

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE DAN KEPERCAYAAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE

Taufik Alwi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IPWI Jakarta

E-mail: alwitaufik@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan antara Kualitas pelayanan online atau E-Service Quality (X_1) dan kepercayaan online atau E-Trust (X_2) terhadap loyalitas konsumen online atau E-Customer Loyalty (Y). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas. Populasi penelitian dibatasi pada konsumen online yang telah memberikan Testimoni pasca berbelanja pada interval Februari sampai April 2018. Pengambilan sampel secara purpose non random sampling yang dibatasi 40 orang sampel penelitian, namun hanya 34 orang sampel yang mengisi kuesioner secara lengkap. Teknik Analisis Data meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, korelasi parsial, korelasi simultan, KD, uji regresi, uji t, dan uji F dengan SPSS for Windows 22. Service Quality (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap E-Customer Loyalty (Y) adapun korelasi keduanya pada koefisien 0,910 menunjukkan korelasi positif pada kategori sangat kuat dengan KD 82,2%. Nilai koefisien regresi E-Service Quality (X_1) terhadap E-Customer Loyalty (Y) adalah sebesar 0,637. E-Trust (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap E-Customer Loyalty (Y) adapun korelasi keduanya pada koefisien korelasi sebesar 0,845 menunjukkan korelasi positif pada kategori sangat kuat dengan KD sebesar 71,4% adapun Nilai koefisien regresi E-Trust (X_2) terhadap E-Customer Loyalty (Y) adalah sebesar 0,516. Secara simultan E-Service Quality (X_1) dan E-Trust (X_2) berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty (Y) dengan kontribusi pengaruh kedua variable tersebut sebesar R sebesar 0,935 atau R Square sebesar 87,4% terhadap E-Customer Loyalty (Y).

Kata Kunci: kualitas pelayanan online, kepercayaan online, loyalitas pelanggan online

EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-CUSTOMER LOYALTY

Abstract

This study aims to find out and analyze the influence both partially and simultaneously between E-Service Quality (X_1) and E-Trust (X_2) on E-Customer Loyalty (Y). This research is a type of causality research which aims to examine causality relationships. The study population is limited to online consumers who have provided post-shopping testimonials at intervals from February to April 2018. Purpose-random sampling is limited to 40 people sampled, but only 34 samples complete the questionnaire. Data Analysis Techniques include Test Validity, Reliability, Normality, partial correlation, simultaneous correlation, KD, regression test, t test, and F test with SPSS for Windows 22. E-Service Quality (X_1) has a significant positive effect on E-Customer Loyalty (Y) while the correlation between the two coefficients of 0.910 shows a positive correlation in the very strong category with KD 82.2%. The regression coefficient

value of E-Service Quality (X1) on E-Customer Loyalty (Y) is 0.637. E-Trust (X2) has a significant positive effect on E-Customer Loyalty (Y) while the correlation between the two on the correlation coefficient of 0.845 shows a positive correlation in the very strong category with Coefficient Determination of 71.4% as for the E-Trust regression coefficient (X2) against E-Customer Loyalty (Y) is 0.516. Simultaneously E-Service Quality (X1) and E-Trust (X2) have a significant effect on E-Customer Loyalty (Y) with the contribution of the influence of the two variables amounting to R of 0.935 or R Square of 87.4% of E-Customer Loyalty (Y).

Key Words: E-Service Quality, E-Trust, E- Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan E-Commerce di era digital telah menghadirkan beragam peluang sekaligus tantangan Bisnis. Salah satu fakta penting mengenai *e-commerce disruption* dalam beberapa tahun terakhir adalah bagaimana sebuah produk tablet juga tumbuh lebih cepat dan menantang penggunaan perangkat mobile yang ada seperti smartphone. Integrasi perangkat tablet ke bisnis online terus menyebar (Shankar et al. 2016, Olaleye, et al, 2018), E-commerce semakin meningkat dengan meningkatnya interaksi dengan teknologi komunikasi dan IT, hal tersebut akan terus mendorong Perusahaan dan konsumen untuk menggunakan e-commerce. Aplikasi e-commerce dapat berupa *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, dan *Consumer to Consumer (C2C)*. Di sisi lain, dengan peningkatan trend E-Commerce, maka pasar *Consumer-to-Consumer* menghadapi persaingan yang ketat karena desain website mudah ditiru dan biaya switching yang relative kecil (Kwahk et al., 2012). Interaksi bisnis online baik secara *Business to Consumer (B2C)* maupun *Consumer to Consumer (C2C)* dapat dilihat pada aktivitas seperti: tokopedia, bukalapak, Lazada Indonesia, Bhineka, Blibli, Elevenia, Qoo10, Rakuten Belanja online, AliExpress, dan Blanja dimana konsumen membuat keputusan pembelian online karena pengaruh E-WOM positif dan Web-E-Commerce (Taufik, 2015).

