality* dinilai belum baik oleh pelanggan menjadi titik lemah dalam meningkatkan *e-satisfaction*. Secara keseluruhan pencapaian *e-satisfaction* belum baik menurut penilaian pelanggan setelah menggunakan jasa pelayanan *webhosting*.

5.7.2.2 Pengaruh langsung *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

E-satisfaction pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2005). *E-satisfaction* pelanggan sebagai evaluasi pembeli terhadap alternatif yang dipilih, apakah memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel *et al.*, 1995). Kemudian Kotler (2005) menyatakan bahwa *e-satisfaction* pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang

dirasakan dibandingkan dengan harapan. *E-satisfaction* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan atas perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa pelayanan *webhosting*. Pengukuran variabel *E-satisfaction* pelanggan *website online* dalam penelitian direfleksikan melalui empat indikator yang menggambarkan tanggapan positif terhadap perilaku setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang meliputi: perasaan puas atas penawaran yang diberikan, perasaan kagum atas reputasi perusahaan, perasaan puas atas produk yang disediakan dan secara umum puas atas pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Artinya pencapaian *e-satisfaction* belum mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan secara konsisten. Hal ini dapat terjadi karena pencapaian *e-satisfaction* belum baik, sehingga berdampak terhadap *e-loyalty* pelanggan. Hasil analisis yang ditunjukkan oleh *loading factor* menempatkan perasaan puas atas penawaran yang disediakan dalam merefleksikan variabel *e-satisfaction*, namun dalam realitasnya pelanggan menilai masih belum sesuai. Pelanggan menilai bahwa secara umum puas atas pelayanan yang diberikan, namun belum puas atas penawaran yang diberikan, belum puas atas produk yang disediakan dan ekspektasi atas reputasi perusahaan yang belum sesuai atas menggunakan jasa pelayanan *webhosting* menjadi alasan utama tidak signifikannya pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan. Kondisi ini didukung oleh produk yang sering dibeli pelanggan melalui *website webhosting* hanya *domain name* dan *webhosting*. Kemudian frekuensi transaksi pembelian melalui *webhosting* dalam 6 bulan terakhir sebagian besar hanya 1 kali. Lebih spesifik terhadap pengalaman pelanggan dalam transaksi pada *website webhosting* masih relative singkat, yaitu berkisar 1 – 2 tahun (79,20%), sehingga pelanggan masih pada fase penjajakan dalam pertukaran gabungan dari segi tanggung jawab, benefit, batasan, dan kemungkinan kelanjutan hubungan (Dwyer *et al.*, 1987). Lebih lanjut Dwyer *et al.* (1987) mengungkapkan

bahwa tahap ini merupakan fase yang paling rapuh karena akan terjadi proses untuk menarik perhatian, komunikasi dan tawar menawar, penjabakan atas kekuatan masing-masing pihak, mengembangkan norma (kontrak kerja sama) dan harapan yang diinginkan. Kondisi ini mempertegas bahwa pencapaian *e-satisfaction* yang belum optimal dari para pelanggan *website webhosting provider* di Kota Makassar, sehingga belum mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Hasil wawancara dengan beberapa responden diketahui bahwa pelayanan yang diberikan masih standar, sehingga belum mencapai harapan yang diinginkan oleh responden sebagai pelanggan *webhosting provider*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* pelanggan belum puas atas penawaran yang diberikan, belum puas atas produk yang disediakan dan ekspektasi atas reputasi perusahaan yang belum sesuai atas menggunakan jasa pelayanan *webhosting*, sehingga *e-loyalty* pelanggan belum optimal khususnya pada *purchase intention*. Hasil ini mendukung pendapat Kotler (2000) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku pelanggan dalam proses pembelian (*postpurchase action*).

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Osarenkhoe (2012) bahwa *e-satisfaction* pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Hal ini terjadi karena *e-satisfaction* yang belum optimal akibat kualitas pelayanan yang rendah berdampak tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan hal yang sama, dimana pencapaian *e-satisfaction* yang belum optimal berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Wu *et al.* (2011), Abu-Elsamen *et al.* (2011), Dagger dan O'Brien (2010), Gil-Saura *et al.* (2009), Sahadev dan Purani (2008), dan Brunner *et al.* (2008) bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Perbedaan temuan penelitian ini karena obyek

yang dikaji oleh para peneliti terdahulu pada sektor manufaktur dan sektor industri perbankan sedangkan penelitian ini pada sektor jasa layanan pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian dapat dilakukan evaluasi bahwa pelanggan belum puas atas penawaran yang diberikan, belum puas atas produk yang disediakan dan ekspektasi atas reputasi perusahaan yang belum sesuai dengan yang diharapkan, sehingga diperlukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak *webhosting provider* dengan memfokuskan pada pembenahan *accessibility system* (sistem akses), *ease of use* (mudah digunakan), *privacy/security* (keamanan), dan *responsiveness* (daya tanggap) yang dinilai oleh pelanggan belum superior.

5.7.2.3 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-satisfaction*

Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas jasa (layanan) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan, kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Artinya kualitas layanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis. Penerapan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam penelitian ini dengan perspektif kontingensi dapat menguji dan menjelaskan hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan. Pengujian hubungan mediasi dalam penelitian ini merujuk pada teori kontingensi dimana peneliti sebelumnya telah dikonseptualisasikan bahwa pemasaran relasional meningkatkan loyalitas dan kinerja perusahaan melalui mediasi relasional, seperti kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Norizan & Asiah, 2010; Norizan dan Salaheldin, 2009; Sunil dan Keyoor, 2008, Caceres dan Papparoidamis, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan. Artinya *e-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-satisfaction*.

Hal ini terjadi karena *e-satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* hanya berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian dapat dikatakan bahwa *e-satisfaction* pelanggan belum optimal khususnya pelanggan belum puas atas penawaran yang diberikan, belum puas atas produk yang disediakan dan ekspektasi atas reputasi perusahaan yang belum sesuai dengan yang diharapkan disebabkan oleh *e-service quality* yang belum superior khususnya dalam hal *accessibility system, ease of use, privacy/security*, dan *responsiveness* untuk meningkatkan *e-loyalty* pelanggan dalam hal *purchase intention*. Selanjutnya fakta yang ada menunjukkan bahwa pelanggan *website webhosting* masih dalam tahap penjajakan, sehingga belum bisa menentukan sikap untuk loyal.

5.7.3 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-trust*

5.7.3.1 Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-trust*

E-service quality adalah kondisi yang diperlukan untuk membangun hubungan kuat *business-to-business* (Crosby *et al.*, 1990) khususnya kepercayaan untuk mengembangkan mitra relasional (Moorman *et al.*, 1992). *E-service quality* yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan menggunakan *website webhosting provider* diharapkan mampu membangun dan mempertahankan *e-trust*, sehingga menjadi salah satu cerminan dari bentuk kepedulian pelayanan kepada pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust* pelanggan. Artinya semakin baik *e-service quality* maka semakin tinggi *e-trust* pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar. Temuan penelitian ini mencerminkan bahwa peningkatan *e-service quality* yang tinggi mampu mendukung variasi perubahan pada peningkatan *e-trust* pelanggan.

