

# **PENGARUH WEBSITE QUALITY ,KEPERCAYAAN WEBSITE PADA PERSEPSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Oleh : Joko Samboro \*)

## **Abstrak**

Tujuan utama penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Website Quality*,Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi Pelanggan .

Lokasi Penelitian berada di Politeknik Negeri Malang, sedangkan populasinya adalah semua Pelanggan yang sudah pernah belaja *online* lebih dari satu kali, sedangkan sampelnya berjumlah 70 pelanggan yang yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian/*porpusive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang dipergunakan adalah valid dan reliabel, semakin baik Kualitas Web dan Tingkat kepercayaan semakin kuat Persepsi Pelanggan dan semakin baik Persepsi Pelanggan , semakin tinggi Loyalitasnya. Pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 14,16 %.

Kata-kata kunci : *Website Quality*,Kepercayaan, Persepsi Pelanggan dan Loyalitas

## *Abstract*

*The main objectives of this research is: To find out and analyze the influence of website quality, trust in customer loyalty through customer perception.*

*The research location was in Malang State Polytechnic, while the population of this study were all customers who had been online more than once, while the sample consisted of 70 customers who were selected according to the research objectives.*

*The results showed that the data used was valid and reliable, the better the Web Quality and the level of trust the stronger the Customer Perception and the better the Customer Perception, the higher the Loyalty.The effect of the total variables studied was 14.16%.*

*Key words: Website Quality, Trust, Customer Perception and Loyalty.*

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen dan berbagai cara yang dilakukan untuk memasarkan produknya baik melalui media tradisional maupun media elektronik, sehingga suatu perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang baik, harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang diminta.

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas

seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (eCommerce)*. *eCommerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan untuk konsumen (Doolin, *et al.*, 2005), dengan memanfaatkan *eCommerce* banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunanya. *eCommerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia (Daily Social dan Veritrans, 2012). Internet ritel harus memahami perilaku keputusan pembelian konsumen *online*.

---

\*) Joko Samboro adalah dosen Politeknik Negeri Malang

Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008). Pemilik toko online harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal.

Didalam suatu *online shop*, *website* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana sebuah *website* harus benar-benar memfasilitasi konsumen didalam melakukan pembelian. Kualitas situs web (*website quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan *online shop* (Siagian, 2014).

Dimensi kualitas website meliputi: 1).Kenyamanan belanja.2).Desain situs 3).Informatif.4).Dimensi keamanan 5).Komunikasi. (Rahardi 2013 : 2)

Sementara dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Kepercayaan terhadap perantara, hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya . Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna (Horppu, *et al.*, 2008). Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang

puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha dan Perks 2005).

Selain itu, toko online akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media *online* kapan dan dimanapun mereka berada. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan (Sadehet *al.* 2011). Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting perannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan

melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Mengingat faktor persepsi yang demikianlah yang mengakibatkan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, karena tujuan akhir keberhasilan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat (Roberts,2003).

Kotler *at al.* (2002) ,menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :1).Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. 2).Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. 3).Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. 4).Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. 5).Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. 6).Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

## **2.Tinjaun Pustaka**

### **2.1. Kajian Empiris.**

Kajian empiris seperti pada tabel : 1 di bawah ini:1. Maulana, dkk (2015), dengan menggunakan implementasi *e-commerce* dengan menggunakan *software opencart* pada toko Pabrik Malang akan dapat membantu mengurangi biaya

yang dikeluarakan serta dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk kepada pelanggan.2. Siagian dan Cahyono (2014), Hasil analisa data menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan *online shop*.3. Ishak (2012), Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran bisnis ritel online.4. Samboro (2011), hasil temuannya, Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Mahasiswa Memilih pendidikan vokasi. Kajian tersebut di atas merupakan langkah awal untuk penelitian yang akan dilakukan ini.

### **2.2.Kajian Teori.**

#### **2.2.1.Belanja Online**

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa diinternet (<http://en.wikipedia.org/>). Belanja *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik.*E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Pengertian *ElectronicCommerce (EC)* juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* (Suyanto, 2003:11). Turban *etal.*, (2000) seperti dikutip Suyanto (2003:11) mendefinisikan belanja *online* sebagai proses jual beli produk, jasa dan

informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

*Online shopping* atau *belanjaonline via internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui *internet*. Sejak kehadiran *internet*, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (*internet*) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web (Alfatris, 2014) *Belanja online (online shopping)* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web *browser* (Hardiawan, 2013).

