

# PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE

Eka Satryawati

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi  
Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta  
Jl. Raya Pd. Gede No. 23-25, Jakarta, Indonesia  
email [ekathufail@gmail.com](mailto:ekathufail@gmail.com)

*Abstrak— E-Com, or Electronic Commerce is a rapidly evolving technology in the business world and by the Internet. The use of E-commerce system, can actually benefit many parties, including the consumer, as well as the producers and sellers (retailers). For example, for the consumer, using the E-Commerce can make shopping a short time. In addition, the price of the goods sold via E-commerce is usually cheaper than the prices in the store, because the distribution of producer goods to the seller shorter than conventional stores. Satisfaction, trust and loyalty DBS is the most important factor in business competition. The four variables that will be used in this research is a web interface quality, information quality, security and privacy. This study propose a framework model or combination of models I.Eid Mustafa (2011) and model and Parvez Akbar (2009). The hypothesis is useful to examine the relationship of 4 (four)*

*variables affecting trust, satisfaction and loyalty. The method used is distributing questionnaires to 200 customers samples Duta Business School (DBS). Samples used only 200. Structural Equation Model (SEM) was used to analyze the data. The analysis shows that the model does not fit the model of the population but only represent a sample. Based on the proposed model, the web interface Quality and Quality Information positive impact on customer satisfaction. Quality web interface associated with weak consumer confidence, no information related to the quality of customer confidence, Privacy strongly related to customer trust, security is closely linked to customer satisfaction. Customer satisfaction affects customer loyalty, customer satisfaction affects customer trust.*

**Kata Kunci :** influence, trust, satisfaction, loyalty, customer, e-commerce, DBS

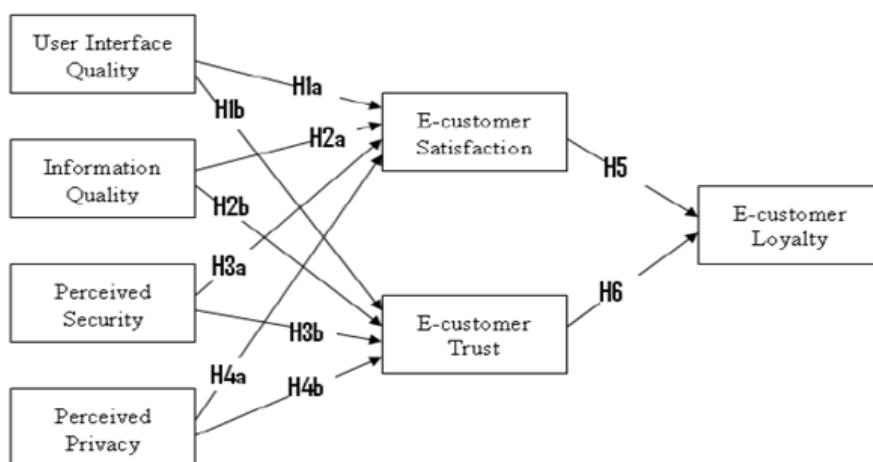
## 1. PENDAHULUAN

E-Com, atau *Electronic Commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia bisnis dan per-internet-an. Penggunaann sistem E-commerce, sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Misalnya bagi pihak konsumen, menggunakan *E-Commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui *E-Commerce* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat

\dibandingkan dengan toko konvensional. Sistem perdagangan dengan cara *E-Commerce* adalah cara yang relatif masih baru di Indonesia, sehingga masih sangat dibutuhkan informasi – informasi tentang transaksi yang aman dan diandalkan dalam hal kepercayaan pelanggan terhadap transaksi *E-Commerce*, dan juga tingkat efektifitas sehingga melahirkan pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap Data Business School. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “Anilsa Loyalitas Pelanggan dalam transaksi E-Commerce (studi kasus : Web Data Business School)”

## 2. PENELITIAN TERDAHULU

Mustafa I. Eid (2011) membuat jurnal yang berjudul “*Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia.*” Seperti yang tampak pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1 : Model Penelitian Mustafa I. Eid (2011)

Penelitian yang serupa telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang terangkum pada tabel 2.