Pengukuran variabel *e-service quality* pada pelanggan *webhosting provider* di Kota Makassar lebih banyak direfleksikan oleh indikator *information quality* (kualitas informasi). Sementara *e-trust* pelanggan lebih banyak direfleksikan indikator kebaikan hati (*benevolence*). Artinya *information quality* (kualitas informasi) yang dicerminkan melalui pernyataan responden bahwa informasi yang disampaikan *provider* mudah dipahami pelanggan, *up to date* (terbaru) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang merupakan cerminan dari *e-service quality* sangat menentukan peningkatan kebaikan hati (*benevolence*) yang diukur melalui perhatian *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting provider* untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, kemauan berbagi transaksi pembelian produk *webhosting* agar memberikan keuntungan bagi pelanggannya dan diharapkan *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting* memiliki itikad baik pada pelanggannya merupakan indikator yang paling penting dalam merefleksikan *e-trust* pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Moorman *et al.* (1992), Morgan dan Hunt (1994) bahwa *e-service quality* secara langsung menjadi penentu *e-trust* karena ketika pelanggan percaya bahwa pihak *webhosting provider* dapat diandalkan, responsif dan empati, maka pelanggan cenderung untuk melihat pihak *webhosting provider* memiliki tingkat integritas tinggi). Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Chenet *et al.* (2010), Kassim dan Ismail (2009) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pelanggan. Artinya pelanggan merasa percaya terhadap pelayanan yang diperoleh selama berinteraksi menggunakan *website webhosting provider* karena mampu memberikan informasi yang baik, sehingga pelayanan yang diberikan dapat membangun dan mempertahankan *e-trust* pelanggan. Bila *e-trust* pelanggan sudah terbangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima apapun jasa pelayanan dari pihak *webhosting provider*. Pelanggan yang percaya atas *e-service quality* dari *webhosting provider* merupakan salah satu cerminan dari bentuk kepedulian pelayanan kepada

pelanggan. Kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan dan melakukan transaksi *online* melalui *website* memperlihatkan bahwa kegiatan bisnis ini dibangun atas kepercayaan (*e-trust*) pelanggan yang bertujuan agar pelanggan tetap setia atau loyal terhadap layanan yang digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh data transaksi di *internet* cenderung meningkat tiap tahunnya meskipun transaksi *online* memiliki potensi risiko yang cukup tinggi.

5.7.3.2 Pengaruh langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty*

Konsep *relationship marketing* berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang (pertukaran relasional) dimana *e-trust* memberikan kontribusi untuk sukses dalam hubungan bisnis (Srinivasan, 2004). *E-trust* merupakan variabel mediasi kunci untuk pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994; Palmatier *et al.*, 2007). Moorman *et al.* (1992) mengungkapkan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan mitra dalam pertukaran dengan keyakinan bahwa mitra akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan. Mukherjee dan Nath (2007) menegaskan peran kepercayaan (*e-trust*) sangat penting untuk membina hubungan relasional sebagai "landasan kemitraan strategis" antara penyedia jasa dan pelanggan.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *e-trust* pelanggan terhadap *e-loyalty* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik *e-trust* pelanggan maka dapat meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Temuan penelitian ini mencerminkan bahwa *e-trust* pelanggan pada *webhosting provider* di Kota Makassar mampu mendukung variasi perubahan pada peningkatan *e-loyalty* pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* sebagai anteseden *e-loyalty* yang dapat membuktikan kebenaran teori Ball *et al.* (2006) bahwa *e-trust* sebagai anteseden *e-loyalty*, pada tingkat *e-satisfaction* yang sama. Artinya *e-trust* akan menjadi penentu utama dalam membangun *e-loyalty* pada saat pelanggan memperoleh kepuasan. Pengukuran variabel *e-trust* pelanggan pada *webhosting provider* di Kota Makassar lebih dominan direfleksikan

oleh kebaikan hati (*benevolence*) yang diukur melalui perhatian *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting provider* untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, kemauan berbagi transaksi pembelian produk *webhosting* agar memberikan keuntungan bagi pelanggannya dan diharapkan *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting* memiliki itikad baik pada pelanggannya. Sementara *e-loyalty* pelanggan lebih banyak direfleksikan indikator *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*.

Temuan penelitian ini menunjukkan *e-trust* yang direfleksikan oleh kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan yang direfleksikan oleh *e-lectronic Word-Of-Mouth (e-WOM)*, *Word-of-Mouth (WOM)*, dan *purchase intention*.

Temuan penelitian ini membuktikan kebenaran teori *customer trust* oleh Barnes (2003) bahwa dimensi pemasaran relasional yaitu kepercayaan. Dalam literatur psikologi sosial, muncul faktor kunci sebagai elemen yang vital untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yaitu kepercayaan (Morgan dan Hunt 1994). Artinya kepercayaan merupakan faktor yang esensial dan tercipta dengan adanya interaksi langsung atau relasi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Selanjutnya temuan penelitian ini memperluas teori yang dijelaskan oleh Flavian, (2005) dan McKnight, (2004) bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang sangat mendasar bagi terciptanya keinginan untuk membeli secara *online*. Kepercayaan difokuskan pada kepercayaan diri pelanggan pada *website* sebagai bagian utama dari transaksi atas kemauan pelanggan atau konsumen untuk bergantung pada penyedia jasa untuk selanjutnya melakukan aksi pembelian.

5.7.3.3 Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-trust*

E-trust menjadi "variabel kunci" dalam konsep *relationship marketing* untuk membangun hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994) atau "unsur penting" (Ganesan, 1994) untuk mengembangkan hubungan yang sukses. Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas jasa (layanan) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan,

kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Artinya kualitas layanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui dimediasi *e-trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* menjadi kunci dalam membangun *e-loyalitas* pelanggan atas *e-service quality* yang diberikan oleh pihak *webhosting provider*. Potensi risiko transaksi *online* menjadi pendorong pelanggan untuk mempertimbangkan *e-service quality* dalam membangun *e-trust* sebagai kebutuhan untuk mengembangkan kredibilitas (Sahadev dan Purani, 2008) yang menjadi landasan *e-loyalty* pelanggan. Artinya *e-trust* menjadi kunci utama dalam meningkatkan *e-service quality* untuk membangun *e-loyalty* pelanggan.

Peran mediasi *e-trust* dimulai dari *information quality* (kualitas informasi) yang diukur melalui pernyataan responden bahwa informasi yang disampaikan *provider* mudah dipahami pelanggan, *up to date* (terbaru) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian merupakan indikator yang dipandang paling penting atau dominan dalam merefleksikan variabel *e-service quality* sesuai dan melebihi harapan atas sikap dan perasaan puas/tidak puas yang dirasakan setelah menggunakan jasa pelayanan *webhosting* yang semakin tinggi mempunyai efek terhadap peningkatan *e-lectronic Word-Of-Mouth* (*e-WOM*) yang dicerminkan melalui pemberian rekomendasi atas pengalaman pelayanan *webhosting provider* melalui *social media* (*facebook* dan *twitter*) untuk melakukan transaksi pembelian dengan pihak *webhosting provider* merupakan indikator yang prioritas harus dilakukan atau dipersepsikan paling didahulukan dalam pelaksanaannya berdasarkan penilaian responden dan dipandang paling penting dalam merefleksikan variabel *e-loyalty* pelanggan secara signifikan.

E-trust pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penyedia jasa pelayanan *webhosting* yang diukur melalui tiga

indikator yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Berdasarkan nilai *outer loading* diperoleh indikator yang memiliki kontribusi dominan atau dipandang paling penting adalah indikator kebaikan hati (*benevolence*) dalam merefleksikan variabel *e-trust*. Secara praktek, responden sudah menggunakan indikator kebaikan hati (*benevolence*) sebagai penilaian penting dalam mengukur *e-trust*. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki kepercayaan yang baik terhadap pihak *webhosting provider*. Pernyataan responden terhadap indikator integritas (*integrity*) mengenai komitmen *webhosting provider* melalui media *online* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mampu memenuhi harapan pelanggan dan keterbukaan informasi yang penting pada pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam membangun *e-trust* pelanggan.

5.7.4 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui mediasi *e-commitment* pelanggan

5.7.4.1 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-commitment* pelanggan

E-trust pada penelitian ini didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi pembelian *webhosting*. Adanya hubungan positif langsung dari *e-trust* terhadap *e-commitment* telah banyak dibuktikan dalam literatur. Sebagian besar penelitian telah mengkonfigurasi *e-trust* sebagai penentu utama dari *e-commitment* (Morgan dan Hunt, 1994), namun beberapa peneliti telah mempertimbangkan *e-trust* dan *e-commitment* untuk menjadi dimensi utama dari membangun kualitas hubungan (Kumar *et al.*, 1995). Penelitian tentang kualitas hubungan akhir-akhir ini, dimensi *e-trust* dan *e-commitment* sering masuk dalam konstruk, namun studi lain secara sistematis meneliti ukuran konstruk dan telah mengusulkan dimensi yang berbeda (Lindgreen dan Wynstra,

2005). *E-trust* dianggap sebagai atribut yang efektif dan diinginkan dalam hubungan jangka panjang antara organisasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commitment* pelanggan *webhosting provider*. Artinya peningkatan *e-trust* secara nyata mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Temuan penelitian ini mencerminkan bahwa *e-trust* pelanggan yang tinggi pada penggunaan *website webhosting provider* di Kota Makassar mampu mendukung variasi perubahan pada peningkatan *e-commitment* pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan pernyataan teoritis oleh Barnes (2003), Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan faktor kunci atau unsur yang vital untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang.