### 2.2.2. Karakteristik *Website*

Karakteristik *website* didefinisikan sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*. Karakteristik *website* diukur menggunakan lima dimensi yaitu (Rahadi, 2013:2):

- a) Kenyamanan belanja.
- b) Desain situs
- c) Informatif.
- d) Dimensi keamanan
- e) Komunikasi.

### 2.2.3. Kepercayaan.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Rahadi (2013:5) mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis *online*. Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

- 2) Percaya pada janji bisnis *online*. Kemampuan suatu bisnis *online* untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.

- 3) Percaya pada produk yang dijual bisnis *online*. Produk yang diiklankan pada suatu *website* perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen. Jika produk yang dikirimkan sesuai dengan produk yang diiklankan, konsumen akan percaya pada suatu bisnis *online*.

- 4) Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.

- 5) Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*. Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membeli kembali produk perusahaan di masa yang akan datang.

### 2.2.4. Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael (2001: 256), dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Pelayanan
- 3) Ketahanan
- 4) Keandalan
- 5) Karakteristik produk
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 7) Hasil

### 2.2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Engel,1994).

#### **2.2.6. Loyalitas**

Menurut Keith (2003) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

#### **2.2.7. Hubungan Website Quality, Kepercayaan Website dan Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bahwa proses pengambilan keputusan terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian bersifat rutin, sehingga seorang konsumen akan melihat produk berdasarkan pada karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut dapat menjadi salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam memenangkan perhatian dan keputusan konsumen jika produk tersebut memiliki atribut yang baik dan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen pasti akan melakukan pengamatan terhadap produk,

kemudian menanyakan kejelasan mengenai barang tersebut, memerlukan bantuan dalam proses pembelian dan juga sangat menilai kualitas produk sesuai apa tidak dengan nilai uang yang dikeluarkan. Dengan semakin maraknya persaingan maka, sebuah perusahaan perlu memperhatikan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tumbuh melalui kepuasan pasca beli. Kondisi tersebut menuntut seluruh perusahaan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat. Program kinerja atribut produk merupakan salah satu alat pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. "Program ini memainkan peran yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan loyalitas konsumen" (Hurriyati,2008)

*Website Quality* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir berdasarkan karakteristik atau atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*. Semakin tinggi *website quality*, maka akan semakin baik persepsi pelanggan terhadap *online shop* sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan,

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan

menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam cakupan

yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang fokus pada kualitas website, Kepercayaan hubungannya dengan Persepsi dan loyalitas Pelanggan.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan maka jenis penelitian adalah penelitian Survei (Sugiyono, 2011 : 6).

#### **3.3. Tempat Penelitian**

Lokasi Penelitian berada di Politeknik Negeri Malang, Jurusan Administrasi Niaga.

#### **3.4. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung yang membeli lebih dari satu kali, sedangkan sampelnya berjumlah 70 pelanggan Teknik pengambilan sampelnya berdasar atas *purposive sampling*.

#### **3.5. Teknik Pengukuran Variabel.**

Teknik Pengukuran Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert :1 sampai 5 (Supranto, 1997)

#### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi berupa. data toko *online*

b. Kuisisioner berupa daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh data langsung (Malhotra,2006).

### **3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi Operasional Variabel Penelitian merupakan penjabaran variabel -variabel yang diteliti yang meliputi :

#### **1. a. Website Quality (X<sub>1</sub>).**

Indikatornya adalah:

- Kenyamanan belanja dengan item-item: hemat waktu dan mudah
- Desain situs dengan item-item; menarik, menampilkan produk dengan jelas
- Informatif dengan item: informasi lengkap
- Keamanan dengan item: aman
- Komunikasi dengan item: komunikatif

#### **2. b.Kepercayaan Website (X<sub>2</sub>)**

Indikator kepercayaan website adalah:

- Percaya pada informasi dengan item-item kepercayaan konsumen pada informasi yang disampaikan *online shop*, informasi akurat.
- Percaya pada janji bisnis *online*. Itemnya kemampuan suatu bisnis *online* untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.
- Percaya pada produk yang dijual bisnis *online*. Item-itemnya adalah produk yang diiklankan pada suatu *website* perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen, produk berkualitas.
- Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*. Itemnya adalah tepat waktu pengiriman

- Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*. Itemnya adalah salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membeli kembali produk perusahaan di masa yang akan datang

#### **3. c.Persepsi Pelanggan (Y)**

Indikatornya adalah:

