



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI BELANJA ONLINE FARMERS MARKET KELAPA GADING

Natashia Christy

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta – Indonesia

Email: natashiachristy18@gmail.com

Abstrak

Fenomena belanja online dan tuntutan gaya hidup kekinian yang sangat mendominasi masyarakat modern terutama di kota metropolitan seperti Jakarta, menciptakan kebutuhan pelayanan dan akses yang cepat dan mudah dibawa-dibawa (portable). Adanya fenomena dan tuntutan gaya hidup yang demikian, menyebabkan perusahaan hypermarket akhirnya melakukan inovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini yakni membuat aplikasi belanja online yang dapat diakses oleh konsumen melalui jaringan internet dan smartphone. Dimana hal ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam berbelanja bahan makanan segar seperti daging, sayur, dan buah-buahan. Adapun menurut teori, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Layaknya sebuah hubungan yang kuat yang hanya dapat dimiliki ketika konsumen loyal dan merasa puas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara dan kuesioner. Penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner online (google.doc) disebar kepada 210 responden yang pernah menggunakan layanan aplikasi belanja online Farmers Market Kelapa Gading. Pengujian model dan pengolahan data menggunakan Lisrel 8.80 dengan model persamaan struktural / SEM (*Structural Equation Modelling*). Output hasil pengujian menunjukkan bahwa e-kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung, juga kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Adapun e-kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, namun tidak signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: *E-Servqual, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*

Abstract

The phenomenon of online shopping and the demands of contemporary lifestyle that dominates modern society, especially in metropolitan cities like Jakarta, creates a need for fast and portable service and access. The existence of such lifestyle phenomena and demands, causing hypermarket companies finally innovate by utilizing the current technological development of making online shopping applications that can be accessed by consumers through the Internet and smartphone networks. Where it aims to assist consumers in berbelanja fresh food such as meat, vegetables, and fruits. As per theory, satisfaction, trust and consumer loyalty have a positive correlation with business performance. Like a strong relationship that can only be owned when the customer is loyal and feel satisfied.



Data collection techniques in this study using primary data through interviews and questionnaires. Sampling using non probability sampling with purposive sampling technique. Methods of data collection in this study was using communication methods and sampling was using non-probability sampling with judgement sampling techniques. Therefore, online questionnaire (google.doc) was distributed to 210 respondents who used the online shopping application Farmers Market Kelapa Gading. Testing model and data processing using Lisrel 8.80 with structural equation model / SEM (Structural Equation Modeling). Output of test result indicate that e-service quality have positive and significant effect to consumer satisfaction and consumer trust, consumer satisfaction have positive and significant influence to consumer loyalty directly, also consumer's trust have positive and significant influence to consumer loyalty directly. The e-service quality positively affects directly and indirectly to consumer loyalty, but not significant. The conclusion of this study is that all hypotheses have been proven to have a positive effect either directly or indirectly.

Keywords: E-Servqual, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, sangat banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang, khususnya masyarakat di kota-kota besar. Pada dasarnya, manusia bekerja memiliki kebutuhan tertentu yakni memenuhi tujuan hidup. Kebutuhan tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan semakin berkembangnya masyarakat modern, berdampak pada mobilitas masyarakat yang tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk. Pada akhirnya mengakibatkan lebih banyak orang yang menghabiskan waktu di luar rumah. Tidak dapat dipungkiri, saat ini di kota Jakarta begitu banyak masyarakat yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja ke supermarket secara fisik.

Fenomena belanja online dan tuntutan gaya hidup kekinian yang sangat mendominasi

masyarakat modern terutama di kota metropolitan seperti Jakarta, menciptakan kebutuhan pelayanan dan akses yang cepat dan mudah dibawa-dibawa (portable). Adanya fenomena dan tuntutan gaya hidup yang demikian, menyebabkan perusahaan hypermarket akhirnya melakukan inovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini yakni membuat aplikasi belanja online yang dapat diakses oleh konsumen melalui jaringan internet dan smartpone.