Temuan penelitian diketahui pengukuran *e-trust* pelanggan lebih banyak direfleksikan indikator kebaikan hati (*benevolence*) sementara *e-commitment* pelanggan lebih dominan direfleksikan oleh hubungan yang saling membutuhkan. Artinya kebaikan hati (*benevolence*) yang diukur melalui perhatian *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting provider* untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, kemauan berbagi dalam transaksi pembelian produk *webhosting* untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya dan dapat diharapkan *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting* memiliki itikad baik kepada pelanggannya sangat menentukan peningkatan hubungan yang saling membutuhkan antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan yang merupakan cerminan dari *e-commitment* pelanggan.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel *e-trust* diketahui bahwa mayoritas responden mempersepsikan sudah baik dalam pencapaian *e-trust* penggunaan *webhosting provider*. Artinya pelanggan menilai kemampuan, kebaikan hati dan integritas para responden sudah baik atau sudah merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi pembelian *webhosting*. Selanjutnya penilaian responden bahwa indikator integritas (*integrity*) mempunyai nilai rerata yang tinggi

dibandingkan dengan indikator kebaikan hati (*benevolence*) dan kemampuan (*ability*). Pernyataan responden terhadap indikator integritas (*integrity*) sudah baik. Kondisi ini dapat dicerminkan melalui integritas pelanggan yang baik dalam wujud menciptakan komitmen dengan *webhosting provider* melalui media *online* dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik dalam transaksi penyewaan *webhosting provider* mampu memenuhi harapan pelanggan dan tidak merahasiakan informasi yang penting pada pelanggan berdasarkan persepsi responden dipandang paling didahulukan dalam pelaksanaannya atau mendeskripsikan variabel *e-trust*. Tetapi berdasarkan nilai *estimate loading* diperoleh indikator yang memiliki kontribusi dominan atau dipandang paling penting adalah indikator kebaikan hati (*benevolence*) dalam merefleksikan variabel *e-trust*. Dengan demikian, dari pengujian model pengukuran variabel *e-trust* yang memiliki kontribusi dominan adalah indikator kebaikan hati (*benevolence*), dan telah dilaksanakan dengan baik menurut penilaian responden.

Pencapaian *e-trust* pelanggan yang sudah baik dalam penggunaan *webhosting provider* berdampak secara langsung terhadap *e-commitment* pelanggan. Penilaian responden terhadap *e-commitment* pelanggan melalui komitmen memelihara hubungan, pentingnya menjalin hubungan dan terciptanya hubungan yang saling membutuhkan masih dinilai belum kuat. Berdasarkan nilai *loading factor* diketahui bahwa pernyataan yang paling penting dalam mengukur *e-commitment* pelanggan adalah pentingnya menjalin hubungan dibandingkan terciptanya hubungan yang saling membutuhkan dan komitmen memelihara hubungan. Dapat dikatakan bahwa pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*) melalui rasa memiliki/membutuhkan antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan merupakan indikator yang dipandang penting dalam merefleksikan variabel *e-commitment*. Fakta yang ada menunjukkan bahwa hal ini belum dilakukan secara baik oleh responden. Berdasarkan penilaian responden diketahui bahwa pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*) belum menjadi pertimbangan utama dalam *e-*

commitment. Demikian juga dengan komitmen memelihara hubungan dan terciptanya hubungan yang saling membutuhkan belum menjadi pertimbangan utama dalam *e-commitment*. Secara keseluruhan dapat diartikan bahwa para pelanggan pengguna *webhosting provider* di Kota Makassar belum memiliki *e-commitment* yang kuat dalam penggunaan jasa pelayanan *webhosting*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pencapaian *e-trust* sudah baik, namun *e-commitment* pelanggan dinilai belum kuat dalam penggunaan jasa pelayanan *webhosting*. Hal ini dapat dihubungkan dengan alasan pembelian melalui *website webhosting*, dimana sebagian besar responden menyatakan akses informasi lebih banyak dan dapat memilih produk yang sesuai. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden, maka diperoleh informasi bahwa melakukan transaksi pembelian melalui *webhosting* mengandung risiko terutama produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan atau produk yang dibeli ternyata diterima dalam kondisi yang tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Hal inilah yang mendorong penilaian terhadap *e-commitment* pelanggan belum kuat, walaupun *e-trust* sudah baik.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian Al-hawari (2011), Gil-Saura *et al.* (2009), Caceres dan Paparoidamis (2007) bahwa *e-trust* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commitment* pelanggan. Hasil penelitian Al-hawari (2011) nasabah perbankan di UEA menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah. Kemudian penelitian Gil-Saura *et al.* (2009) menemukan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Selanjutnya hasil penelitian Caceres dan Paparoidamis (2007) pada klien biro iklan menunjukkan kepercayaan ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap komitmen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commitment* pelanggan.

5.7.4.2 Pengaruh *e-commitment* terhadap *e-loyalty* pelanggan

Hasil analisis diketahui bahwa *e-commitment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis bahwa *e-commitment* yang tinggi dapat meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Kondisi ini terjadi karena para pelanggan pengguna *webhosting provider* di Kota Makassar belum memiliki *e-commitment* yang kuat dalam penggunaan jasa pelayanan *webhosting*, sehingga berdampak terhadap *e-loyalty* pelanggan. Berdasarkan nilai *estimate loading* diperoleh indikator *e-commitment* yang memiliki kontribusi dominan atau dipandang paling penting adalah pentingnya menjalin hubungan, tetapi belum dilakukan secara baik. Pihak manajemen perusahaan pada layanan penyedia jasa *webhosting* di Kota Makassar belum mampu meyakinkan pelanggan secara penuh, walaupun kepercayaan pelanggan sudah terbangun. Pelanggan masih belum bisa berkomitmen memelihara hubungan, belum merasa penting dalam menjalin hubungan, serta belum merasakan hubungan yang saling membutuhkan dengan penyedia jasa layanan (*website webhosting*).

Temuan penelitian ini didukung oleh karakteristik responden dalam hal pengalaman transaksi yang dominan masih relative singkat (1 – 2 tahun), sehingga sikap untuk berkomitmen masih belum dimungkinkan karena pelanggan masih membutuhkan konsistensi layanan (*e-service quality*) untuk menguatkan kepercayaan pelanggan (*e-trust*) sebagai basis untuk berkomitmen (*e-commitment*). Frekwensi pembelian selama 6 bulan terakhir yang dominan hanya 1 kali menunjukkan bahwa pelanggan masih membutuhkan waktu dalam mengambil keputusan untuk dapat berkomitmen. Khusus untuk transaksi *website webhosting* dapat dikatakan bahwa sensitivitas komitmen sangat rendah karena pelanggan banyak memiliki pilihan *provider*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Ganesan (1994) dan Srinivasan (2004) bahwa konsep *relationship marketing* berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang melalui *e-commitment* yang menjadi variabel kunci

dan unsur penting untuk mengembangkan hubungan yang sukses, dimana *e-commitment* memberikan kontribusi untuk sukses dalam hubungan bisnis dan *e-commitment* berkaitan dengan keyakinan dalam hubungan yang sangat penting untuk menjamin upaya maksimum dalam menjaga hubungan. Oleh karena itu, pencapaian *e-commitment* yang belum baik dari para pengguna *website webhosting provider* di Kota Makassar perlu ditingkatkan. Hasil wawancara dengan beberapa responden, diperoleh informasi bahwa transaksi pembelian melalui *webhosting* mengandung resiko terutama produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan atau produk yang dibeli ternyata tidak dapat berjalan dengan semestinya. Apabila dikomplain maka *provider* mengatakan itu kesalahan atau tidak adanya kesesuaian pada *system* yang digunakan.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian Tracey dan Timothy (2010) bahwa komitmen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas disebabkan oleh layanan yang diperoleh pelanggan belum optimal, sehingga pelanggan belum memiliki komitmen untuk dapat membangun loyalitas. Temuan penelitian ini konsisten dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa keinginan untuk mempertahankan hubungan ini didasarkan pada kenyataan bahwa *e-commitment* sebagai kunci untuk mencapai hasil yang baik. Selanjutnya temuan penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Chenet, Dagger dan O'Sullivan, (2010) bahwa komitmen pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil yang sama ditemukan oleh Marta dan Amparo (2009) bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian temuan penelitian ini juga tidak konsisten dengan hasil penelitian Chung dan Shin (2010), Tcaceres dan Paparoidamis (2007). Dalam lingkungan bisnis saat ini, komitmen pelanggan sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar memperoleh manfaat ekonomi dari retensi pelanggan (Verhoef, 2003). Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap pencapaian *e-commitment*.

