

Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap E-Satisfaction yang Berdampak pada E-Loyalty Mataharimall.com (Studi pada Pelanggan MatahariMall.com Tahun 2017)

Dian Pratiwi¹, Ilham P. Hutasuhut² ¹Alumni IISIP Jakarta ²Dosen Ilmu Administrasi Bisnis

Abstrak

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *percieved value* terhadap *e-satisfaction* yang berdampak pada *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* MatahariMall.com. Metode Penelitian : Survei, pendekatan kuantitatif. Metode Analisis: Analisis Faktor dan Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda. Hasil Penelitian: melakukan uji *Pilot Test* kepada 20 responden yang diambil dari pengikut di *fanpage* facebook MatahariMall.com. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dari dimensi variabel *e-service quality*, *percieved value*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* telah memenuhi syarat KMO-MSA, *anti image* dan *loading factor* lebih dari 0,5 serta *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang diambil dari pengikut di *fanpage* facebook MatahariMall.com. Temuan penelitian: 1) hasil uji regresi berganda *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* ($\beta = 0,355$, Sig = 0,002), *percieved value* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* ($\beta = 0,557$, Sig = 0,000). 2) hasil uji regresi sederhana *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *percieved value* ($\beta = 0,915$, Sig = 0,000). 3) hasil uji regresi berganda *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* ($\beta = 0,435$, Sig = 0,002), *percieved value* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* ($\beta = -0,074$, Sig = 0,617), *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* ($\beta = 0,518$, Sig = 0,000). Kesimpulan: H_{a1} diterima, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*; H_{a2} diterima, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *percieved value* terhadap *e-satisfaction*; H_{a3} diterima, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *percieved value*; H_{a4} diterima, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*; H_{a5} ditolak, tidak terdapat pengaruh antara *percieved value* terhadap *e-loyalty*; H_{a6} diterima terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Research Objectives: To determine the effect of e-service quality and perceived value on e-satisfaction that has an impact on e-loyalty of MatahariMall.com customers. Research Methods: Survey, quantitative approach. Analysis Method: Factor Analysis and Simple Regression Analysis and Multiple Regression. Research Results: conducted a Pilot Test on 20 respondents taken from followers at MatahariMall.com Facebook fan page. The test of the validity and reliability of the questionnaire from the dimensions of the e-service quality, perceived value, e-satisfaction and e-loyalty dimensions has met the KMO-MSA requirements, anti-image and loading factors are more than 0.5 and Cronbach's alpha is more than 0.6. This study is done by distributing questionnaires to 100 respondents taken from followers on the MatahariMall.com Facebook fan page. Research

^{1&2} Alamat: IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung No. 32, Jakarta Selatan, Telepon 021-7806223/24

findings: 1) the results of multiple e-service quality regression tests have a significant positive effect on e-satisfaction ($\beta = 0.355$, Sig = 0.002), perceived value has a significant positive effect on e-satisfaction ($\beta = 0.557$, Sig = 0.000). 2), the results of the simple e-service quality regression test have a significant positive effect on the perceived value ($\beta = 0.915$, Sig = 0.000). 3), the results of multiple e-service quality regression tests have a significant positive effect on e-loyalty ($\beta = 0.435$, Sig = 0.002), perceived value has no effect on e-loyalty ($\beta = -0.074$, Sig = 0.617), e-satisfaction has a significant positive effect on e-loyalty ($\beta = 0.518$, Sig = 0.000). Conclusion: Ha1 is accepted, there is a significant positive effect of e-service quality on e-satisfaction; Ha2 is accepted, there is a significant positive effect of perceived value on e-satisfaction; Ha3 is accepted, there is a significant positive effect of e-service quality on perceived value; Ha4 is accepted, there is a significant positive effect of e-service quality on e-loyalty; Ha5 is rejected, there is no influence of perceived value on e-loyalty; Ha6 is accepted, there is a significant positive effect between e-satisfaction on e-loyalty.

Key Words: E-Service Quality, Percieved Value, E-Satisfaction, E-Loyalty

PENDAHULUAN

Penerapan teknologi dan informasi menyebabkan perubahan dalam kebiasaan yang baru pada bidang bisnis, ditambah angka mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan memenuhi kebutuhan akan jasa dan barang secara cepat sesuai permintaan konsumen. Oleh karena itu, *e-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *E-commerce* menjadi penghubung antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen.