Salah satu supermarket yang menerapkan aplikasi online adalah Farmers Market Kelapa Gading, menggunakan aplikasi belanja online Happy Fresh. Dimana perusahaan ingin membantu untuk memecahkan permasalahan konsumen saat ingin berbelanja bahan makanan namun terjebak macet.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang ingin dijawab oleh peneliti, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap Farmers Market?
2. Apakah konsumen merasakan kualitas layanan selama berbelanja di Farmers Market dengan menggunakan aplikasi belanja online?
3. Apakah kualitas layanan dari aplikasi belanja online yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Farmers Market?
4. Apakah kualitas layanan dari aplikasi belanja online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Farmers Market?
5. Apakah kualitas layanan dari aplikasi belanja online berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Farmers Market?



TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *E-Service Quality*

Lu et. al. ; Sousa dan Voss ; dan Parasuraman et al dalam Chien-Hsiang Liao (2011: 460) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai pengalihan konsumen dengan penyedia layanan melalui saluran elektronik yang diberikan tanpa campur tangan manusia.

Definisi Kepuasan Konsumen

Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 204) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*"; "*the act of fulfilling a need or desire*"; dan "*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*" Adapun menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2016:205-206) mendasarkan kepuasan konsumen pada 3 teori utama, yakni: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory*.

Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pengharapan seseorang dalam melakukan transaksi dan risiko yang berhubungan dengan asumsi dan tindakan pada harapan tersebut. Menurut Mayer et. al, dalam Kirana Nadhifah (2012: 22), *trust* adalah kemauan konsumen untuk peka terhadap tindakan perusahaan berdasarkan pada harapan bahwa perusahaan akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Menurut Mayer et. al. ; McKnight dan Chervany; dalam Michelle Carter et. al, (2012: 189), pengukuran kepercayaan konsumen dilakukan melalui 3 dimensi, yakni: *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Luc Honore P.Y (2011:196), loyalitas adalah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali atau kembali berlangganan dengan layanan atau produk secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih perilaku.

Hubungan E-Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Oliver dalam Anantha Raj A.A dan Abdul Ghani K. Abdullah (2013:3) mengemukakan kualitas layanan akan mendahului kepuasan konsumen melalui konstruksi yang kumulatif ataupun transaksi khusus. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi pasca konsumsi didapatkan dari alternatif jasa atau layanan yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan E-Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Dari penelitian terdahulu, terdapat pengaruh positif antara reputasi perusahaan dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa atau layanan. Perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetap lebih dipercaya daripada perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus, namun memiliki kualitas layanan yang kurang baik.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.