5.7.4.3 Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-commitment* pelanggan

E-commitment dan *e-trust* merupakan variabel mediasi kunci sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga pengaruh jangka panjang antara dua pihak agar lebih bernilai untuk pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994). *E-commitment* sebagaimana ditegaskan oleh Moorman *et al.* (1992) bahwa komitmen sebagai suatu upaya untuk mempertahankan dan menjaga pengaruh jangka panjang antara dua pihak agar lebih bernilai. Chung dan Shin (2010) menemukan *e-commitment* pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Hasil evaluasi pengaruh variabel *e-commitmen* pelanggan terhadap *e-loyalty* pada model awal dengan melibatkan variabel mediasi *e-trust* pelanggan dapat diketahui bahwa secara langsung *e-commitmen* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Dengan demikian variabel *e-commitmen* pelanggan dalam model penelitian bukan sebagai variabel mediasi. Artinya tidak terdapat cukup bukti secara empiris bahwa *e-trust* yang tinggi dapat meningkatkan *e-loyalty* melalui mediasi *e-commitmen* pelanggan.

Hasil temuan penelitian ini tidak dapat membuktikan peran *e-commitmen* pelanggan dalam memediasi hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Chung dan Shin (2010) dan Irene *et al.* (2009) yang menemukan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-commitment* pelanggan. Hasil penelitian ini tidak dapat membenarkan pernyataan bahwa *e-commitment* adalah sama dengan *e-trust*, merupakan variabel mediasi kunci untuk pemasaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994; Palmatier *et al.*, 2007). *E-commitment* berkaitan dengan keyakinan dalam hubungan yang sangat penting untuk menjamin upaya maksimum dalam menjaga hubungan. Oleh karena itu, e-

commitment merupakan evaluasi manfaat saat ini dan biaya dari sebuah hubungan yang menyiratkan orientasi jangka panjang terhadap hubungan.

Temuan penelitian ini menjadi dasar bahwa *e-commitmen* bukan menjadi "variabel kunci" dalam konsep *relationship marketing* untuk membangun hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Khusus dalam transaksi online melalui *webhosting provider* dapat dikatakan bahwa *e-commitmen* bukan menjadi pertimbangan utama dalam membangun *e-loyalty*. Hal ini disebabkan oleh rendahnya sensitivitas terhadap *e-commitmen* dalam belanja *online*, dimana pertimbangan pelanggan sangat ditentukan oleh kebutuhan yang diharapkan.

5.8 Kontibusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teori maupun praktis (manajerial) sebagai berikut:

5.8.1 Kontibusi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya *relationship marketing theory*, *serqual theory*, *commitment*, *customer trust theory*, dan *customer satisfaction theory*. Penjabaran kontribusi teoritis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan khususnya pada jasa layanan *webhosting* dengan cara meningkatkan *e-loyalty* yang dikembangkan oleh (Morgan dan Hunt 1994; Berry *et al.*, 1995; Achrol, 1997; Kennedy *et al.* 2001; Thorsten *et al.*, 2002; Parasuraman, Zethaml dan Malhotra, 2005; Barness, 2003; Bitner, 2004; Kotler, 2006). Selain itu memahami pergeseran paradigma pemasaran transaksional ke pemasaran relasional, maka perlu

memahami konsep pemasaran relasional. Pengembangan konsep pemasaran relasional berdasarkan kajian empiris difokuskan dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Jasa pelayanan *webhosting* menunjukkan *e-loyalty* pelanggan sangat dipengaruhi oleh *e-service quality* (Yaya *et al.*, 2011; Santouridis dan Trivellas, 2010; Sheng dan Liu, 2010; Chenet *et al.*, 2010) dan *e-trust* (Chung dan Shin, 2010; Kanstperger dan Kunz, 2010; Horppu *et al.*, 2008).

2. Penelitian ini memiliki kontribusi pada pengembangan wawasan konseptual dan teori *relationship marketing* mengenai implementasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan baik secara langsung maupun di mediasi *e-satisfaction* dan *e-trust*. Kemudian pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan baik secara langsung maupun dimediasi *e-commitment* yang didasarkan pada teori manajemen pemasaran dan *relationship marketing theory*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan maupun melalui mediasi *e-trust* memberikan kontribusi pada teori *relationship marketing* dengan mengeksplorasi model hubungan struktural implementasi *e-service quality*, *e-trust* dan *e-loyalty* pelanggan.
3. Pengukuran variabel *e-service quality* lebih dominan dicerminkan indikator *information quality* (kualitas informasi) yang diukur melalui pernyataan responden bahwa informasi yang disampaikan *provider* mudah dipahami pelanggan, *up to date* (terbaru) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Temuan penelitian pengukuran *e-service quality* terdiri dari tujuh yaitu: *ease of use*, *responsiveness*, *privacy/security*, *web design*, *assurance*, *information quality* dan *accessibility system* adalah valid. Hasil ini memperluas pengukuran yang dilakukan Zeithamal (2002); Parasuraman (2005); Norizan dan Salaheldin, 2009; Shao dan Li, 2009; Sunil dan Keyoor, 2008; Norizan dan Asiah, (2010); Sheng dan Liu, 2010; Chang dan Wei (2011) yang menemukan bahwa

- ketujuh indikator tersebut sebagai indikator yang valid dalam mengukur *e-service quality*. Kemudian pengukuran variabel *e-satisfaction* lebih banyak direfleksikan oleh indikator secara umum puas atas pelayanan yang diberikan. Hasil pengukuran variabel *e-satisfaction* mencerminkan bahwa korelasi di antara keempat indikator variabel positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel laten *e-satisfaction*. Temuan penelitian ini konsisten dengan pengukuran yang dilakukan Chang dan Wang (2011), Sheng dan Liu (2010), Jeong dan Lee (2010) dan Norizan dan Salaheldin (2009).
4. Pengukuran *e-trust* pelanggan lebih banyak direfleksikan indikator kebaikan hati (*benevolence*), sementara *e-commitment* pelanggan lebih banyak direfleksikan indikator terciptanya hubungan yang saling membutuhkan. Kemudian *e-loyalty* pelanggan lebih dominan direfleksikan oleh *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* yang diukur melalui pemberian rekomendasi atas pengalaman pelayanan *webhosting provider* melalui *social media (facebook dan twitter)* untuk melakukan transaksi pembelian dengan pihak *webhosting provider*. Pengukuran variabel *e-trust*, *e-commitment* dan Kemudian *e-loyalty* pelanggan mendukung pula pengukuran yang dilakukan Marianne *et al.*, (2008); Norizan Salaheldin (2009); Irene *et al.*, (2009); Tracey dan Timothy, 2010; Ilias dan Trivellas, (2010); Norizan dan Asiah, 2010; Wei-Ming *et al.*, 2011; Belinda C. Allen, 2011; Tracey *et al.*, (2011) dan Chang dan Wei, (2011).
 5. Penelitian ini mengidentifikasi peran *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-commitment* dalam upaya meningkatkan *e-loyalty* pelanggan, sebagai model praktis untuk membangun model *relationship marketing* pada pengelolaan perusahaan layanan yang bergerak pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, utamanya pada layanan penyedia jasa *webhosting* di Kota Makassar. *E-service quality* dan *e-trust* mampu menjadi faktor kunci atau dasar dalam mencapai *e-loyalty* pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat

memberikan kontribusi bagi pengembangan teori, terutama teori manajemen pemasaran.