Tabel 2 : Jurnal Penelitian Terdahulu

Peneliti	Obyek Penelitian	Tujuan	Model dan Metodologi	Hasil Penelitian
Mustafa I. Eid (2011)	500 kuesioner dengan populasi mahasiswa King Fahd University of Petroleum and Mineral (KFUPM) dan karyawan yang tinggal di timur Arab Saudi.	Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana konsumen Arab Saudi percaya, puas, dan loyal terhadap B2C e-commerce.	Model : TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) yang dikembangkan dari model TRA ( <i>The Theory of Reasoned Action</i> ). Metodologi : Menyebarkan kuesioner dengan bahasa Inggris dan bahasa Arab dan pengujian hipotesis menggunakan teknik SEM.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antarmuka website dan kualitas informasi berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>- Antarmuka yang berkualitas sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan.</li> <li>- Kualitas informasi tidak berkaitan dengan kepercayaan pelanggan.</li> <li>- Keamanan dan privasi sangat terkait dengan kepercayaan pelanggan.</li> <li>- Keamanan dan privasi berkaitan lemah dengan kepuasan pelanggan.</li> </ul>
Gefen et al	mahasiswa tingkat sarjana dan pascasarjana dari universitas bisnis terkemuka Amerika yang	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Alat analisis yang digunakan adalah <i>Principal Components Factor (PCA) Analysis</i> dan <i>partial least</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- loyalitas konsumen tergantung pada kemampuan vendor dalam mengelola kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan.</li> <li>- Kualitas pelayanan melalui peningkatan</li> </ul>

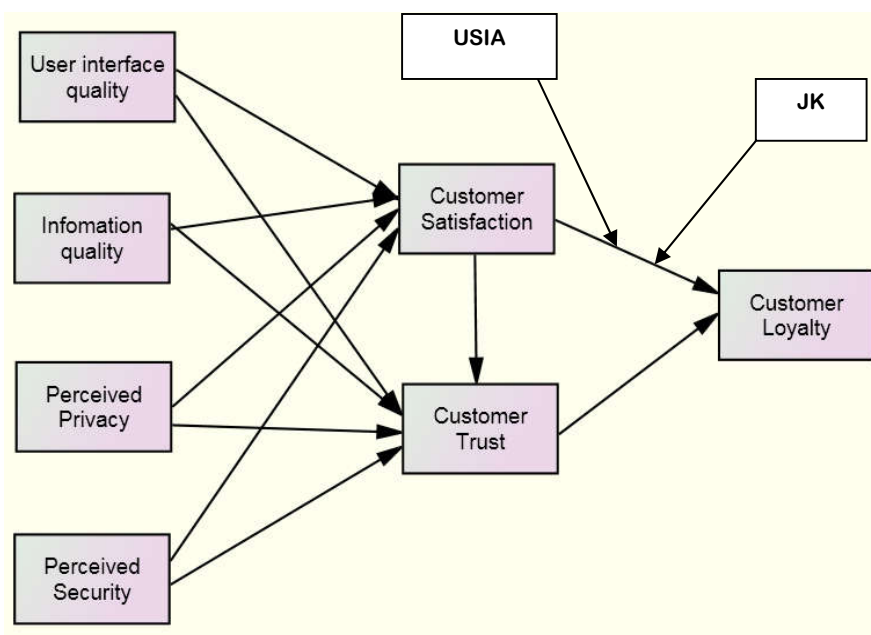
	melakukan transaksi pembelian buku di situs <i>amazon.com</i> . kuesioner secara benar dan lengkap sebanyak 160 responden.	pada mahasiswa di Amerika	<i>squares</i> (PLS). Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan tujuh skala <i>likert</i>	kepercayaan mempunyai kontribusi yang besar di dalam membentuk loyalitas konsumen
Hsiu Yuan Hu et al. (2011)	1100 pasien di 15 rumah sakit di Taiwan.	Menganalisa hubungan antara tiga atribut kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pelayanan kesehatan di Taiwan.	Model : model terintegrasi Kano dan model indeks kepuasan pelanggan Metodologi : Menyebarkan kuesioner dengan pengujian hipotesis menggunakan teknik SEM.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut dimensi satu dan atribut menarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Atribut wajib tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dengan keluhan pelanggan.</li> <li>- Keluhan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>
Intan Salwani Mohamed dan Norzaidi Mohd Daud (2006)	Penelitian bersifat kualitatif	Penelitian ini menguji dampak e-commerce penggunaan pada kinerja usaha di sektor pariwisata Malaysia	Model E – Value. Model yang menggunakan faktor teknologi, organisasi dan lingkungan sebagai faktor penggerak e-commerce Dengan tambahan variabel moderating dan mediator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- penggunaan dan nilai terkait erat dan bisa memberikan gambaran holistik dari difusi adopsi pos dan konsekuensi dari e-commerce.</li> <li>- tingkat penggunaan e-commerce memberikan kontribusi pada penciptaan nilai investasi e-commerce yang konsisten</li> </ul>
Akbar dan Parvez (2009)	304 pelanggan dari perusahaan telekomunikasi swasta di Bangladesh.	Menganalisa keterkaitan pelanggan terhadap kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.	Model : dua tingkatan analisa. Metodologi : Menyebarkan kuesioner terstruktur dan pengujian hipotesis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehandalan, data tanggap, jaminan, empati, dan tampilan fisik secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>- Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas</li> </ul>

			pemodelan persamaan struktural.	<p>pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan berkorelasi.</li> </ul>
Ari Wijayanti (2008)	135 pelanggan yang memakai produk kartu seluler praBayar Mentari-Indosat wilayah Semarang selama 1 tahun atau lebih.	Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Metodologi : wawancara dan menyebarkan kuesioner dan pengujian hipotesis menggunakan SEM.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.</li> <li>- Kualitas produk memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.</li> <li>- Harga produk memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.</li> <li>- Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada biaya yang dikeluarkan.</li> <li>- Biaya yang dikeluarkan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan dari model penelitian Mustafa I

Eid (2011) dan model penelitian Akbar dan Parvez (2009) yang terlihat pada gambar 2.