Hubungan E-Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen

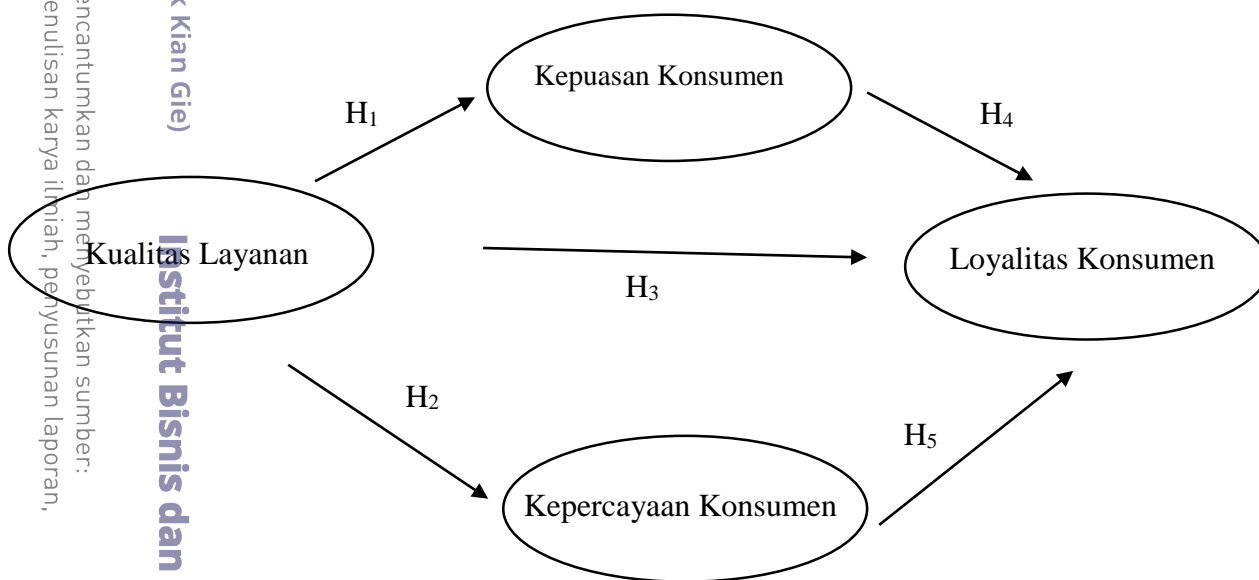
Sikap konsumen yang loyal terhadap suatu jasa atau layanan berhubungan dengan faktor kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen puas merasa puas dengan aplikasi atau situs website, mereka lebih bersedia untuk berinteraksi kembali dengan aplikasi tersebut di masa depan, sehingga menjadi konsumen setia (Anderson dan Srinivasan; Fangetal dalam Shihyu Chou et. al, 2015: 548).

RERANGKA PEMIKIRAN



Sesuai dengan teori Kotler, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

H4 : Kepuasan kelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara online, dan kemudian meningkatkan kemungkinan tindakan *repurchase*. (Cyr ; Doong ; dalam Shihyou Chou et. al, 2015). Adapun hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas juga telah diklaim secara teoritis dalam literatur oleh beberapa peneliti dan penulis. (Peterson et. al, ; Cronin et. al, dalam Rosa E. Rios et. al, 2008).

H4 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

a. Pengutipan harus dilakukan dengan cara yang benar, tidak diperkenankan menyalin seluruh atau sebagian dari karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

4. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

5. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

6. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

7. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

8. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

9. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

10. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

11. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

12. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

13. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

14. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

15. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

16. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

17. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

18. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

19. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

20. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara online untuk mendapatkan data primer, dengan cara mengajukan pertanyaan yang bersifat tertutup kepada subjek penelitian, yakni responden yang pernah menggunakan layanan aplikasi belanja online Farmers Market Kelapa Gading. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara / diskusi terhadap responden dengan pertanyaan terbuka.

Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel *non probabilitas*. Dimana pengumpulan data didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya. Pengumpulan data kuesioner dilakukan selama bulan Desember 2016.

VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1
Tabel Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
e- Kualitas Layanan dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016: 178)	Efisiensi	- Aplikasi belanja online Farmers Market memudahkan konsumen dalam mencari produk.	Interval
		- Aplikasi belanja online Farmers Market mudah digunakan.	Interval
		- Aplikasi belanja online Farmers Market memberi kemudahan pembayaran kepada konsumen melalui kartu kredit.	Interval
	Reliabilitas	- Aplikasi belanja online Farmers Market berfungsi sebagaimana mestinya.	Interval
	Fulfillment	- Pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	Interval
		- Produk yang ditawarkan dalam aplikasi belanja online Farmers Market selalu tersedia.	Interval
	Privasi	- Aplikasi belanja online Farmers Market menjamin keamanan data tentang perilaku belanja dan informasi kartu kredit konsumen.	Interval

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditinjau dari segi sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2
Tabel Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Oliver dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016 : 209,212)	- Konsumen memiliki relasi emosi yang positif dengan layanan aplikasi belanja online Farmers Market .	Interval
	- Konsumen optimis dan memiliki kepercayaan bahwa layanan aplikasi belanja online Farmers Market mampu memuaskan ekspektasinya.	Interval
	- Performa layanan aplikasi belanja online Farmers Market sesuai dengan ekspektasi konsumen.	Interval
	- Anda merasa puas dengan layanan aplikasi belanja online Farmers Market.	Interval