5.8.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi para manajerial dalam implementasi manajemen pemasaran terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Penjabaran kontribusi praktis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *E-service quality* merupakan aspek penting dalam membangun *relationship marketing* pada pengelolaan perusahaan layanan penyedia jasa *webhosting*. Berdasarkan hal tersebut maka kontribusi manajerial penelitian ini *e-service quality* yang baik diharapkan mampu meningkatkan *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* dan *e-loyalty* pelanggan. Dengan demikian penerapan *e-service quality* yang baik sebagai dasar bagi perusahaan penyedia jasa *webhosting* dalam merumuskan strategi yang komprehensif, akurat dan mudah untuk dilaksanakan, sehingga fokus perhatian terhadap *e-service quality* menjadi bagian seluruh organisasi.
2. *E-satisfaction* pelanggan menjadi penggerak bagi *e-trust*, *e-commitment* dan *e-loyalty* pelanggan. Artinya bahwa setiap bagian dari perusahaan penyedia jasa *webhosting* harus memahami, mampu dan mendalami arti penting *e-satisfaction* pelanggan. Temuan penelitian ini *e-satisfaction* mampu meningkatkan *e-trust*, *e-commitment* dan *e-loyalty* pelanggan. Artinya bahwa kepuasan konsumen menjadi penting baik dalam organisasi publik maupun organisasi bisnis. Kemudian *e-trust* dan *e-commitment* mampu meningkat *e-loyalty* pelanggan. Artinya bahwa kebaikan hati (*benevolence*) yang diukur melalui perhatian *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting provider* untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, kemauan berbagi dalam transaksi pembelian produk *webhosting* untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya dan dapat diharapkan *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting*

memiliki itikad baik kepada pelanggannya sangat menentukan peningkatan hubungan yang saling membutuhkan antara pelanggan dengan penyedia jasa layanan.

3. *E-loyalty* pelanggan pada pengelolaan perusahaan layanan penyedia jasa *webhosting* ditentukan oleh perhatian terhadap *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-commitment*. Artinya dalam membangun hubungan jangka panjang dalam bentuk *relationship marketing* peningkatan *e-service quality* yang dicerminkan melalui *information quality* (sistem akses) yang baik, *e-satisfaction* yaitu secara umum puas atas pelayanan yang diberikan, *e-trust* yaitu kebaikan hati (*benevolence*) dan *e-commitment* adalah terciptanya hubungan yang saling membutuhkan. Dengan demikian *e-loyalty* pelanggan dalam wujud pelaksanaannya melalui *electronic word-of-mouth* akan efektif tercapai ketika perusahaan pengelola layanan penyedia jasa *webhosting* memberikan perhatian terhadap faktor penentunya.
4. Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi para pelanggan dan manajemen pada perusahaan pengelola layanan penyedia jasa *webhosting* terhadap pengelolaan *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-commitment* sehingga *e-loyalty* pelanggan dapat ditingkatkan. *E-service quality* yang tinggi sebagai dasar atau fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dalam bentuk *relationship marketing* kepada pelanggan, *stakeholder* atau mitra bisnis. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelanggan dan perusahaan pengelola layanan penyedia jasa *webhosting* dalam menerapkan konsep *relationship marketing* terhadap peningkatan daya saing dan *e-loyalty* pelanggan.

5.9 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, kajian teoritis dan empiris maka temuan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan dasar terhadap pengembangan pemodelan secara universal dan kontingensi terhadap hubungan implementasi konsep *relationship marketing* yaitu: *e-*

service quality terhadap *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* dan *e-loyalty* pelanggan baik secara langsung maupun di mediasi *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* terhadap *e-loyalty* pelanggan.

2. Temuan penelitian membuktikan adanya model konseptual yang terintegrasi antara hubungan implementasi konsep *relationship marketing* bahwa *e-service quality* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty* pelanggan maupun secara kontingensi melalui peran *e-trust* pelanggan *webhosting provider*.
3. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* yang tinggi mampu meningkatkan *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty* pelanggan. Peningkatan *e-trust* mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. *E-satisfaction* dan *e-commitment* tidak memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Kemudian *e-trust* mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *e-commitment* pelanggan *webhosting provider*. *E-service quality* dan *e-trust* mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Sehingga memiliki peran penting dalam mendukung konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan.
4. *E-trust* pelanggan sebagai mediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan menunjukkan sifat mediasi sempurna (*complete mediation*). Artinya terdapat cukup bukti secara empiris bahwa *e-service quality* yang tinggi secara langsung dapat meningkatkan *e-loyalty* maupun melalui mediasi *e-trust* pelanggan. Namun hasil pemeriksaan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pelanggan bersifat bukan mediasi (*non mediation*). Selanjutnya pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan yang dimediasi *e-commitment* pelanggan juga bersifat bukan mediasi (*non mediation*). Hasil ini berarti hubungan antara *e-trust*

secara langsung dapat mempengaruhi *commitment* dan *e-loyalty* pelanggan, namun melalui *e-commitment* pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

5.10 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal, namun mengingat luasnya cakupan bahasan, maka penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini terbatas pada para pelanggan yang telah melakukan transaksi melalui *website webhosting provider*, dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di Kota Makassar. Dengan demikian dapat membatasi kemampuan generalisasi hasil temuan penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya fokus pada satu pihak penyedia jasa *website webhosting provider* dalam hal ini PT. Telkom Tbk., sehingga membatasi kemampuan generalisasi hasil temuan ini.
3. Penelitian ini belum memisahkan pelanggan individu dan institusi, sehinggann sampel masih dikategorikan dalam pelanggan secara umum *website webhosting*.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penerapan *e-service quality* yang baik secara langsung mampu meningkatkan *e-loyalty*. Indikator *information quality* dipandang paling berperan penting dalam penerapan *e-service quality* dibandingkan dengan indikator *assurance*, *website design*, *accessibility system* (sistem akses), *privacy/security* (keamanan), *ease of use* dan *responsiveness*. Hal ini sejalan dengan penilaian responden bahwa indikator *information quality* yang paling diprioritaskan dalam penerapan *e-service quality*. Artinya *information quality* yang diukur melalui informasi yang disampaikan pada *website* mudah dipahami pelanggan, Informasi yang disajikan pada *website up to date* (terbaru) dan informasi pada *website* akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian memberikan kontribusi nyata pada peningkatan *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-loyalty*.
2. *E-Satisfaction* tidak mampu berperan sebagai mediasi dari hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* mampu meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan. Sedangkan *e-satisfaction* belum mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Hal ini berarti bahwa *e-satisfaction* tidak mampu berperan penting dalam meningkatkan *e-loyalitas* pelanggan. Realitas menunjukkan bahwa *e-satisfaction* pelanggan belum baik atau pelanggan belum puas setelah menggunakan jasa pelayanan *webhosting*. Pelanggan menilai bahwa secara umum puas atas pelayanan yang diberikan, namun belum puas atas penawaran yang diberikan, belum puas atas produk yang disediakan dan ekspektasi atas reputasi perusahaan yang belum sesuai atas penggunaan jasa pelayanan *webhosting* menjadi alasan utama tidak signifikannya pengaruh *e-*

satisfaction terhadap *e-loyalty* pelanggan. Selain itu, *e-service quality* yang belum superior khususnya pada *accessibility system*, *ease of use*, *privacy/security*, dan *responsiveness* menjadi pemicu belum baiknya *e-satisfaction* pelanggan, sehingga berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan.