Gambar 2 : Kerangka Konsep Pemikiran

Menurut Hair et.al (1995) dalam Andi Listyarso (2005) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif mewakili responden dalam analisis SEM adalah sebanyak 100 sampai 200 sampel. Peneliti menyebarkan 200 kuesioner kepada seluruh pelanggan Warnet Sarang bangsawan. Sampel disebarkan di Warnet Sarang Bangsawan karena alasan lokasi warnet yang strategis berada di pinggir jalan besar yang ramai dilalui kendaraan dan jumlah komputer yang cukup banyak. Instrumen penelitian yang tertuang pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.

Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Sampel akan dikelompokkan sesuai usia dan jenis kelamin pelanggan. Usia dikelompokkan menjadi <25 tahun dan  $\geq 25$  tahun, sedangkan jenis kelamin pelanggan dikelompokkan menjadi laki – laki dan perempuan. Penyebaran Kuesioner dilakukan pada bulan Juni - Agustus 2012. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus 2012

Tabel 3 : Kisi-Kisi Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Antarmuka Website (Mustafa I Eid, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah digunakan</li> <li>- Visual Menarik</li> <li>- Meningkatkan efektifitas pencarian</li> </ul>
2.	Kualitas Informasi (Mustafa I Eid, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyediakan informasi produk/jasa yang relevan</li> <li>- Memfasilitasi cara membeli atau menjual produk</li> <li>- Mudah dalam transaksi pembelian</li> </ul>
3.	Keamanan (Mustafa I Eid, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki mekanisme untuk memastikan transmisi yang aman dari informasi pengguna</li> <li>- Data aman dari hacker</li> <li>- Tidak ada resiko keuangan</li> </ul>
4.	Privasi (Mustafa I Eid, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlindungan data pribadi</li> <li>- Data pribadi hanya untuk aktifasi</li> <li>- Aman dalam pengiriman data</li> </ul>
5.	Kepercayaan Pelanggan (Mustafa I Eid, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat dipercaya dan jujur</li> <li>- Menanamkan kepercayaan</li> <li>- Memenuhi janji</li> </ul>
6.	Kepuasan pelanggan (Akbar dan Parvez, 2009) dan (Mustafa I Eid, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen setelah membeli produk,</li> <li>- Kemampuan perusahaan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen melalui upaya perbaikan di sektor kualitas pelayanan atau produk,</li> <li>- Kemampuan perusahaan memenuhi harapan yang ada di benak konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian produk.</li> </ul>
7.	Loyalitas pelanggan (Akbar dan Parvez,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niat untuk membeli kembali,</li> <li>- Merekomendasikan perusahaan kepada orang</li> </ul>

2009) dan (Mustafa I Eid, 2011)	lain, - Komitmen terhadap perusahaan.
------------------------------------	--