- Kinerja yang menggambarkan karakteristik produk dengan item persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- Pelayanan dengan item persepsi konsumen terhadap kemampuan *online shop* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
- Ketahanan produk dengan item persepsi konsumen terhadap ketahanan (awet) produk.
- Keandalan atau konsistensi produk yang dijual dengan item persepsi konsumen pada konsistensi suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- Karakteristik produk dengan item persepsi konsumen pada fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya.
- Kesesuaian dengan spesifikasi dengan item-item persepsi konsumen mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji, harga terjangkau.

d. Loyalitas Pelanggan (Z), dengan item:

- 1).Menyampaikan hal positif
- 2).Merekomendasikan
- 3).Pembelian Ulang

### **3.9.Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji reliabilitas

### 43.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji untuk menentukan kemampuan indikator dalam mengukur variabel latennya (Ghozali,2008), dengan mengevaluasi tingkat signifikan antara variabel laten dengan indikatornya.

Hubungan langsung antara indikator dengan variabel laten ( $\lambda$ ) seperti :

$$X = \lambda\xi + \delta$$

Dimana:

X : indikator variabel laten exogen

$\lambda$  : loading indikator

$\xi$  : variabel laten exogen

$\delta$  : error variabel exogen

Menurut Rigdon dan Ferguson dalam Wijanto (2008) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstuk atau variabel latennya jika : nilai t muatan faktornya (*loading factor*)  $\geq 1,96$  (nilai kritisnya).

### 3.9.2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator dari variabel laten, dengan formula yang digunakan (Hair,2006)

$$P = (\sum\lambda)^2 / [(\sum\lambda)^2 + \sum(\theta)]$$

Dimana:

P : *construct variable*

$\lambda$  : *loading indikator*

$\theta$  : *error variance indikator*

Bagozzi dan Yi dalam Ghozali (2008) menyatakan bahwa *construct variable* dikatakan bagus apabila  $\geq 0,6$

### 3.10. Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan model Path Analisis dengan bantuan program Lisrel 8.30. Dengan analisis path ini memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel intervening/ variabel antara.(Gozali,2008).

Model yang dipergunakan diukur Ketepatan Model nya (*goodness of fit*),

Karena data sudah dibakukan melalui covarians, maka fungsi baku pathnya adalah :

**Pertama** :  $Z_{(Y)} = \gamma_1 Z_{(X1)} + \gamma_2 Z_{(X2)} + \varepsilon$

**Kedua** :  $Z_{(Z)} = \beta Z_{(Y)} + \varepsilon$

**Keterangan:**

Dimana :

$Z_{(Y)}$  : Variabel Laten Y

$Z_{(Z)}$  : Variabel Laten Z

$\gamma_1, \gamma_2$  : koefisien pengaruh variabel exogen terhadap variabel endogen

$\beta$  : koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

$\varepsilon$  : error

**Kontribusi**

Seberapa besar pengaruh antara vaiabel yang diteliti, maka nilainya ditentukan oleh :  $(\gamma_1 \times \beta) + (\gamma_2 \times \beta)$

## 4.Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1.Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini, merupakan analisis baik diskriptif maupun kuantitatif dari hasil quisioner yang dibagikan kepada tujuh puluh responden yang pernah membeli produk secara *online* lebih dari sekali. Quisioner ini dibagikan kepada mahasiswa secara acak, tetapi dipilih */porpusive sampling*, artinya tidak semua

mahasiswa diberikan kuisioner, khusus yang melakukan pembelian *online* dan lebih dari sekali.

#### Uji Validitas

Dari hasil Olahan SPSS ternyata korelasi antara item dengan totalnya menghasilkan nilai sign. yang kurang dari 10%., artinya data yang ada telah mampu dijadikan alat untuk mengukur, sehingga dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan proses selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Dari output SPSS, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan adalah reliabel, sehingga layak dipergunakan untuk analisa selanjutnya.

Sementara fungsi pathnya adalah:

Pertama :  $Z_{(Y)} = 0,098_{(X1)} + 0,659_{(X2)} + 3,068$

dengan  $r^2 = 0,419$

Kedua :  $Z_{(Z)} = 0,262_{(Y)} + 1,83$  dengan  $r^2$

$= 0,246$

Dengan mengetahui besarnya pengaruh masing .masing fungsi, maka dapat dicari berapa nilai R modelnya.