3. *E-Trust* sebagai mediasi berperan penting dalam hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Penerapan *e-service quality* mampu memberikan peningkatan *e-trust* pelanggan dan pencapaian *e-trust* secara langsung mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan *e-loyalty*. *E-trust* merupakan kunci utama dalam membangun hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Realitas menunjukkan *e-trust* yang dibangun oleh kebaikan hati (*benevolence*) *provider*, integritas (*integrity*) dan kemampuan (*ability*) mampu menguatkan hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Pengukuran variabel *e-trust* pelanggan pada *webhosting provider* di Kota Makassar lebih dominan direfleksikan oleh kebaikan hati (*benevolence*) yang diukur melalui perhatian *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting provider* untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, kemauan berbagi transaksi pembelian produk *webhosting* agar memberikan keuntungan bagi pelanggannya dan diharapkan *provider* dalam transaksi pembelian *webhosting* memiliki itikad baik pada pelanggannya menjadi kunci utama dalam meningkatkan *e-loyalty* pelanggan yang diukur melalui *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, *Word-of-Mouth (e-WOM) offline* dan *purchase intention*.
4. *E-commitment* tidak mampu berperan sebagai mediasi dalam hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Pencapaian *e-trust* mampu memberikan peningkatan terhadap *e-commitment* pelanggan. Sedangkan pencapaian *e-commitment* belum mampu meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Hal ini berarti bahwa *e-commitment* belum mampu berperan penting dalam meningkatkan *e-loyalitas* pelanggan. Realitas menunjukkan bahwa *e-commitment* yang lebih ditekankan pada pentingnya menjalin hubungan (*very important to me*), komitmen memelihara hubungan dan terciptanya hubungan yang

saling membutuhkan masih dinilai belum konsisten. Dengan kata lain bahwa para pelanggan pengguna *webhosting provider* di Kota Makassar belum memiliki *e-commitment* yang kuat dalam penggunaan jasa pelayanan *webhosting*. Kondisi ini menjadi alasan utama tidak signifikannya kontribusi *e-commitment* terhadap peningkatan *e-loyalty* dalam hal *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, *Word-of-Mouth (e-WOM) offline* dan *purchase intention*.

6.2 Saran-Saran

Berdasarkan pada hasil temuan dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi bagi pengelolaan perusahaan layanan yang bergerak pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, utamanya pada layanan penyedia jasa *webhosting*, juga pada penelitian mendatang, sebagai berikut:

6.2.1 Saran untuk *Webhosting Provider*

Hasil temuan penelitian ini dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada pihak manajemen *webhosting provider*, yaitu:

1. Pihak manajemen *webhosting provider* diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan penerapan *e-service quality* dengan menekankan pada *information quality* tanpa mengabaikan penekanan pada *accessibility system* (sistem akses), *assurance*, *privacy/security* (keamanan), *website design*, *ease of use* dan *responsiveness* untuk meningkatkan *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty*.
2. Pihak manajemen *webhosting provider* lebih memfokuskan perhatian pada *indikator* perasaan puas atas penawaran yang diberikan untuk lebih meningkatkan *e-satisfaction* dengan tetap memberikan perhatian terhadap perasaan kagum atas reputasi perusahaan, perasaan puas atas produk yang disediakan dan secara umum puas atas pelayanan yang diberikan. Evaluasi *e-satisfaction* diharapkan dapat

meningkatkan *e-loyalty* pelanggan. Sehingga, peran *e-satisfaction* dapat berperan sebagai variabel mediasi dari hubungan *e-service quality* terhadap *e-trust*.

3. Pihak *webhosting provider* untuk memfokuskan perhatian pada indikator kebaikan hati (*benevolence*) untuk lebih meningkatkan *e-trust* pelanggan tanpa mengabaikan indikator integritas dan kemampuan, sehingga peran *e-trust* sebagai mediasi dari hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dapat lebih ditingkatkan.
4. Pihak *webhosting provider* juga lebih memfokuskan perhatian pada indikator pentingnya menjalin hubungan untuk meningkatkan *e-commitment* dengan tetap memperhatikan indikator terciptanya hubungan yang saling membutuhkan dan komitmen memelihara hubungan, sehingga *e-commitment* diharapkan memberikan kontribusi terhadap *e-loyalty*. Perhatian terhadap peran *e-commitment* sebagai mediasi dari hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty* yang tidak berperan penting menjadi dasar bagi pengelola *webhosting provider* untuk lebih meningkatkan peran *e-trust* sebagai penentu *e-loyalty* pelanggan.

6.2.2 Saran untuk penelitian mendatang

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka beberapa saran untuk peneliti mendatang sebagai berikut:

1. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan model pengukuran variabel untuk melakukan penelitian pada objek yang berbeda misalnya pada layanan *non-online/offline*. Selain itu, cakupan objek dan responden penelitian ini dapat diperluas bukan hanya pada pelanggan *webhosting provider* di Makassar tetapi juga pada pelanggan *webhosting provider* di seluruh Indonesia.
2. Peneliti berikutnya dapat menambahkan perusahaan penyedia jasa *website webhosting provider* sebagai perbandingan terhadap *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment*, dan *e-loyalty* pelanggan untuk menguji akurasi dan ketepatan model dalam transaksi *online* khususnya pengguna jasa *website webhosting provider*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achim Walter, Thomas Ritter, (2003), The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 Iss: 4 pp. 353 – 365
- Achrol, Ravi S. (1997), “Changes in the theory of interorganisational relations in marketing: toward a network paradigm”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, pp. 56-71.
- Allagui, Anis., dan Azza Temessek, (2004), Testing an E-Loyalty Conceptual Framework, *Journal of E-Business*, Vol. 4, Iss: 1, June, pp. 59 - 64
- Anand, Akhsay. (2007), E-Satisfaction : A Comprehensive Framework. *International Marketing Conference on Marketing and Society, 8 – 10 April, 2007, IMK*
- Anderson, Janna Quitney., dan Lee Rainie, (2008), The Future of the Internet III. Pew Internet & American Life Project
- Anderson, Ralph E., dan Srinivasan Srin S, (2003), E-Satisfaction and e-loyalty : a contingency framework. *Journal of Psychology and Marketing*, pp. 123-138.
- Athanasopoulou, P. (2009), Relationship quality: a critical literature review and research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 5/6, pp. 583-610.
- Bahmanziari, T., Pearson, J.M. dan Crosby, L. (2003), “Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach”, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 43 No. 4, p. 46.
- Ball, D., Coelho, P.S. dan Vilares, M.J. (2006), “Service personalization and loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 391-403.
- Barnes, James G., (2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers, *Managing Service Quality*, Vol.13 No. 3, pp. 178-186
- Barry L.L., Parasuraman.A, dan Zeithaml V.A, (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*, MIT Sloan Management Review. MacMillan Publishing Co., New York. antel, J. (2008). The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(3) 1-19.
- Birgit Leisen Pollack, (2009), Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 Iss: 1 pp. 42 – 50
- Bitner, M.J, (1995), Building Service Relationship: its all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 246-51.
- Bridget Somekh dan Cathy Lewin, (2005), *Research Methods in The Social Sciences*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, Inc.

- Caceres, Ruben Chumpitaz dan Nicholas Paparoidamis G (2007) Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, 2007 pp. 836-867.
- Caruana, Albert, Msida, Malta, (2002), Service Loyalty, The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol.36. no.7/8. pp.811-828.
- Chang, Hsin Hsin dan Wang, Hsin-Wei. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review* Vol. 35 No. 3, 2011 pp. 333-359
- Chenet, Pierre, . Dagger, Tracey S dan Don O'Sullivan, (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss: 5 pp. 336 – 346
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. dan Kim, C. (2004), The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 8, pp. 913-21.
- Chung, Ki-Han dan Shin Jae-Ik, (2010),"The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 4 pp. 473 - 491
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., dan Ilsever, J. (2005). Beyond Trust: Web site Design Preference across Cultures. *Journal of Global information Management*; 13 (4), 25-54.
- Collier, J.E. dan Bienstock, C.C. (2006), Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 260-75.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., (2003). *Business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.
- Cristobal, Eduard., Carlos Flavian dan Miguel Guinaliu, (2007), Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 3, 2007 pp. 317 -3 40, Emerald Group Publishing Limited
- Dagger.Tracey S. dan O'Brien. Timothy K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 9/10, 2010 pp. 1528-1552.
- Deloitte Access Economics, (2011), *Nusantara Terhubung, Peran Internet Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia*
- Dev Jani dan Heesup Han (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 23 No. 7, 2011 pp. 1000-1018
- Dowling, G., dan Unlces, M.D., (1997). Do customer loyalty programs really work. *Sloan Management Review* 38 (4), 71-82.