4. Profil pelanggan *Duta Business School* dapat dilihat pada profil responden yang terdapat pada tabel

Tabel 4 : Profil Responden

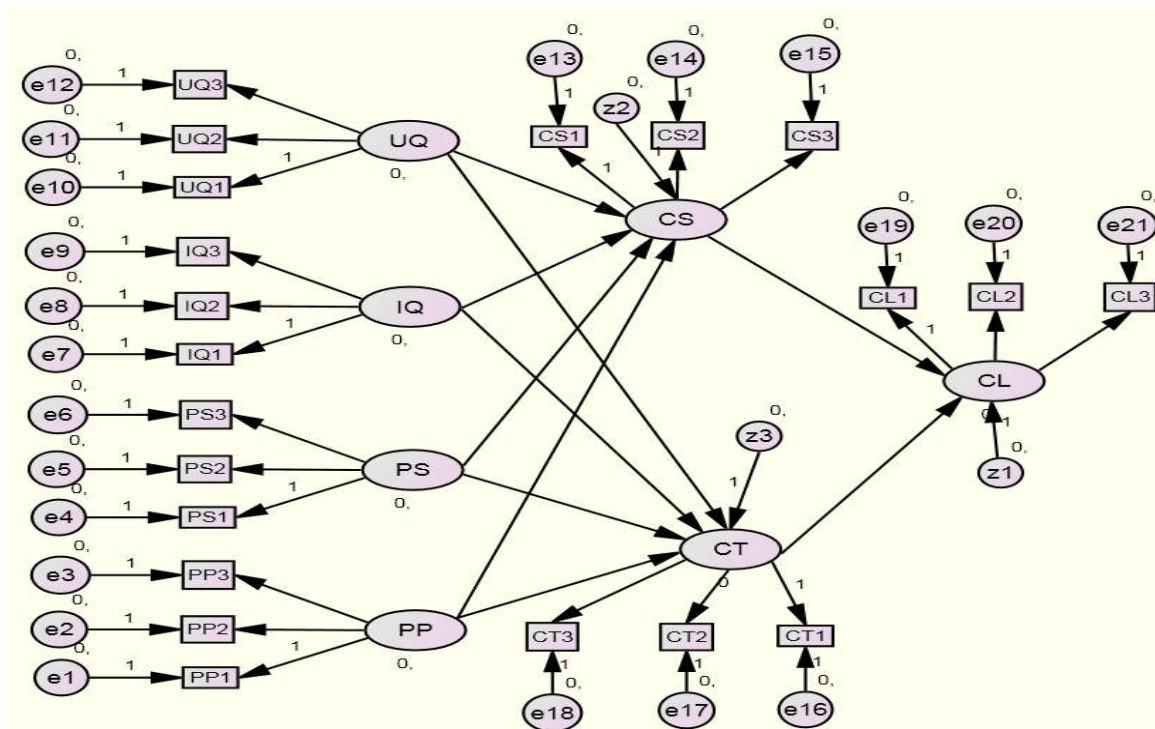
Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	89	44,5
Perempuan	111	55,5
Jumlah	200	100
<b>Usia</b>		
< 25 tahun	118	59
≥25 tahun	82	41
Jumlah	200	100
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	100	50
Karyawan	73	36,5
Ibu RT	20	10
Pengusaha	7	3,5
Jumlah	200	100
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMP	15	7,5
SMA	53	26,5
S1	128	64
S2	4	2
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2012)

#### 4. Hasil dan Analisa dengan SEM

*Path diagram* ini melibatkan 4 variabel eksogen dengan 12 indikator dan 3 variabel endogen dengan 9 indikator. Variabel eksogen terdiri dari Kualitas Antarmuka Web (UQ), Kualitas Informasi (IQ), dan Keamanan (PS), dan Privasi (PP) sedangkan variabel endogen

terdiri dari Kepercayaan Pelanggan (CT), Kepuasan Pelanggan (CS) dan Loyalitas Pelanggan (CL). Hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3 : Path Diagram

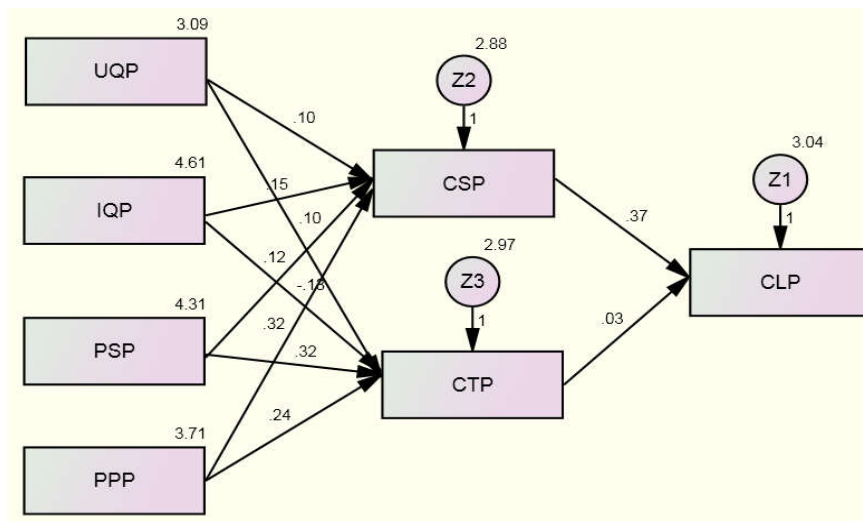
Pada uji kesesuaian diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>0</sub> : Model yang diajukan pada penelitian tidak merepresentasikan karakteristik atau perilaku dari populasi melainkan hanya merepresentasikan sampel yang ditunjukkan dengan nilai *probability* ( $p < 0,05$ ).
- H<sub>1</sub> : Model yang diajukan pada penelitian merepresentasikan karakteristik atau perilaku dari populasi yang ditunjukkan dengan nilai *probability* ( $p \geq 0,05$ ).

Hasil yang terlihat pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa *probability* ( $p$ ) = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> ditolak, yang berarti model yang diajukan pada penelitian tidak

merepresentasikan karakteristik atau perilaku dari populasi melainkan hanya merepresentasikan sampel atau disebut juga model tidak fit, karena nilai *probability*  $< 0,05$ .

Hasil Uji Signifikansi terlihat pada gambar 4.



Gambar 4 : Hasil Uji Signifikansi

Pada tabel 4 akan ditampilkan koefisien regresi dan nilai p masing-masing variabel.