Electronic commerce (e-commerce) adalah suatu kegiatan pertukaran informasi, data dan nilai antara dua atau lebih kelompok dengan menggunakan sistem komputer dan jaringan internet (Prashad, 2000).

Gambar 1 di atas menunjukkan prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengguna internet 93,4 juta pada tahun 2015, dari sebelumnya 88,1 juta pada 2014 yang berarti ada peningkatan pengguna internet. Dari total pengguna internet tersebut 77% merupakan

Gambar 1
Prospek Bisnis E-commerce di Indonesia



Sumber : kominfo.go.id

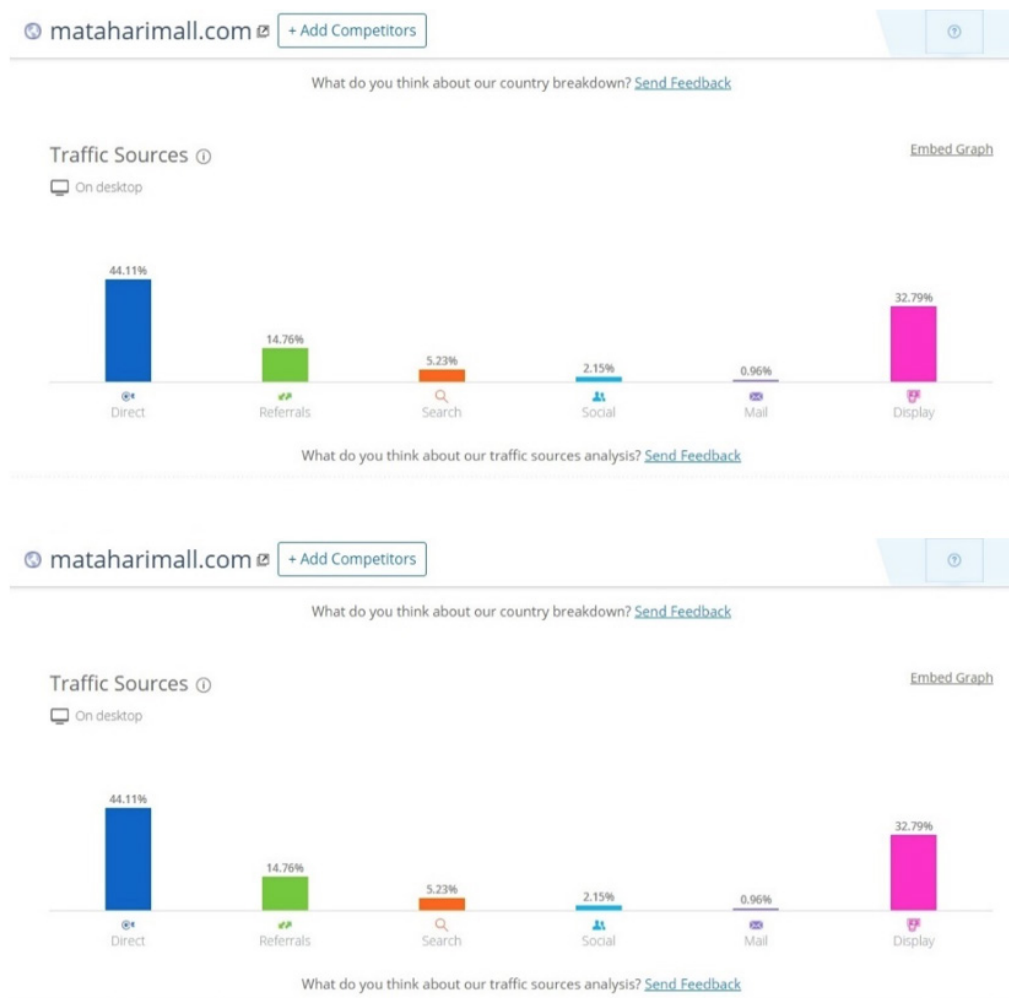
pengguna yang mencari informasi produk dan melakukan belanja online. Dengan jumlah *online shopper* 7.4 juta orang tahun 2015 dan meningkat pada tahun 2015 sebanyak 8,7 juta orang. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2015 US\$3,56 miliar, dan meningkat pada tahun 2016 US\$4,89 miliar.