- Economic, Deloitte Acces (2011). "Nusantara Terhubung: Peran Internet dalam pembangunan ekonomi Indonesia." *Australia: Deloitte Touche Tohmatsu*.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., (1990). *Consumer Behavior, 6th Edition*. Dryden Press, Hinsdale, IL.
- Evanschitzky Heiner, Gopalkrishnan R, Iyer., Plassmann, Hilke, Niessing, dan Joerg Meffert Heribert (2006). The relative strenght of affectiv commitment in securing loyalty in service relationship, *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 12, November 2006, Pages 1207-1213
- Flavián, Carlos., Guinalfú, Miguel dan Torres, Eduardo, (2005),"The influence of corporate image on consumer trust", *Internet Research*, Vol. 15 Iss 4 pp. 447 – 470
- Fitzsimmons, James A., dan Mona J. Fitzsimmons. (1994), *Service management for competitive advantage*. New York, NY: McGraw-Hill,.
- Floh, Arne., dan Horst Treiblmaier, (2006), What keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 97 – 110
- Fornell, C., Johnson, M.C., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American Consumer Satisfaction Index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Ganesan S. 1994; Determinants of long-term orientation in buyer – seller relationships. *J Marketing* 58(April):1 – 19
- Garvin, David A. (1994),"Building a learning organization." *BUSINESS CREDIT-NEW YORK*- 96: 19-19.
- Gil-Saura,Irene., Frasquet-Deltoro, Marta., dan Cervera-Taulet Amparo, (2009),"The value of B2B relationships", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 Iss 5 pp. 593 – 609
- Ghozali Imam dan Fuad, 2008, *Struktur Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi*, Semarang, BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang, BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gour C. Saha, Theingi, (2009), Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand, *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 3 pp. 350 - 372
- Grönroos, Christian, (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats*. Liber ekonomi,

- Gronroos, C. (1982), "An applied service marketing theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 30-41.
- Gummesson, Evert, (2002) Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, Iss. 1.
- Gujarati, Damodar, 2005, *Basic Econometrics*, McGraw-Hill International Editions 4th New York, USA.
- Gustaffson, A. dan Johnson, M.D. (2004), "Determining attribute importance in a service satisfaction model", *Journal of Services Research*, Vol. 7, pp. 124-41.
- Hamid, Noor Raihan Abdul., dan G. Michael McGrath, (2005), The Diffusion of Internet Interactivity on Retail Web Sites: A Customer Relationship Model. *Communications of the IIMA2005*, Vol 5 iss: 2, pp 35 -46
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. dan Gremler, D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-47.
- Herington, C. dan Weaven, S. (2009), "E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1220-31.
- Horppu Marianne, Kuivalainen Olli, Tarkiainen Anssi, dan Ellonen Hanna-Kaisa, (2008), Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 6 pp. 403 – 413.
- Hsin Hsin Chang dan Hsin-Wei Wang. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review* Vol. 35 No. 3, 2011 pp. 333-359
- Huang, E. dan Liu, C.-C. (2010), "A study on trust building and its derived value in C2C e-commerce", *Journal of Global Business Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 186-95.
- Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas, (2010), Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, *The TQM Journal*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 330 - 343
- Ilsever, Joe., Dianne Cyr, dan Michael Parent, (2007), Extending Models of Flow and E-Loyalty. *Journal of Information Science and Technology*, Vol. 4 Iss: 2, pp 3-22
- Indrajit RE. 2000. *Pengantar Konsep Dasar Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Irene Gil-Saura, Marta Frasquet-Deltoro dan Amparo Cervera-Taulet (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 109 No. 5, 2009 pp. 593-609
- Jamal, A. dan Anastasiadou, K. (2009), "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 3/4, pp. 398-420.

- Jacoby, Jacob, dan David B. Kyner. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior." *Journal of Marketing Research*: 1-9.
- Jacoby, Jacob, dan Robert W. Chestnut, (1978) "Brand loyalty: Measurement and management".
- Jeong Yongju, dan Lee Yongsung, (2010), A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop, *Asian Journal on Quality*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 146 – 156.
- Kantsperger, Roland dan Kunz, Werner H., (2010),"Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20 Iss 1 pp. 4 – 25
- Kasali, Rhenald. (2010). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia
- Kassim, Norizan Mohd dan Ismail, Salaheldin (2009). Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring Business Excellence* Vol. 13 No. 1 2009, pp. 56-71.
- Kassim, Norizan, dan Abdullah, Nor Asiah, (2010),"The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 351 – 371
- Kennedy, M.S., Ferrel, L.K. dan Leclair, D.T. (2001), "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study', *Journal of Business Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 73-86.
- Ki-Han Chung, Jae-Ik Shin, (2010),"The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 4 pp. 473 - 491
- Kim, K.-J., Jeong, I.-J., Park, J.-C., Park, Y.-J., Kim, C.-G. dan Kim, T.-H. (2007), "The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: high-speed internet service case in Korea", *Expert Systems with Applications*, Vol. 32 No. 3, pp. 822-31.
- Koernig, Stephen K. (2003) "E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility." *Psychology & Marketing* 20.2: 151-167.
- Kotler, P, (2000), *Marketing management*: The millenium edition. Upperb Sadlle River, N.J.: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*, Twelfth Edition, Perarson Prenntice Hall, Pearson Education International.
- A. Krawjeski, Lee J. dan Larry P. Ritzman. (2002), *Operation Managemen Strategi Analysis*, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- B. Krawjeski, Rizmant dan Malhotra, (2010). *Operation Managemen, Processes and Supply Chains*. Ninth Edition, Pearson.
- Malhotra, Naresh 2010. *Marketing Research, An Applied Orientantion*. The Prentice-Hall. Inc., New Jersey.
- Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen, Hanna-Kaisa Ellonen, (2008), Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 6 pp. 403 – 413
- Marta Frasset-Deltoro dan Amparo Cervera-Taulet (2009). The value of B2B relationships Irene Gil-Saura, *Industrial Management & Data Systems* Vol. 109 No. 5, 2009 pp. 593-609
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 20:709-734.
- Maulana, Ikbal, 2006. "Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan dalam Pengembangan Perangkat Lunak Sumber Terbuka Lokal Sebuah Studi Eksplorasi dengan Simulasi Berbasis Agen", Prosiding Semiloka Teknologi Simulasi dan Komputasi serta Aplikasi, Hal. 1-19.
- Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Jinyi Shao, Janet Carruthers, (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss: 1 pp. 103 – 126
- Mohamad, M. and Awang, Z. (2009), "Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry", *Journal of International Management Studies*, Vol. 4 No. 1, pp. 30-40.
- Mohammad Ahmad Al-Hawari, (2011), Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss: 3 pp. 346 – 366.
- Moorman, C., Zaltman, G., dan Deshpande, R (1992), Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29, 314-329.
- Moorman, Robert H. (1993) "The influence of cognitive and affective based job satisfaction measures on the relationship between satisfaction and organizational citizenship behavior." *Human relations* 46.6: 759-776.
- Morgan, Robert M dan Shelby Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58, No.3, pp.20- 38.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007), "Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 1173-202.