Dalam bisnis online menghadirkan realitas yang semakin impersonal dan konteks belanja secara otomatis. Demikian pula dengan upaya menjalin koneksi antara vendor dengan pelanggan yang lebih kompleks dibandingkan bisnis secara konvensional (Schijns, 2003). Bahkan kemudahan konsumen semudah meng-klik *mouse dalam menemukan beragam produk dan perusahaan menuntut upaya perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan*. Konversi konsumen untuk pembeli online adalah salah satu taktik pebisnis online untuk meraih pelanggan dan mendorong lebih banyak penjualan melalui situs web, Sosmed dan marketplace sekaligus berupaya pengunjung online menjadi pelanggan setia.

Beberapa penelitian telah memfokuskan perhatian pada aspek e-commerce, Meraih loyalitas konsumen di bisnis E Commerce sangat dibutuhkan kepercayaan (*trust*) dari konsumen (Reichheld and Schefter, 2000). Kepercayaan online menjadi kontruks yang semakin penting dalam membangun konteks e-Commerce (Peterson dan Kim, 2017). Demikian pula dalam kasus belanja online, reputasi vendor secara signifikan terkait dengan kepercayaan (*trust*) dari konsumen.

TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan antara kualitas pelayan online atau *E-Service Quality* (X_1) dan kepercayaan online atau *E-Trust* (X_2) terhadap kesetiaan/loyalitas pelanggan online atau *E-Customer Loyalty* (Y).

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. Kualitas Layanan Online (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah Service Quality (ServQual), meliputi *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty* (Parasuraman, et al., 2005). Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia e-com-merce adalah berupa kualitas layanan berbasis web. Definisi dari kualitas layanan online adalah tingkat sebuah website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk dan jasa (Parasuraman, et al., 2005). Khusus untuk dimensi *tangible*, dalam hal ini dikategorikan sebagai isi web. Perubahan tersebut melibatkan tiga konstruk dimensi berdasarkan penelitian terhadap kualitas website yang dikenal dengan Website Quality 3.0 yang terdiri dari *web information quality, web interaction quality, site design quality* (Barnes & Vidgen, 2001).

2. Kepercayaan Online (*E-Trust*)

Kepercayaan online (*E-Trust*) umumnya dianggap sebagai kepercayaan pada sebuah perusahaan tertentu oleh stakeholder terkait dengan kegiatan usaha perusahaan di media elektronik pada umumnya, dan khususnya pada situs web (Kim 2012; Shankar, Urban, and Sultan 2002). Penelitian Jiyoung Kim, Byounggho Jin dan Jane L.Swinne (2009) bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Disposisi pertama untuk percaya (trust) adalah kecenderungan umum pada situasi tertentu, untuk menampilkan sikap percaya terhadap orang lain (Gefen, 2000). Sikap belanja online, dimana sikap tersebut dianggap sebagai hasil dari keyakinan individu mengenai perilaku dan konsekuensi-konsekuensinya dari keyakinan tersebut, dan dengan demikian sikap konsumen terhadap e-commerce dipengaruhi oleh sejauh mana mereka mempertimbangkan pengalaman yang baik dari belanja online.

3. Loyalitas Pelanggan Online (*E-Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen menurut Hur et al. (2011) didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain". Loyalitas telah diakui memiliki multidimensi, seperti retensi, pembelian kembali (repurchase) dan rekomendasi kepada orang lain (Kim et al. 2009). Preferensi dan sikap yang menguntungkan dari kepuasan pelanggan, yang umumnya dianggap sebagai penggerak utama kesetiaan termasuk dalam bisnis online (Cho et al., 2002; Gummerus et al., 2004).