Beberapa pemain baru dalam dunia *e-commerce* Indonesia adalah Grup Lippo, sebagai peritel *multiformat* lokal Indonesia telah melakukan manuver ke dunia *e-commerce* dengan meluncurkan MatahariMall.com. Pada 9 September 2015 lalu, MatahariMall.com resmi mengeluarkan situs *e-commerce* nya. Dengan mengantongi investasi sebesar 500 juta dollar AS

atau sekitar Rp 7 triliun, mereka menargetkan situs ini akan tumbuh besar menjadi *e-commerce* penggerak ekonomi Indonesia.

Gambar 2 *traffic sources* di mataharimall.com ini merupakan hasil analisis penulis sendiri menggunakan aplikasi SimiliarWeb untuk mengetahui dari sumber manakah yang paling banyak untuk orang mengunjungi MatahariMall.com. Gambar *traffic sources* MatahariMall.com di atas menunjukkan persentase *direct traffic* yang tinggi yaitu 44,11%. *Direct traffic* digunakan untuk menunjukkan data statistik dari orang-orang yang langsung mengetikkan alamat situs Anda di kolom alamat pada browser mereka. Biasanya, orang – orang ini termasuk pengguna

Gambar 2
Traffic Sources di MatahariMall.com



Sumber : mataharimall.com

yang kenal dengan bisnis Anda dan bertujuan untuk mencari informasi tertentu dari situs Anda. Dari persentase tersebut terlihat bahwa pengguna yang kenal dengan dan ingin mencari informasi produk di MatahariMall.com tinggi, yang berarti sudah banyak orang yang mengenal MatahariMall.com dengan langsung mengetik alamat situs MatahariMall.com di kolom alamat pada browser mereka.

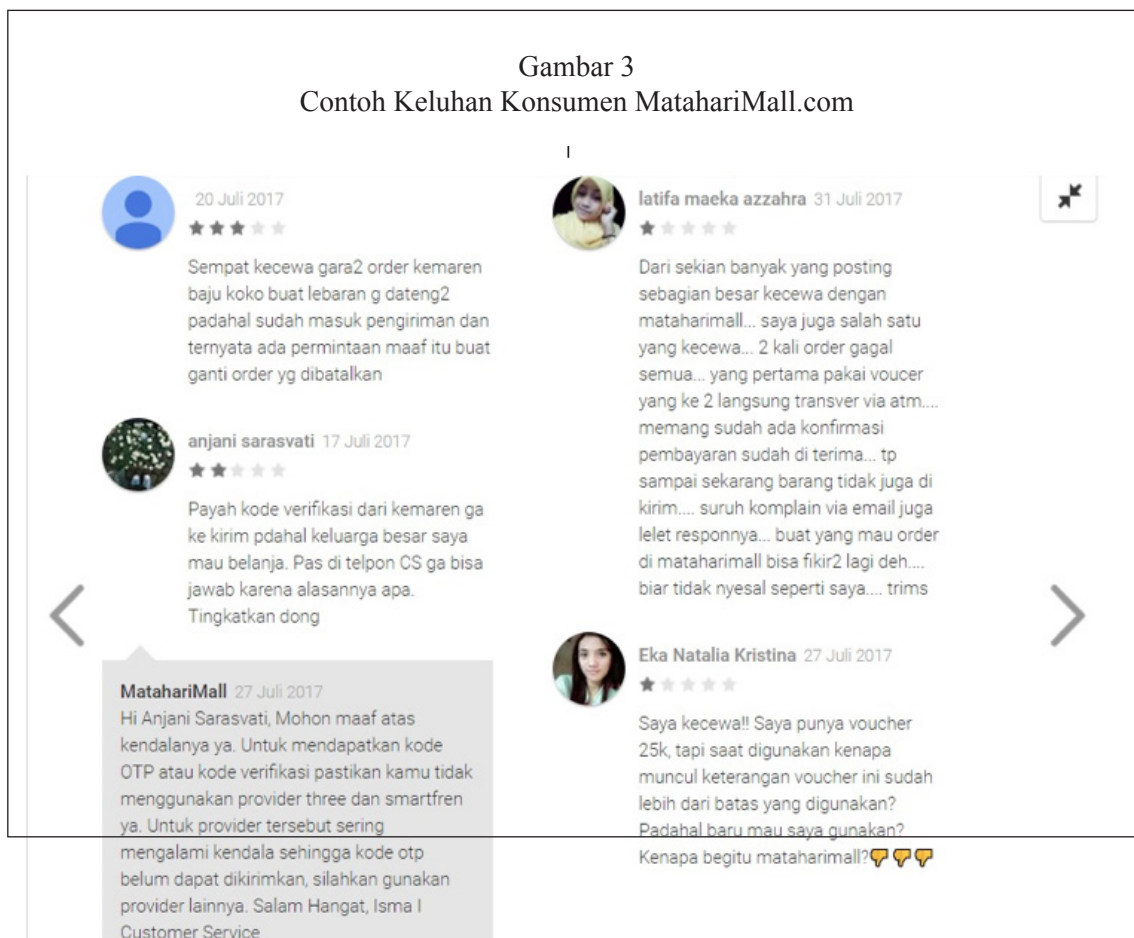
MatahariMall.com selama bulan september kemarin memang fantastis mengadakan promonya dan tampaknya memiliki efek positif terhadap penjualannya. Tapi tidak dengan efek kualitas pelayanan pelanggan yang di bawah harapan.