- Natalisa, D. dan Subroto, B. (1998), "Effects of management commitment on service quality to increase customer satisfaction of domestic airlines in Indonesia", *Singapore Management Review*, Vol. 25, pp. 85-105.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*, Cetakan ke tujuh. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah, (2010),"The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 351 - 371
- Norizan Mohd Kassim dan Salaheldin Ismail (2009). Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring Business Excellence* VOL. 13 NO. 1 2009, pp. 56-71.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.
- Oliver, R.L. (1997), *Customer Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S. (1988), "Response determinants in satisfaction judgment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 495-507.
- Osarenkhoe, Aihie, (2012), Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty, *Business Process Management Journal*, Vol. 18 Iss: 1 pp. 82 – 103
- Otani, K. and Kurz, S. (2004), "The impact of nursing care and other healthcare attributes on hospitalized patient satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Healthcare Management*, Vol. 49, pp. 181-97.
- Ou, Wei-Ming., Shih, Chia-Mei., Chen, Chin-Yuan., dan Wang., Kuo-Chang, (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study, *Chinese Management Studies*, Vol. 5 Iss: 2 pp. 194 – 206
- Overby, J.W. dan Lee, E.J. (2006), The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, Vol. 59 Nos 10/11, pp. 1160-6.
- Paul, Pallab, (1996), Marketing on the Internet, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 Iss 4 pp. 27 – 39,
- Panchapakesan Padma, Chandrasekharan Rajendran, Prakash Sai Lokachari (2010), Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals: Perspectives of patients and their attendants. *Benchmarking: An International Journal* Vol. 17 No. 6, 2010

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Malhotra, A. (2005), "SERQUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33.
- Palmatier, Robert W., et al. (2007). "Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer–firm relationships: Differential influences on financial outcomes." *International Journal of Research in Marketing* 24.3: 210-223.
- Pawitra Teddy, (2005), *Redefinisi Pemasaran, Memperbaharui Pemahaman Tentang Disiplin Pemasaran*, Surabaya : Seminar Ilmiah Fakultas Ekonomi Unair.
- Peterson, Robert, A., Balasubramanian, Sridar., Bronnenberg, Bart, J. (1997), Exploring The Implication of The Internet for Customer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25, No. 24, pp. 329-246.
- Pierre Chenet, Tracey S. Dagger, Don O'Sullivan, (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss: 5 pp. 336 – 346
- Porter, Michael E. (2001), "OT COPY." *Harvard business review*: 1.
- Rauyruen, Papassapa, dan Kenneth E. Miller (2007) "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty." *Journal of business research* 60.1: 21-31.
- Robbins, P. Stephen, (2003). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, dan Aplikasi*. Alih Bahasa Handayana Pujaatmika. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhalindo.
- Rofiq, Ainur, and Joseph M. Mula, 2010, "Impact of cyber fraud and trust on e-commerce use: a proposed model by adopting theory of planned behaviour." *Proceedings of the 21st Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2010)*. Queensland University of Technology.
- Roland Kantsperger, Werner H. Kunz, (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis, *Managing Service Quality*, Vol. 20 Iss: 1 pp. 4 – 25
- Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G. Papparoidamis (2007) Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 7/8, 2007 pp. 836-867.
- Ruyter De, Ko, Martin Wetzels, and Mirella Kleijnen, (2001), "Customer adoption of e-service: an experimental study." *International Journal of Service Industry Management* 12.2: 184-207.

- Sahadev, Sunil., dan Purani, Keyoor, (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 6, 2008 pp. 605-620.
- Santouridis Ilias, dan Trivellas, Panagiotis, (2010), Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, *The TQM Journal*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 330 - 343
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Fourth Edition*, John Willey & Sons, Inc. New York.
- Sheng Tianxiang, dan Liu Chunlin, (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty, *Nankai Business Review International*, Vol. 1 Iss: 3 pp. 273 – 283
- Sheth, J. N., dan Mittal B. (2004). "Customer Behavior: A Managerial Perspective Thompson South-Western."
- Semejin, J., Van Riel, A.C.R., Van Birgelen, M.J.H. and Streukens, S. (2005), "E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 2, pp. 182-95.
- Shyh-Jane Li, Yu-Ying Huang, Miles M. Yang, (2011), How satisfaction modifies the strength of the influence of perceived service quality on behavioral intentions, *Leadership in Health Services*, Vol. 24 Iss: 2 pp. 91 - 105
- Sholihin, Mahfud, dan Dwi Ratmono (2013) *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Andi Yogyakarta.
- Solimun, 2004, *Multivariate Analysis : Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan AMOS, Aplikasi di manajemen, ekonomi pembangunan, psikologi, sosial, kedokteran dan agrokomples*, Malang :Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Solimun, 2010. *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS Dilengkapi pembahasan variabel Moderator*. Program Studi Statistika FMIPA, Program Doktor Ilmu Manajemen FE Universitas Brawijaya.
- Solimun, (2012), *Pemodelan Generalized Structured Component Analysis (GeSCA)*. Program Studi Statistika FMIPA, Program Doktor Ilmu Manajemen FE Universitas Brawijaya.
- Srinivasan Srini S., Anderson Rolph dan Ponnaveolu Kishore, (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Volume 78, Issue 1, Spring, Pages 41-50, ISSN 0022-4359.
- Srinivasan, S. (2004), Role of trust in e-business success, *Information Management & Computer Security*, Vol. 12 No. 1, pp. 66-72.
- Sugiyono, 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-13, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-15, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunil Sahadev dan Keyoor Purani, (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 6, 2008 pp. 605-620.

- Supranto, J. 2004. *Analisi Multivariat Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta Jakarta.
- Supranto, J., M.A. 2005. *Ekonometri*, buku satu, Ghalia Indonesia
- Taylor, J. (2002) "For workers, it's all about the balancing act." *Omaha World-Herald*, May, p. 1d.
- Thomas A. Brunner, Markus Stöcklin, Klaus Opwis, (2008), "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 9 pp. 1095 - 1105
- Thorsten Hennig-Thurau, (2004), "Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Iss: 5 pp. 460 - 478
- Tianxiang Sheng, Chunlin Liu, (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty, *Nankai Business Review International*, Vol. 1 Iss: 3 pp. 273 – 283
- Tjahyadi, Rully A. 2006, "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Diterbitkan oleh Bayumedia Publishing. Malang-Jawa Timur
- Tracey S. Dagger dan Timothy K. O'Brien (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 9/10, 2010 pp. 1528-1552.
- Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011), "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 273 – 281
- Ulaga, W. dan Eggert, A. (2006), Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 3/4, pp. 311-27.
- Verhoef, Peter C. (2003) Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*: October 2003, Vol. 67, No. 4, pp. 30-45
- Vouri, Satu., dan Maria Holmlund-Rytönen, (2005), 55+ people as internet users. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 23 No. 1, pp. 58 – 76 q Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/02634500510577474
- Valarie A. Zeithaml, (2002), "Service excellence in electronic channels", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12 Iss 3 pp. 135 – 139
- Vuori, Satu, and Maria Holmlund-Rytönen, (2005), "55+ people as internet users." *Marketing Intelligence & Planning* 23.1: 58-76.

- Woodruff, Robert B., and Sarah Gardial. (1996) *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
- Wong, James., Law, Rob, (2005) Analysing the Intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24, pp 311-329.
- Yaya Luc Honori Petnji., Marimon Frederick., dan Casadesus Marti, (2011). Customer's and perception of ISO 9001 in online banking, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 111, No.8 pp. 1194 – 1213, Emerald Group Publishing Limited 0263-5577
- Yeh Yung Shao, dan Li Yung-Ming, (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction, *Online Information Review*, Vol. 33 Iss: 6 pp. 1066 – 1086
- Yi, Youjae, and Taeshik Gong, (2008), "The electronic service quality model: The moderating effect of customer self-efficacy." *Psychology & Marketing* 25.7: 587-601.
- Yongju Jeong, Yongsung Lee, (2010), a study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop, *Asian Journal on Quality*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 146 - 156
- Yung Shao Yeh, Yung-Ming Li, (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction, *Online Information Review*, Vol. 33 Iss: 6 pp. 1066 – 1086
- Yunus, 2006. "Membangun Kepercayaan", <http://www.gsn-soeki.com/wouw>.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990), *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York, NY.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., (1996). *Services Marketing, International Editions McGraw-Hill, New York*.
- Zeithaml V. A., Parasuraman A., and Malhotra A.(2000). Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *MARKETING SCIENCE INSTITUTE*.
- Zeithaml, Valarie A., Arun Parasuraman, and Arvind Malhotra, (2002), "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge." *Journal of the academy of marketing science* 30.4: 362-375.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J, (2004), *Service marketing: integrating customer focus across the firm*, 3rd ed. McGraw-Hill, Boston.