Tabel 3
Tabel Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen (Mayer et. al, dalam Michelle Carter et. al, 2012: 187,189)	Ability	- Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari aplikasi belanja online Farmers Market dalam melakukan transaksi.	Interval
		- Aplikasi belanja online Farmers Market memiliki kapasitas untuk melakukan transaksi secara efektif dan andal.	Interval
	Benevolence	- Aplikasi belanja online Farmers Market secara proaktif melakukan upaya itikad baik untuk meringankan kekhawatiran konsumen.	Interval
		- Aplikasi belanja online Farmers Market menunjukkan keterbukaan dan empati terhadap kebutuhan dan keprihatinan konsumen.	Interval
	Integrity	-Informasi yang diberikan melalui aplikasi belanja online Farmers Market kepada konsumen adalah benar dan sesuai dengan fakta.	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		- Aplikasi belanja online Farmers Market selalu menjaga komitmen kejujuran dan kepatuhan dalam melakukan transaksi.	Interval

Tabel 4
Tabel Operasionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen (Zeithaml dalam Josée Bloemer, 2002:70)	Makes regular repeat purchase	- Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur melalui aplikasi Farmers Market Kelapa Gading.	Interval
	Refers other	- Konsumen bersedia mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan layanan aplikasi belanja online Farmers Market Kelapa Gading.	Interval
		- Konsumen bersedia merekomendasikan aplikasi belanja online Farmers Market Kelapa Gading kepada pihak lain.	Interval

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti :

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujian dari Model Kecocokan Pengukuran atau *Measurement Model Fit* yang bertujuan untuk menguji dan menentukan seberapa besar kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai muatan t pada *factor loading* $> 1,96$ dan muatan *standardized loading factor*-nya $\geq 0,7$. (Rigdon dan Ferguson dalam Harjadi

Sarjono dan Winda Julianita, 2015:35)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Menurut Hair *et. al* dalam Harjadi Sarjono dan Winda Julianita (2015:35), indikator konstruk dan pernyataan memiliki reliabilitas yang baik adalah bila: *construct reability / CR* $> 0,7$ atau *variance extracted / VE* $\geq 0,7$.



2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Alat analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah: rata-rata hitung (mean), analisis persentase, rata-rata tertimbang, dan rentang skala.

3. Skala Likert

Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Penilaian Overall Fit (Uji Kecocokan Keseluruhan Model)

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model *Structural Equation Modelling* yang dibuat dapat diterima (*fit*). Adapun beberapa indikator yang harus dipenuhi antara lain sebagai berikut: RMSEA, NFI, NNFI, CFI, RFI, GFI, AGFI, dan CN.

5. Penilaian Structural Model Fit (Kecocokan Model Struktural)

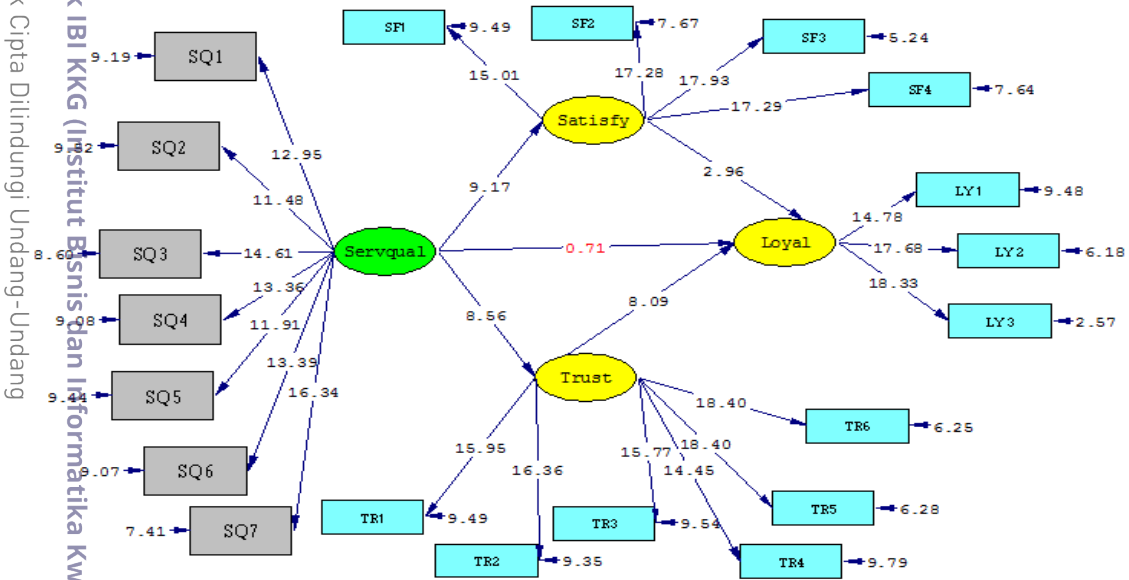
Evaluasi model struktural berfokus kepada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei.