Grafik pengunjung mataharimall.com tersebut diambil penulis dari analisis menggunakan aplikasi SimiliarWeb untuk menghitung total pengunjung MatahariMall.

com. Dari gambar 4 tersebut terlihat bahwa grafik pengunjung MatahariMall.com pada awal peluncuran mengalami peningkatan sampai bulan November 2016, namun setelah itu mengalami penurunan yang sangat drastis hingga bulan Maret 2017 dengan rata-rata durasi kunjungan kurang dari 3 menit.

Chief Executive Officer MatahariMall.com Hadi Wenas mengatakan meskipun MatahariMall.com meraih pengikut *online* yang cukup besar sejak September tahun lalu, sebanyak 98 persen dari pengunjung situs web mereka tidak melakukan pembelian data ini diperoleh dari awal dibukanya MatahariMall.com bulan September sampai bulan maret kemarin. "Pengunjung lebih sering *browsing* dan membandingkan produk serupa. Sehingga, pelanggan cenderung membeli di *platform* pesaing dan meninggalkan MatahariMall.com,"

Gambar 3
Contoh Keluhan Konsumen MatahariMall.com



Sumber : mataharimall.com

kata dia. (<https://swa.co.id> , diakses pada tanggal 12 April 2017)

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap e-satisfaction pelanggan MatahariMall.com ?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap e-satisfaction pelanggan MatahariMall.com?
3. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap *perceived value* pelanggan MatahariMall.com
4. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty pelanggan MatahariMall.com.
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap e-loyalty pelanggan MatahariMall.com
6. Apakah e-satisfaction berpengaruh terhadap e-loyalty pelanggan MatahariMall.com

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan MatahariMall.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap e- satisfaction pelanggan MatahariMall.com

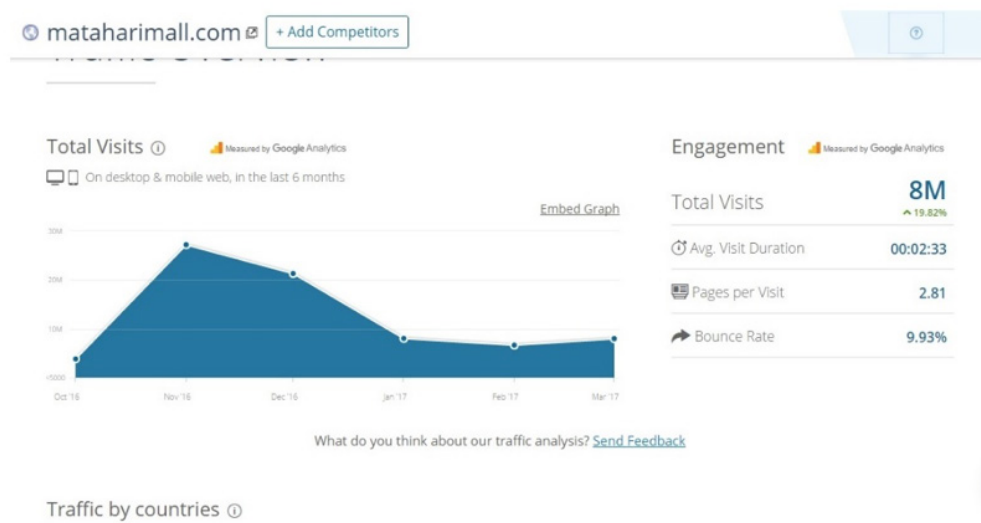
3. Untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap *perceived value* pelanggan MatahariMall.com
4. Untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan MatahariMall.com
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap e-loyalty pelanggan MatahariMall.com
6. Untuk mengetahui pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty pelanggan MatahariMall.com