Tabel 4 :  
Koefisien Regresi dan  
Nilai Probabilitas Model Jalur Awal

Hubungan Kausal			Koefisien Regresi	P
CSP	<---	UQP	<b>.102</b>	<b>.136</b>
CTP	<---	UQP	<b>.100</b>	<b>.151</b>
CSP	<---	IQP	.155	.006
CTP	<---	IQP	<b>-.130</b>	<b>.022</b>
CSP	<---	PSP	.123	.033
CTP	<---	PSP	.321	***
CSP	<---	PPP	.324	***
CTP	<---	PPP	.239	***
CLP	<---	CSP	.367	***
CLP	<---	CTP	<b>.032</b>	<b>.617</b>

Huruf yang dicetak tebal pada tabel 4 dianggap tidak signifikan dan akan dikeluarkan dari model. Hubungan antara UQP (*User Interface Quality*) dengan CSP (*Customer Satisfaction*), UQP dengan CTP, CTP dengan CLP dianggap tidak signifikan karena  $p > 0,05$  dan Sedangkan hubungan antara IQP dengan CTP tidak signifikan karena nilai Koefisien Regresinya negatif. Hubungan yang dianggap signifikan adalah hubungan antara IQP dengan CSP, PSP dengan CSP, PSP dengan CTP, PPP dengan CSP, PPP dengan CTP dan CSP dengan CLP. Seluruh tahapan pengujian telah dilakukan dan

mendapatkan hasil dari hipotesis umum yaitu tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan,kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis khusus dapat dilihat pada tabel 4.5 berdasarkan :

Seluruh tahapan pengujian telah dilakukan dan mendapatkan hasil dari hipotesis umum yaitu tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis khusus dapat dilihat pada tabel 5 berdasarkan :

$H_1$  : Diterima apabila nilai  $p < 0,05$ .

$H_1$  : Ditolak apabila nilai  $p \geq 0,05$ .

Tabel 5 : Hasil Hipotesis Khusus

Hipotesis	Deskripsi	Hasil
UQa	Kualitas antarmuka web berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	H0 ditolak

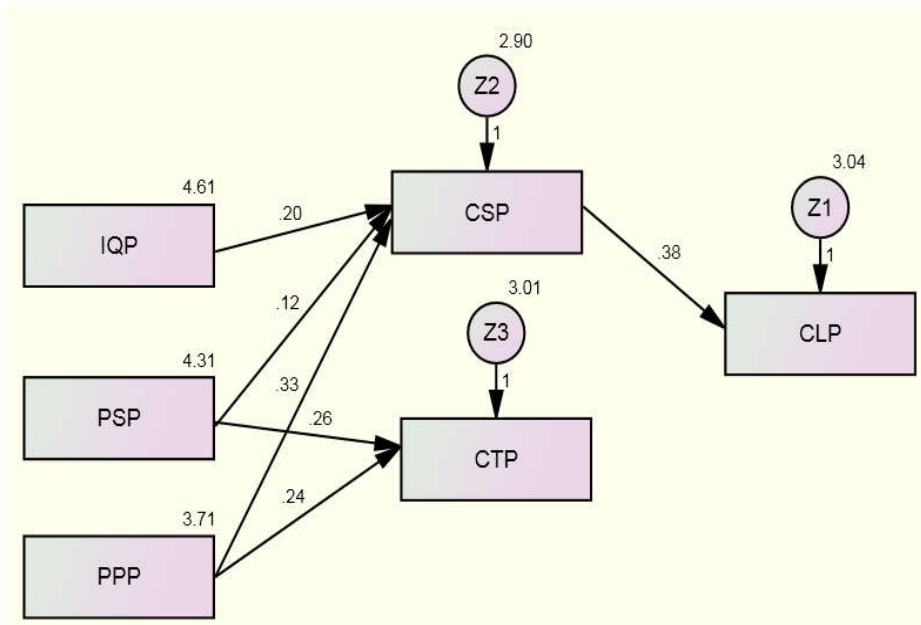


UQb	Kualitas antarmuka web berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan	H0 ditolak
IQa	Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	H0 diterima
IQb	Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan	H0 ditolak
PPa	Privasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	H0 diterima
PPb	Privasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan	H0 diterima
PSa	Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	H0 diterima
PSb	Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan	H0 diterima
CSb	Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	H0 diterima
CT	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	H0 ditolak

Kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan dan Privasi. Variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah Kualitas antarmuka web dan kualitas informasi. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas informasi, privasi dan Keamanan. Loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan pelanggan, Kualitas Informasi, Privasi dan Keamanan. Variabel yang