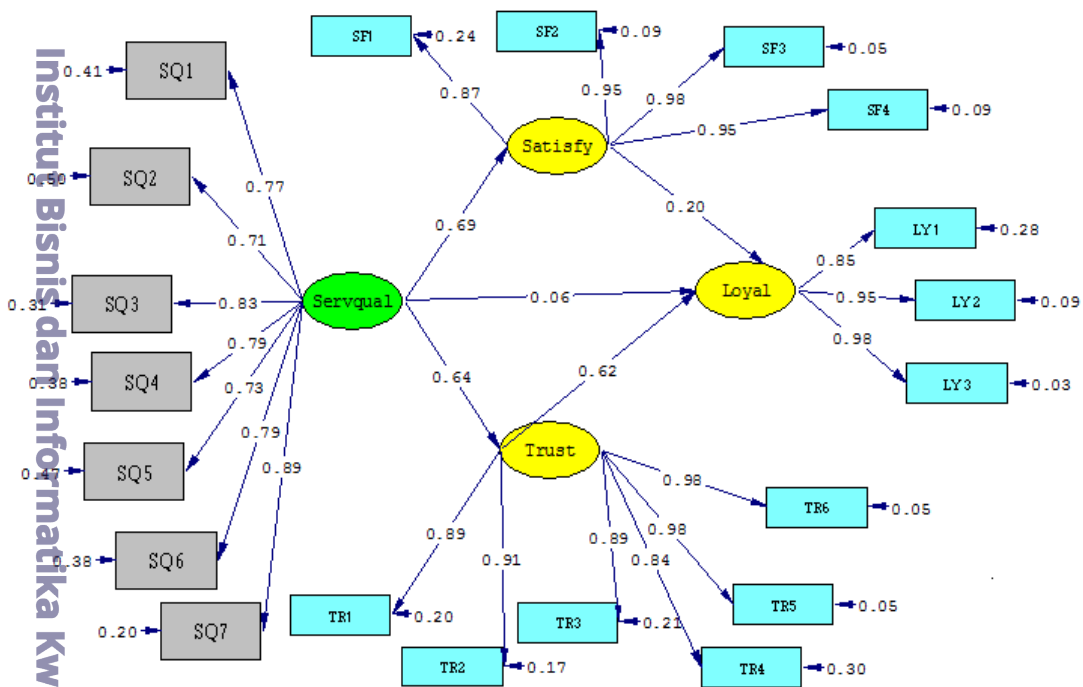
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian penelitian dengan variabel laten diolah menggunakan aplikasi Lisrel 8.80. Dalam penelitian penyebaran kuesioner online dilakukan sebanyak 210 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 1
T-Values Diagram