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Menurut Li dan Suomi (2007), *e-service* lebih dari pemenuhan pesanan dan respon terhadap pertanyaan, *email*, juga status *request*. *E-service* menyediakan konsumen dengan pengalaman yang berbeda karena aliran interaktif informasi. Secara keseluruhan *e-service* dapat didefinisikan sebagai interaksi, *content-centered* dan layanan konsumen berbasis internet yang didorong oleh konsumen dan terintegrasi dengan dukungan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk

Gambar 4
Grafik Pengunjung Mataharimall.com



Sumber : mataharimall.com

memperkuat hubungan *customer-provider*.

Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) mempelajari fitur website dalam atribut-atribut *perceptual* dan mengkategorikannya kedalam 11 dimensi *e-service quality*: *Reliability, Responsiveness, Access, Flexibility, Easy of Navigating, Efficiency, Assurance/trust, Security/privacy, Price Knowledge, Site Aesthetics, Customization/personalization*. Kesebelas dimensi tersebut kemudian mengalami penyesuaian melalui proses metode Kaiser Normalization dan menjadi 4 dimensi sebagai dimensi *final E-S-QUAL*: *efficiency*, kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website*; *fulfillment*, kemampuan *website* untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengantaran produk kepada konsumen; *system availability*, ketepatan fungsi-fungsi teknis yang ada dalam *website*; dan *privacy*, keamanan *website* dan perlindungan terhadap informasi konsumen.

Perceived Value

Zeithaml (1998) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berkaitan dengan penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk (jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan dengan beberapa kombinasi, yaitu dengan meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih dari berbagai jenis biaya. Skala Perval (*perceived value*) dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian (Tjiptono, 2006). Menurut Sweeney & Soutar (2001), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut: *emotional value*,

yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk; *social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen; *quality value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk; dan *price value for money*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

E-Satisfaction

E-satisfaction dapat didefinisikan sebagai kepuasan positif dari konsumen terhadap pengalaman pembelian diritel yang berorientasi *website* (Anderson Srinivasan, 2003). Konseptualisasi *e-satisfaction* dari Anderson dan Swaminathan (2011) adalah evaluasi konsumen atas pengalaman pra-pembelian dan pasca pembelian yang dialaminya pada suatu *e-business*, mengacu pada apakah hasil evaluasi tersebut telah sesuai atau melebihi ekspektasi awal dari konsumen itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa pengukuran seperti yang didefinisikan dalam jurnal (Ranjbarian et al., 2012), faktor – faktor dimensi yang pendorong *e-satisfaction* adalah sebagai *Convenience, Merchandising, Serviceability*.

1. Convenience

E-ritel dipromosikan secara luas sebagai jalan nyaman untuk belanja. Belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, mencari barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *online*. Mereka juga dapat menelusuri barang berdasarkan kategori atau toko *online*.

2. Merchandising

Persepsi positif merchandising secara *online* merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkat *e-satisfaction*. *Merchandising* didefinisikan di sini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan

penawaran *online*, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara *online*.

3. *Serviceability*

Umpan balik pada desain situs web, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, kondisi barang, pengiriman tepat waktu, kebijakan barang kembali, konfirmasi email pada pesanan pelanggan, kegiatan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Tingkat *e-satisfaction* juga ditentukan oleh kualitas *e-services*, tingkat harga dan proses pembelian. Pengiriman produk memiliki pengaruh kuat pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan.

E-Loyalty

Menurut (Hur et al., 2011) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional.