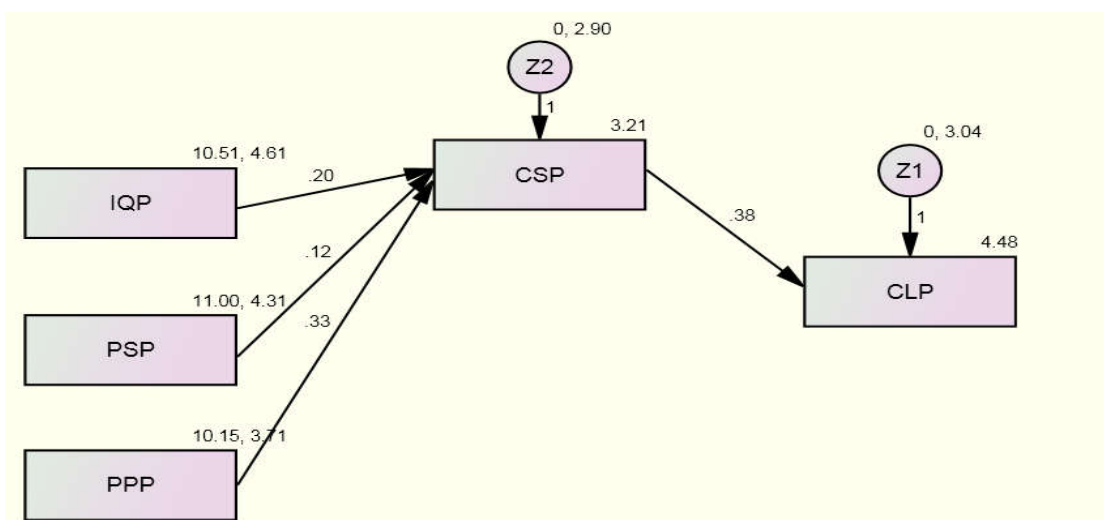
tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah Kualitas antarmuka web.

Uji Signifikansi telah dilakukan dengan menghapus beberapa path atau variabel yang tidak signifikan. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada model akhir (gambar 5) dan hasil lengkap pada model akhir ini dapat dilihat pada tabel 6.



Gambar 5 : Model Jalur Akhir 1 dengan Koefisien Regresi

Karena CTP tidak mempengaruhi CLP dan tidak terhubung ke CLP, sehingga CTP dihapus. Hasil akhir dari model penelitian ini adalah :



Gambar 6. Model Jalur Akhir 2 dan Koefisien Regresi

Tabel 6. Koefisien Regresi Jalur Akhir 2

Hubungan Kausal	Deskripsi	Koefisien Regresi	P
CSP <--- IQP	Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	.204	***

CSP	<---	PPP	Privasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	.333	***
CSP	<---	PSP	Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	.123	0.35
CLP	<---	CSP	Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	.383	***

Persamaan berdasarkan koefisien regresi dan nilai *Intercept* dapat dituliskan sebagai berikut :

$$- \text{CSP} = 3.214 + 0.204\text{IQP} + 0.123\text{PSP} + 0.333\text{PPP}$$

$$- \text{CLP} = 4.481 + 0.383 \text{CSP}$$

Hasil Uji Keragaman dengan Variabel Moderasi sebagai berikut :

#### 1. Usia

H<sub>0</sub> : Tidak ada perbedaan usia pelanggan yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Duta Business School (DBS).

H<sub>1</sub> : Tidak ada perbedaan usia pelanggan yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Duta Business School (DBS).

Berdasarkan hasil output variabel usia pada model *fit summary* bagian *Structural Weight* terlihat bahwa nilai probability yaitu 0 yang berarti bahwa nilai  $p < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak yang berarti

ada perbedaan usia pelanggan yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Duta Business School (DBS)*.

#### a) Kriteria < 25 Tahun.

Hipotesis khusus yang diajukan pada penelitian ini untuk kriteria < 25 tahun adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang usianya < 25 tahun.

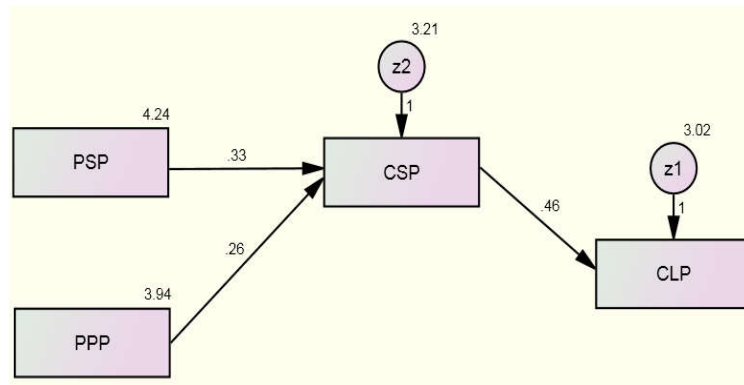
H<sub>1</sub> : Ada pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang usianya < 25 tahun.

Berdasarkan hasil output *regression weight* dengan kriteria usia < 25 tahun terlihat bahwa hubungan antara variabel CSP

(Kepuasan Pelanggan) dengan variabel CLP (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai  $P = ***$ . Ini berarti H<sub>0</sub> ditolak, karena nilai dibawah batas

minimum yaitu 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan loyalitas

pelanggan oleh pelanggan yang mempunyai usia < 25 tahun.