Gambar 2
Standardized Solution Diagram





Uji Validitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	T-Values	Loading Factor	Valid
SQ1	12,95	0,77	✓
SQ2	11,48	0,71	✓
SQ3	14,61	0,83	✓
SQ4	13,36	0,79	✓
SQ5	11,91	0,73	✓
SQ6	13,39	0,79	✓
SQ7	16,34	0,89	✓
SF1	15,01	0,87	✓
SF2	17,28	0,95	✓
SF3	17,93	0,87	✓
SF4	17,29	0,95	✓
TR1	15,95	0,89	✓
TR2	16,36	0,91	✓
TR3	15,77	0,89	✓
TR4	14,45	0,84	✓
TR5	18,40	0,98	✓
TR6	18,40	0,98	✓
LY1	14,78	0,85	✓
LY2	17,68	0,95	✓
LY3	18,33	0,98	✓

Sumber : Pengolahan Data LISREL 8.80.

SQ= E-Service Quality; SF= Customer Satisfaction; TR= Customer Trust; LY= Customer Loyalty

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan rumus CR / *Construct Reliability*.

$$CR = (\sum \text{standardized loading})^2 / (\sum \text{standardized loading})^2 + (\sum \text{measurement error})$$

Variabel	CR	Kriteria CR	Reliabel
E- Kualitas Layanan	0,9197	≥ 0,70	✓
Kepuasan Konsumen	0,9677	≥ 0,70	✓
Kepercayaan Konsumen	0,9685	≥ 0,70	✓
Loyalitas Konsumen	0,9508	≥ 0,70	✓

Sumber : Pengolahan Data LISREL 8.80.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel E-Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen seluruhnya valid, dimana memenuhi kriteria nilai-t > 1,96 dan nilai loading factor > 0,7. Begitupun untuk uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai CR/ *Construct Reliability* yang memenuhi kriteria, yang artinya reliabel.



Tabel 6
Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan berdasarkan analisis *Goodness of Fit* statistik yang dihasilkan oleh program Lisrel 8.80 untuk menilai kecocokan pengujian antara hasil frekuensi pengamatan dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya atau frekuensi teoretis.

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Target- Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,16	Kurang Baik
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,93	Baik (<i>good fit</i>)
NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,93	Baik (<i>good fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,94	Baik (<i>good fit</i>)
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,94	Baik (<i>good fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,92	Baik (<i>good fit</i>)
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,67	Kurang Baik
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,58	Kurang Baik
CN	$CN > 200$	43,82	Kurang Baik

Sumber : Pengolahan Data LISREL 8.80.

Gambar 3
Hasil Output Koefisien Determinasi

Reduced Form Equations

Satisfy = 0.097*Servqual, Errorvar.= 0.0100, R² = 0.48
(0.011)
9.17

Trust = 0.083*Servqual, Errorvar.= 0.0100, R² = 0.41
(0.0097)
8.56

Loyal = 0.095*Servqual, Errorvar.= 0.016, R² = 0.35
(0.012)
8.14

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Arah Pengaruh	R ²	Kesimpulan
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,48	Berpengaruh positif, Signifikan
Kualitas Layanan → Kepercayaan Konsumen	0,41	Berpengaruh positif, Signifikan
Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,35	Berpengaruh positif, Signifikan

Gambar 4
Hasil Output Pengaruh Antar Variabel

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	Servqual
Satisfy	0.69
Trust	0.64
Loyal	0.59

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	Servqual
Satisfy	-
Trust	-
Loyal	0.54

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	Satisfy	Trust	Loyal
Satisfy	-	-	-
Trust	-	-	-
Loyal	0.20	0.62	-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 7

Pengaruh Total Antar Variabel

Variabel	Pengaruh			Kesimpulan
	Langsung	Tidak Langsung	Total	
Kualitas Layanan ➔ Kepuasan Konsumen	0,69	-	0,69	Terbukti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.
Kualitas Layanan ➔ Kepercayaan Konsumen	0,64	-	0,64	Terbukti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepercayaan Konsumen.
Kualitas Layanan ➔ Loyalitas Konsumen	0,06	0,5348	0,59	Terbukti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
Kepuasan Konsumen ➔ Loyalitas Konsumen	0,20	-	0,20	Terbukti bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
Kepercayaan Konsumen ➔ Loyalitas Konsumen	0,62	-	0,62	Terbukti bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

E-Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung sebesar 0,69 atau 69%. Adapun pengaruh koefisien determinasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,48 yang artinya varians kualitas layanan mampu menjelaskan varians kepuasan konsumen sebesar 48%. Dimana diluar dari itu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 52%.