Hur et al., (2011) mengkonsepkan *e-loyalty* ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu, *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action* yang merupakan penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam *website*. Penjelasan mengenai bagian – bagian tersebut adalah sebagai berikut:

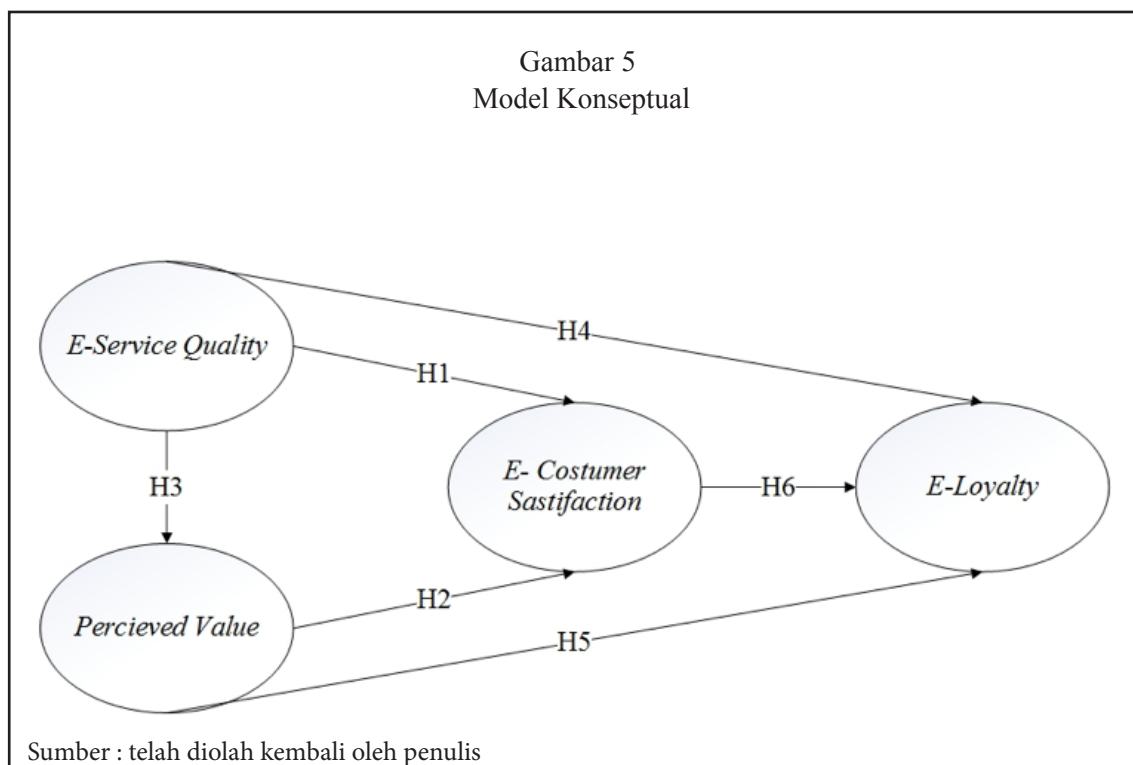
a. *Cognitive*

Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap *website* lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menunjukkan tingkat preferensi konsumen adalah menggunakan layanan lain yang ditawarkan perusahaan, dan preferensi konsumen terhadap *website*

b. *Affective*

Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan. Sebagai contoh, pelanggan yang menyarankan orang lain untuk menggunakan *website* perusahaan berdasarkan kepuasan atau kesukaan yang lebih (preferensi) dari pada *website* atau layanan lain yang diterapkan sebagai pembandingan. Adapun tingkat *affective* konsumen ditunjukkan dengan indikator : konsumen mulai

Gambar 5
Model Konseptual



mengunjungi *website*, mengajak konsumen untuk mengunjungi *website*, dan mereferensikan *website* pada orang lain

c. *Conative*

Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi *website* (*revisit*), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian, ditunjukkan dengan indikator aktif mengunjungi *website*, dan mengunjungi *website* kembali walau tanpa terikat proses pembelian

d. *Action*

Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*. Semakin tingginya action yang diberikan ditunjukkan dengan indikator : kunjungan konsumen untuk kembali membeli produk melalui *websitedan* berkala mengunjungi *website*.

Hipotesis Penelitian

H₁ : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* di MatahariMall.com

H₂ : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* di MatahariMall.com

H₃ : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* MatahariMall.com

H₄ : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* di MatahariMall.com

H₅ : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* di MatahariMall.com

H₆ : *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* di MatahariMall.com

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2006) yang mengemukakan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, menurut Kriyantono (2008) survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Menurut Sugiyono (2009) populasi merupakan suatu bagian yang terdapat objek ataupun subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan aktivitas belanja dan melakukan pembelian melalui ritel *online* MatahariMall.com. Sampel responden dalam penelitian ini merujuk pada akun *fanpage* MatahariMall.com yang ada di media sosial Facebook, yang memiliki 1.532.872 orang yang mengikuti akun pada saat penelitian ini berlangsung.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan *non-probability sampling* yaitu pemilihan unit sampling berdasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas (Prasetya dan Jannah, 2005). Teknik sampel *non-probability sampling* yang digunakan *purposive/judgemental*, di mana teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Neuman, 1997).