$R^2_m = 1 - (1 - 0,419)(1 - 0,246)$

$= 1 - (0,591)(0,764)$

$= 0,549$  atau 54,9%

yang berarti hasil tersebut dapat diketahui bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 54,9% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 54,9% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model dan error.

Langkah selanjutnya adalah mencari seberapa besar pengaruh variable yang diteliti

Dari hasil olahan SPSS diatas, dapat dicari seberapa besar pengaruh variable yang diteliti maka, besarnya  $= (0,161 \times 0,246) + (0,415 \times 0,246) = 14,169\%$

## 5.Simpulan dan Saran

### 5.1.Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

- 1.Data yang dipergunakan adalah valid dan reliabel
- 2.Semakin baik Kualitas Web dan Tingkat kepercayaan semakin kuat Persepsi Pelanggan
- 3.Semakin baik Persepsi Pelanggan , semakin tinggi Loyalitasnya
4. Pengaruh total variabel yang diteliti adalah rendah.

### 5.2. Saran

Berdasarkan temuan diatas hendaknya:

- 1.Bagi Jurusan Administrasi Niaga, hendaknya temuan ini, dapat dijadikan masukan untuk penyempurnaan kurikulum manajemen pemasaran, bahwa variabel yang diteliti berdampak terhadap loyalitas.
- 2.Bagi Peneliti Lanjutan, agar peneliti lanjutan temuan ini mungkin bisa diabaikan, karena pengaruh totalnya  $< 50\%$ , tetapi setidaknya peneliti lanjutan tidak terjebak pada variabel yang sama, alangkah baiknya bila variabel lainya lebih diperhatikan.

## 6. Daftar Rujukan

- Blythe,Jim.2000. *Marketing Communications*. Financial Times Prentice. England.
- Ducan,Tom.2002. *IMC using Advertising and Promotion to Build Brands*. Mc.Graw-Hill Companies, Inc. New York

- Engel, James F, et al.1994. *Consumer Behavior*, Seventh Edition. International Edition. The Dryden Press.USA.
- Firatma, Dwi Merisa. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dea Cake and Bakery Malang*. Laporan Penelitian. Dipublikasikan.
- Ghozali, Imam.2008. *Strucural Equation Model Teori Konsep dan Aplikasi*, BP UNDIP. Semarang
- Hair, at al. 2006 : *Multivariate Data Analysis*,Sixth edition, Pearson Prenice Hall. New Jersey.
- Hermawan, Agus. 2012. *KomunikasiPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati,Ratih.2008.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Afabeta.Bandung.
- Ikhsan,Syukrul 2011. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan keputusan membeli bagi Pengguna Kartu GSM As* <https://www.google.co.id/> portalaruda.org/download\_article.php?article=63314&val=4591 diakses tgl 12 Maret 2014
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. EdisiKedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE –Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (8<sup>th</sup> edn), New Jersey: Prentice Hall International.Inc.
- Kotler P., at al. 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra Naresh K.2006.*Marketing Research : An Applied Orientation*, 4<sup>th</sup> Pearso Prentice Hall New Jersey.
- Roberts,Keith. 2003 Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study. *European. Journal of Marketing*. Vol37.No.1/2,2003,pp.41-44
- Rasyid 2012. *Analisis Diskriminan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Selular CDMA dan GSM*. [http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel\\_10205168.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_10205168.pdf) diakses tgl 12 Maret 2014-03-14
- Samboro,Joko 2015. *Pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Loyalitas melalui Keputusan Mahasiswa Membeli Kartu IM3*.Laporan Penelitian.Dipublikasikan
- Samboro,Joko 2015.*Pengaruh antara Event Sponsorship terhadap keputusan Pembelian* Laporan Penelitian. Dipublikasikan
- Samboro,Joko 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Mahasiswa Memilih Pendidikan Vokasi, *Prosiding Sentia* Volume:3 April 2011
- Schiffman,Leon G, L Kanuk.2007.*Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6 Penerbit PT.Indeks. Jakarta.
- Susilowati,Christin 2012. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu selular IM3 melalui Motivasi Konsumen, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Nomor:1 Volume 10 Maret 2012
- Solimun , Astutik Suci.2007: *Modul Pelatihan Analisis NonParametrik dan Multivariat* Jurusan Matematika Fakultas MIPA, Unibraw Malang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Afabeta
- Tjiptono,Fandy.2008.*Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing.Malang
- Umar,Husein.1997. *Studi Kelayakan Bisnis*.PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.