Pengaruh E-Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

E-Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,64 atau 64%. Koefisien determinasi Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,41. Artinya varians kualitas layanan mampu menjelaskan varians kepercayaan konsumen sebesar 41%.

Dimana diluar dari itu kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 59%.

Pengaruh E-Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

E-Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung dan tidak langsung, walaupun tidak signifikan sebesar 0,59 atau 59%. Terlihat dari pengujian *t-values* sebesar 0,71, yang tidak memenuhi kriteria >1,96.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung dan signifikan. Adapun besarnya pengaruh tersebut adalah 0,20 atau 20%.



Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung dan signifikan sebesar 0,62 atau 62%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan terhadap temuan-temuan yang ada pada Hypermart Gajah Mada adalah sebagai berikut:

1. E-Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara langsung.
2. E-Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen secara langsung.
3. E-Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung dan tidak langsung, walaupun tidak signifikan.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung dan signifikan.
5. Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Beigi, Ali Naghi Mansour, Saeid Jorfi, Reza Salemi Tajarrod dan Hamed Mansour Beigi. 2016. "The Study of the Effects of E-banking Services Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty (Case Study: Agricultural Bank of Khuzestan Province)". *Journal of Current Research in Science ISSN 2322-5009*, pp. 375-381. <http://search.proquest.com/docview/1786068220/B009402BFCD5432FP/Q/1?accountid=38628>, 17 Desember 2016.

Bloemer, Josee, dan Gaby Odekerken-Schroeder. 2002. "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store- Related

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa Kualitas Layanan dari aplikasi belanja online Farmers Market Kelapa Gading sudah baik dan menurut penilaian responden cukup memuaskan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hipotesis dari teori-teori penelitian sesuai dengan kondisi/praktek yang terjadi di lapangan.

Namun, sampai saat ini sistem berbelanja bahan makanan online di Jakarta belum dapat diterapkan secara efektif. Dikarenakan budaya dan pola kehidupan masyarakat pada umumnya. Karena itu, masih diperlukan pendekatan dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai gaya hidup berbelanja bahan makanan secara online.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengujian yang lebih mendalam lagi dan mampu menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adanya gap antara teori dan praktik di lapangan.

Factors". *Jornal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Volume 15, pp. 68-80.

Carter, Michelle, Ryan Wright, Jason Bennett Thatcher dan Richard Klein. 2014. "Understanding Online Customers' Ties to Merchants: The Moderating Influence of Trust on the Relationship between Switching Costs and E-Loyalty". *European Journal of Information Systems*. Volume 23, pp. 185-204. <http://search.proquest.com/docview/888254230/fulltextPDF/1429321030/B64036PQ/1?accountid=38628>, 17 Desember 2016.



Chou, Shihyu, Chi- Wen Chen dan Jiun- You Lin. 2015. "Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty Development". *Journal of Internet Research*. Volume 25 No. 4, pp.542-567. www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm, 17 Desember 2016.

Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. Edisi 11, 2011. *Metode Riset Bisnis*. Jilid 1 Jakarta: Media Global Edukasi.

Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. Edisi 11, 2011. *Metode Riset Bisnis*. Jilid 2 Jakarta: Media Global Edukasi.

Dimiyati, Mohamad. 2015. "The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty". *Journal of Arts, Science and Commerce*. Volume 4 No.1, pp.75-87. <http://search.proquest.com/docview/1733923593/fulltextPDF/DA7C39566094F3FPQ/1?accountid=38628>, 17 Desember 2016.

Ed, Mustafa I. 2011. "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia". *Journal of Electronic Commerce Research*. Volume 12 No.1, pp.78-93. <http://search.proquest.com/docview/858786354/fulltextPDF/F2988F025D9C4E4APQ/1?accountid=3828>, 17 Desember 2016.