Kesalahan pengukuran dalam penelitian menurut Hair, Black. Babin & Anderson (2010) dapat dikurangi dengan memperhatikan dua karakteristik penting dalam pengukuran, yaitu validitas dan *reabilitas*. Validitas yaitu tingkatan beberapa akurat pengukuran dalam merepresentasikan apa yang akan diteliti. Ketika validitas sudah dapat dipastikan, peneliti harus mempertimbangkan *reabilitas*, yaitu tingkatan di mana variabel yang diukur mempunyai nilai kebenaran dan bebas dari kesalahan serta menunjukkan konsistensi apabila variabel tersebut ditanyakan secara berulang-kali. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuisisioner yang

digunakan akan diuji dengan analisis SPSS versi 24. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda. Analisis sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *perceived value*, sedangkan analisis regresi berganda yang pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-satisfaction*. Uji regresi berganda yang kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality*, *perceived value* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Hipotesis pada MatahariMall.com

Pada penelitian ini menggunakan dua uji regresi berganda, yang pertama ialah untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-satisfaction*, dan yang kedua adalah menguji pengaruh *e-service quality*, *perceived value* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hasil uji regresi berganda yang pertama nilai signifikan untuk variabel *e-service quality* sebesar 0,002 dan variabel *perceived value* sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut $\leq 0,05$, yang menunjukkan *e-service*

quality dan *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *e-satisfaction*, sementara arah pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai beta (B) yaitu untuk variabel *e-service quality* memiliki nilai $B = 0,355$ dan *perceived value* memiliki nilai $B = 0,557$. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Oleh karena itu dapat diperoleh model persamaan regresinya ialah:

$$Y = 3.85E-017 + 0,355 X_1^* + 0,557 X_2^*$$

Keterangan: $Y = E-Satisfaction$ $X_1 = E-Service Quality$ $X_2 = Perceived Value$

Cetak tebal dan tanda (*) = Variabel yang berpengaruh signifikan

Model tersebut menyatakan bahwa apabila *e-service quality* ditingkatkan sebesar 1, maka akan meningkatkan *e-satisfaction* sebesar 0,355 dan apabila *perceived value* ditingkatkan sebesar 1, maka akan meningkatkan *e-satisfaction* sebesar 0,557.

Penelitian ini menggunakan regresi sederhana untuk menguji hipotesis, sebagai berikut : Nilai signifikan $\leq 0,05$ tersebut membuktikan bahwa variabel *e-service quality*

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Independen	Dependen	Hasil Uji	Keterangan
H1	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction</i>	$\beta = 0,355$, Sig = 0,002	Diterima, data mendukung model
H2	<i>Perceived Value</i>		$\beta = 0,557$, Sig = 0,000	Diterima, data mendukung model
H3	<i>E-Service Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	$\beta = 0,915$, Sig = 0,000	Diterima, data mendukung model
H4	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Loyalty</i>	$\beta = 0,435$, Sig = 0,002	Diterima, data mendukung model
H5	<i>Perceived Value</i>		$\beta = -0,074$, Sig = 0,617	Ditolak, data tidak mendukung model
H6	<i>E-Satisfaction</i>		$\beta = 0,518$, Sig = 0,000	Diterima, data mendukung model

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017

memiliki pengaruh terhadap *perceived value*, dengan beta menunjukkan arah positif yaitu 0,915. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Oleh karena itu dapat diperoleh model persamaan regresinya ialah:

$$Y = -1.95E017 + \mathbf{0,915 X_1^*}$$

Keterangan: Y = *Perceived Value* X = *E-Service Quality*

Cetak tebal dan tanda (*) = Variabel yang berpengaruh signifikan.

Model menyatakan bahwa apabila *e-service quality* ditingkatkan sebesar 1, maka akan meningkatkan *perceived value* sebesar 0,915.