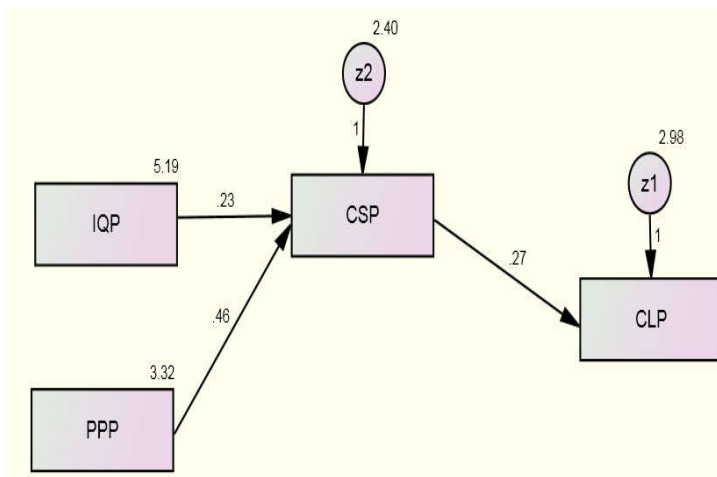
Gambar 7. Model Moderasi < 25

b) Kriteria ≥ 25 tahun

Hipotesis khusus yang diajukan pada penelitian ini untuk kriteria ≥ 25 tahun adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang usianya ≥ 25 tahun.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang usianya ≥ 25 tahun.



Gambar 8. Model Jalur  $\geq 25$

Berdasarkan hasil output *regression weight* dengan kriteria usia  $\geq 25$  tahun terlihat bahwa hubungan antara variabel CSP (Kepuasan Pelanggan) dengan variabel CLP (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai  $P = 0.010$  Ini berarti  $H_0$  ditolak, karena nilai dibawah

batas minimum yaitu 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang mempunyai usia  $\geq 25$  tahun.

## 2. Jenis Kelamin

Analisis keragaman Jenis kelamin menjadi 2 kriteria yaitu Perempuan dan Laki - laki. Terdapat dua hipotesis umum yang diajukan  
 $H_0$  : Tidak ada perbedaan jenis kelamin pelanggan yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Duta Business School (DBS)

untuk analisis keragaman lokasi tempat tinggal pelanggan yaitu :

$H_1$  : Ada perbedaan jenis kelamin pelanggan yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Duta Business School (DBS)

Berdasarkan hasil *output* keragaman lokasi tempat tinggal pelanggan pada *model fit summary* bagian *Structural Weights*, terlihat bahwa nilai *probability* yaitu 0 yang berarti bahwa nilai  $p < 0,05$ . Hal ini menunjukkan

bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti ada perbedaan jenis kelamin pelanggan yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Duta Business School (DBS)

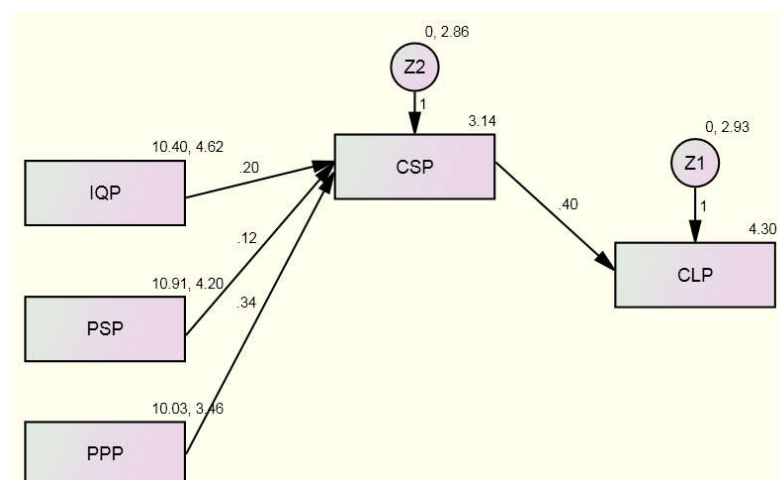
Hipotesis khusus yang diajukan pada penelitian ini untuk Perempuan adalah sebagai berikut :

### a) Kriteria Perempuan (P)

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang mempunyai jenis kelamin P.

loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang mempunyai jenis kelamin P

$H_1$  : Ada pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap



Gambar 9. Model Jalur P

Berdasarkan hasil output *regression weights* dengan kriteria perempuan bahwa hubungan

antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai  $P = 0,003$ . Ini berarti

H<sub>0</sub> ditolak, karena nilai dibawah batas minimum yaitu 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi

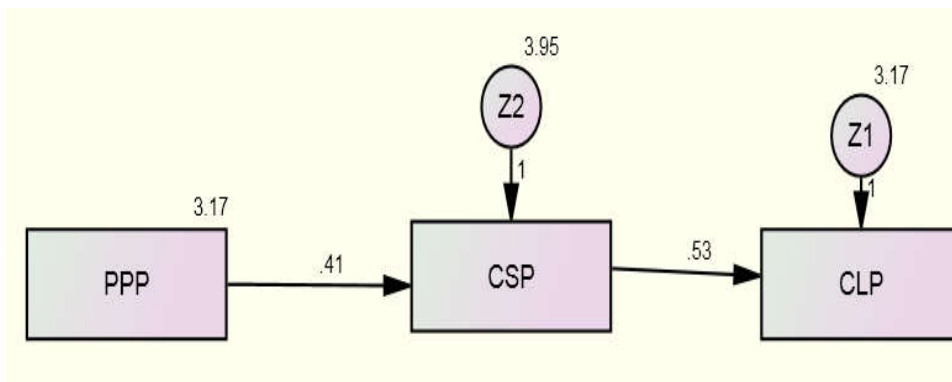
b. Kriteria Laki – laki (L).

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang mempunyai jenis kelamin L.

secara signifikan loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang perempuan.

Hipotesis khusus yang diajukan pada penelitian ini untuk kriteria laki - laki adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang mempunyai jenis kelamin L



Gambar 10. Model Moderasi L

Berdasarkan hasil output *regression weights* dengan kriteria  $\geq 3$  km bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai  $P = ***$ . Ini berarti H<sub>0</sub> ditolak, karena nilai dibawah batas minimum

yaitu 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan oleh pelanggan yang laki – laki

## 5. KESIMPULAN

Model yang diajukan dalam penelitian ini adalah model Mustafa I.Eid (2011). Hasil pengujian menunjukkan bahwa model hanya fit terhadap sampel karena nilai *probability* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak dapat diekplorasi sebagai perilaku populasi dari obyek penelitian melainkan hanya mencerminkan perilaku dari sampel.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, juga diperoleh kesimpulan bahwa tidak semua variabel dalam model yang diajukan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisa menunjukkan bahwa model tidak fit dengan populasi tetapi model hanya

merepresentasikan sampel. Berdasarkan model yang diusulkan, Kualitas Antarmuka Web berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Informas, Privasi dan Keamanan sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan Kepuasan pelanggan namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uji keragaman variabel moderasi, diperoleh kesimpulan bahwa variabel moderasi sangat mempengaruhi Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ainin Sulaiman, & Noor Ismawati Jaafar. (2003, July). E-Commerce Stimuli and Practices in Malaysia. *Proceedings of Seventh Pasific Asia Conference on Information Systems*. Australia
- Aisyah, Siti. (2011). Kajian Model dan Persepsi Penerimaan/Penggunaan *Student Information Services* : Studi Kasus Perguruan Tinggi Raharja. Program Studi Magister Ilmu Komputer, Universitas Budi Luhur.
- Andi (2005). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan sebagai Variabel Moderating, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Blanca Hernández- Julio Jiménez-Martínez, ,M<sup>a</sup> José Martín-De Hoyos (2008). *B2C E-Commerce Acceptance: The Moderating Effect of Gender* Communications of the I<sup>l</sup>BIMA, Zaragoza, Spain University of Zaragoza Volume 6, 2008.
- Chen et al (2009). *Are educational background and gender moderator variables for leadership, satisfaction and organizational commitment? 1Department of Management Information System, Yung-Ta Institute of Technology and Commerce, Lin-Luoh, Pingtung 90941, Taiwan.*Listyarso,
- Harsono, Djoko. (2011). Kajian Efektivitas E-Learning : Studi Kasus STMIK Indonesia. Program Studi Magister Ilmu Komputer, Universitas Budi Luhur.
- Hasyim, M. (2010). Analisis Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Sistem Informasi (Studi Kasus PT. Semen Bosowa Maros, Makassar, Universitas Hasanuddin
- I,Eid, Mustafa (2011). *Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia.* *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 12, No. 1.
- M. Byrne, Barbara (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, 2nd edition*”,(pp. 3-9).
- Muzahid Akbar, Mohammad & Parvez, Noorjahan (2009). *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty.* *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April, pp.24-38).
- Santoso, Singgih (2011). *Struktural Equation Model (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18.* Elex Media Komputindo.
- Saputra, Suparno (2007). Kajian Teoritis *Services Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, Switching Cost dan Loyalty.* *Competitive Majalah Ilmiah enam Bulanan Politeknik Pos Indonesia* Vol. 2, No. 2, Desember 2007.
- T. Marchewka, Jack, Liu, Chang, & Kostiwa, Kurt (2009). *An Application of The UTAUT Model for Understanding Student Perceptions using Course Management Software.* *Communications of the IIMA.*
- Wijayanti, Ari. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Yuan Hu, Hsiu et al. (2011). *A Study of Customer Satisfaction, customer loyalty, and quality attributes in Taiwan's Medical Service Industry.* *African Journal of Business Management* Vol. 5(1), pp. 187-195, 4 January.