Ghozali, Imam, dan Fuad. Edisi 2, 2011. *Struktural Equation Model (SEM): Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program LISREL 8.80*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hsu, Li- Chang, dan Chao- Hung Wang. 2008. "A Study of E-Trust in Online Auction". *Journal of Electric Commerce Research*. Volume 9 No.4, pp. 310-321.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Edisi 14, 2013. *Principles of Marketing*. New York : Pearson.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Edisi 14, 2012. *Marketing Management*. New York: Pearson.

Li, Xiang (Robert), dan James F. Petrick. 2010. "Revisiting the Commitment - Loyalty Distinction in a Cruising Context". *Journal of Leisure Research*. Volume 42 No.1, pp.67-90. <http://search.proquest.com/docview/201183216/6E25FB265F7648E1PQ/1?accountid=38628>, 17 Desember 2016.

Liao, Chien- Hsiang, Hsiuju Rebecca Yen dan Eldon Y. Li. 2011. "The Effect of Channel Quality Inconsistency on the Association between E-Service Quality and Customer Relationships". *Journal of Internet Research*. Volume 21 No.4, pp. 458-478. <http://search.proquest.com/docview/888254230/fulltextPDF/D67488FFA98E4D02PQ/1?accountid=38628>, 17 Desember 2016.

Myeong, Seunghwan, Kwon Yongmin dan Hyungjun Seo. 2014. "Sustainable E-Governance: The Relationship among Trust, Digital Divide, and E-Government". *Sustainability ISSN 2071-1050*, pp. 6049-6069. <http://search.proquest.com/docview/1615947626/2DDD8DFDA054395PQ/1?accountid=38628>, 17 Desember 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Olsen, Line Lervik, dan Michael D. Johnson. 2003, “ Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cummulative Evaluations”. *Journal of Service Research*. Volume 5 No.3, pp. 184-195. 17 Desember 2016.

Rao, V. Srinivasan, dan Sang Jun Lee. 2007. “ Responses to Trust Violation : A Theoretical Framework”. *The Journal of Computer Information System*. Volume 48 No.1, pp. 76-87. 17 Desember 2016.

Rios, Rosa E., dan Hernan E. Riquelme. 2008, “ Brand Equity for Online Companies”. *Marketing Intelligence and Planning*. Volume 26 No. 7, pp. 719-742.
www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm, 17 Desember 2016.

Sarjono, Haryadi, dan Winda Julianita. 2015. *Struktural Equation Model (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Setyo Hari Wijanto. 2015. *Metode Penelitian Menggunakan Sstruktural Equation Modelling dengan Lisrel 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sugiyono dan Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung : Alfabeta.

Zeithaml, Valerie A., Bitner Mary Jo, dan Gremler Dwayne D. Edisi 6, 2013. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandi, dan Gregorius Candra. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Valvi, Aikaterini C., dan Douglas C. West. 2013. “E-Loyalty is Not All About Trust, Price also Matters: Extending Expectation- Confirmation Theory in Bookselling Websites”. *Journal of Electronic Commerce Research*. Volume 14 No. 1, pp. 99-123. 17 Desember 2016.

Vos, Angeliki, Catherine Marinagi and Panagiotis Trivellas, Niclas Eberhagen, Georgios Giannakopoulos dan Christos Skourlas. 2014. ” Electronic Service Quality in Online Shopping and Risk Reduction Strategies”. *Journal of Systems and Information Technology*. Volume 16 No.3, pp.170-186.
<http://search.proquest.com/docview/1651182095/fulltextPDF/CCDA03AC61A24D11PQ/1?accountid=38628>, 17 Desember 2017.

Yaya, Luc Honore Petnji, Fredereic Marimon dan Marti Casadesus. 2011. “Customer’s Loyalty and Perception of ISO 9001 in Online Banking”. *Industrial Management and Data Systems*. Volume 111 No. 8, pp. 1194-1212.
www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm, 17 Desember 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.