Regresi berganda yang kedua ialah untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *perceived value* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Hasil regresi berganda yang kedua digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut: Nilai signifikan untuk variabel *e-service quality* sebesar 0,02, variabel *perceived value* sebesar 0,617 dan variabel *e-satisfaction* sebesar 0,000. Nilai signifikan $\leq 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji regresi berganda ini, yang memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$ adalah variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction*, hal tersebut menyatakan bahwa hanya variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Nilai beta (B) yang menunjukkan arah pengaruhnya yaitu: *e-service quality* memiliki nilai B = 0,435, *perceived value* memiliki nilai B = -0,074, *e-satisfaction* memiliki nilai B = 0,518. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* dikarenakan nilai signifikan $\geq 0,05$. Oleh karena itu dapat diperoleh model persamaan regresinya ialah:

$$Y = 1,93E0-017 + \mathbf{0,435 X_1} - 0,074 X_2 + \mathbf{0,518 X_3^*}$$

Keterangan: Y = *E-Loyalty* X₁ = *E-Service Quality* X₂ = *Perceived Value* X₃ = *E-Satisfaction*
Cetak tebal dan tanda (*) = Variabel yang berpengaruh signifikan.

Model tersebut menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan *e-service quality* sebesar 1, maka akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0,435 dan apabila terjadi kenaikan *e-satisfaction* sebesar 1 maka akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0,518.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini, yaitu ingin melihat bagaimana pengaruh antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *e-satisfaction* yang berdampak pada *e-loyalty* pada pelanggan MatahariMall.com. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *perceived value* serta faktor lain yang tidak ada di penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika *e-service quality* dan *perceived value* ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen MatahariMall.com. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value* dan *e-satisfaction* secara simultan (bersama-sama) dapat mempengaruhi *e-loyalty* MatahariMall.com. Namun, dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan jika MatahariMall ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka harus meningkatkan *e-service quality* yang akan meningkatkan *e-satisfaction* dan berdampak pada *e-loyalty* MatahariMall.com

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat kepada MatahariMall.com. Dilihat dari variabel yang mempengaruhi *e-satisfaction* MatahariMall.com pada penelitian ini, variabel *perceived value* mempunyai pengaruh paling besar ($\beta = 0,557$). Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan *e-satisfaction* maka *perceived value* juga harus ditingkatkan khususnya faktor *social value* karena memiliki nilai *factor loading* paling besar yaitu 0,979, dengan memberikan ruang ulasan pada website agar

sesama pelanggan bisa berbagi ulasan mengenai MatahariMall.com. Namun terdapat variabel lain juga yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu variabel *e-service quality*, dan juga mengingat dari hasil penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* maka akan lebih baik jika perusahaan juga meningkatkan *e-service quality* yang ada di MatahariMall.com yang akan meningkatkan kepuasan konsumen MatahariMall.com. Dengan cara meningkatkan dari segi kecepatan dalam mengakses website, dan juga memberikan fitur untuk infomarsi mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang. Dari meningkatnya *e-satisfaction* tersebut akan meningkatkan *e-loyalty* pada MatahariMall.com. Dilihat dari hasil penelitian variabel yang mempengaruhi *e-loyalty* MatahariMall.com dalam penelitian ini, variabel *e-satisfaction* mempunyai pengaruh paling besar ($\beta = 0,518$). Oleh karena itu jika MatahariMall.com ingin meningkatkan *e-loyalty* maka *e-satisfaction* juga harus ditingkatkan, khususnya pada faktor *serviceability* karena memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,954. Pada faktor *serviceability* peneliti menyarankan agar pihak MatahariMall dapat memenuhi janjinya mengenai pengembalian barang sesuai dari peraturan kebijakan pengembalian barang yang dimiliki, dan MatahariMall diharapkan dapat memberikan tanggapan dengan cepat dan baik atas keluhan-keluhan yang diajukan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Anderson, R.E., Srinivasan, S. 2003. "E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". *Journal of Psychology & Marketing*, 20(2), (123-138)
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hur, Youngjin., Ko, Jae Yong., Valacich, Joseph. 2011. "A Structural Model of The Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty". *Journal Of Sport Management*, 25(5), (458-473).
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Li, H., Suomi, R. 2007. "Evaluating electronic service quality: a transaction process based evaluation model". *Proceedings of ECIME*, 331-340.
- Neuman, W. L. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches in Social Works*. New York: Columbia University.
- Ranjbarian, Bahram et al. 2012. An Analysis Of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores. *Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. 2000. *E-commerce & impresa*. Milano, Italy: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. 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, Valarie A. 1998. "Consumer perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.
- Zeithaml, Valarie dan Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: Irwin McGraw Hill