E-Customer Loyalty menurut Anderson and Srinivasan (2003) adalah "*the customer's favorable attitude toward an electronic business, resulting in repeat purchasing behavior*". Customer loyalty dalam bisnis E-commerce semakin populer. Anderson and Srinivasan (2003)

mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) “*as the customer’s favourable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behaviour*”.

PENYUSUNAN HIPOTESIS

Hipotesis 1

Penelitian Anggraeni dan Yasa (2012) menemukan bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oktania Setyaningsih (2014) yang meneliti sampel sebanyak 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Felicia Laurent (2016) yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan 150 kuesioner secara online dan diolah dengan menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya yang relevan dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara E-Service Quality terhadap Loyalitas pelanggan online (E-Customer Loyalty).

Hipotesis 2

Ribbink, Riel dan Liljander (2004) yang meneliti pengaruh E-trust, dan E-satisfaction terhadap E-Customer Loyalty menyimpulkan adanya pengaruh positif e-trust terhadap loyalitas konsumen secara online. Maharsi dan Fenny (2006) melibatkan sampel berjumlah 106 responden, menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna internet banking. Siagian dan Cahyono (2014) meneliti sebanyak 249 responden sebagai sampel penelitian yang dianalisis menggunakan program SPSS dan SmartPLS mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Trust* terhadap loyalitas pelanggan toko daring (*online shop*). Trust yang tinggi dari konsumen mempengaruhi loyalty konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi maka konsumen cenderung untuk mempertahankan kunjungan dan pembelian pada satu online shop. Penelitian Brilliant dan Achyar (2013) menemukan bahwa ada pengaruh positif antara trust terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Kassim dan Abdollah (2010) menyimpulkan Trust berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya yang relevan maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H₂: Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *E-Trust* terhadap Loyalitas pelanggan online (E-Customer Loyalty).

Hipotesis 3

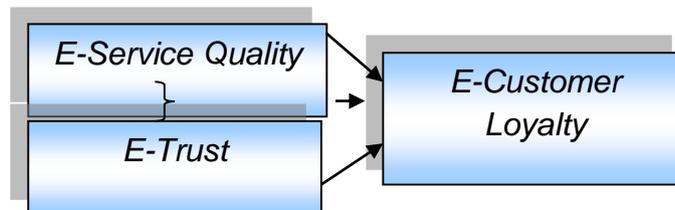
Dari beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti variable E-Service Quality, dan E-Trust dalam mempengaruhi E-Customer Loyalty dari konsumen online dapat dikembangkan hipotesis keempat sebagai berikut.

H₄: Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara E-Service Quality dan E-Trust terhadap Loyalitas pelanggan online (E-Customer Loyalty).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah literatur dan pengembangan hipotesis, maka secara ringkas dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas. Riset kausal digunakan untuk memahami variabel mana yang memengaruhi (*independent variable*) dan variabel mana yang merupakan akibat (*dependent variable*) serta menentukan sifat antara variabel independen dan pengaruh yang diperkirakan (Malhotra, 2005).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian dibatasi pada konsumen online yang telah memberikan Testimoni pasca berbelanja pada interval Februari sampai April 2018. Pengambilan sampel secara *purpose non random sampling* yang dibatasi 40 orang sampel penelitian, namun hanya 34 orang sampel yang mengisi kuesioner secara lengkap. Adapun jumlah sampel dalam penelitian mengacu pada Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) antara lain sebaiknya ukuran sampel antara 30 sampai 500 elemen dan dalam penelitian multivariate, ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih dari jumlah variabel penelitian.

Sumber Data

Sumber data berupa data primer diperoleh dari jawaban sampel penelitian pada kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari beragam Referensi Jurnal ilmiah nasional dan internasional.

Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data digunakan dua macam pendekatan yaitu riset Kepustakaan dan Survey melalui penyebaran Kuesioner kepada 40 orang sampel (Tetapi hanya 34 sampel saja yang menjawab lengkap dan selanjutnya dijadikan data utama penelitian) dari konsumen belanja Online (baik pembeli barang maupun jasa) yang telah memberikan Testimoni pasca belanja online. Kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban terdiri dari 5 Skala Likert. Semua Pertanyaan didesain dengan Pertanyaan positif untuk memudahkan persepsi responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas Instrumen

Uji validitas Korelasi *product moment* digunakan dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun r_{hasil} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Formula korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

n = Jumlah Sampel (Banyaknya Data)

Butir Pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r dari hasil perhitungan (r_{xy}) $>$ nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

b. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan dengan Alpha Cronbach's. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila nilai r_{Alpha} positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
- 2) Apabila nilai r_{Alpha} negatif dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$ ataupun r_{Alpha} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Rumus Alpha Cronbach's untuk mencari nilai reliabilitas sebagai berikut :

$$r_1 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{S_t^2 - \sum p_i q_i}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas internal seluruh instrumen

k = Jumlah Item dalam Instrumen

p_i = Proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada Item 1

q_i = I - P_i

S_t^2 = Varians total

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 5%

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data dari variabel independen terhadap variabel dependen berdistribusi normal. Pemakaian teknik analisa korelasi yang dipergunakan mensyaratkan dipenuhinya ketentuan data dari variabel yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Chi Square (X^2) digunakan untuk pengujian normalitas:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

X^2 = Chi Square

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Selanjutnya nilai Chi Square dikonsultasikan dengan nilai Chi Square_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = k-1 dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Distribusi data akan dikatakan normal apabila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$.

Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui nilai Korelasi Parsial menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

n = Jumlah Sampel.

Untuk nilai Korelasi (r) dapat bervariasi, berkisar antara -1 sampai 1.

- Bila $r = -1$ Atau mendekati -1 berarti kedua variabel mempunyai hubungan kuat yang negatif.
- Bila $r = 0$ Atau mendekati 0 berarti kedua variabel tidak mempunyai hubungan.
- Bila $r = 1$ Atau mendekati 1 berarti kedua variabel mempunyai hubungan kuat yang positif.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya proporsi atau kontribusi dari jumlah variasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$.

Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar korelasi berganda variabel bebas dengan variabel terikat maka perlu diketahui nilai koefisien Korelasi Berganda nilai (R) dengan menggunakan rumus :

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1} r_{yx2} r_{x1.x2}}{1 - r_{x1.x2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1.x_2}$ = Korelasi berganda antara X_1 dengan X_2 secara simultan dengan variabel Y .

r_{yx_1} = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan X_2 .

Analisis Regresi Berganda

Rumus Regresi Berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Rancangan Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) terhadap *E-Customer Loyalty* Konsumen Online (Y) dengan formulasi:

$$t_o = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Uji t menggunakan keputusan uji sebagai berikut :

$H_o : \rho = 0$, Artinya tidak ada pengaruh signifikan secara Parsial dari masing-masing variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) terhadap *E-Customer Loyalty* Konsumen Online (Y).

$H_o : \rho \neq 0$, Artinya ada pengaruh signifikan secara Parsial dari masing-masing variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) terhadap *E-Customer Loyalty* Konsumen Online (Y).

b. Uji F (Anova)

Statistic uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh simultan antara *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) terhadap *E-Customer Loyalty* Konsumen Online (Y) menggunakan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah anggota sampel.

Setelah dilakukan Uji F_{hitung} penulis akan menggunakan keputusan uji berikut ini :

H_o : diterima jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} yakni ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_o : ditolak jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas E-Service Quality (X_1)

Dengan $df=N-1$ atau $df=10-1=9$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,602 sedangkan nilai r_{hasil} dari output tabel uji validitas E-Service Quality (X_1), dimana didapatkan nilai r_{hasil} positif dan semua butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r_{tabel} (0,602) maka semua butir pertanyaan variable E-Service Quality (X_1) dapat dinyatakan valid.

Adapun Uji Reliabilitas E-Service Quality (X_1), dengan nilai r_{tabel} 0,602, sedangkan nilai Alpha sebesar 0,975 sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{Alpha} positif dan lebih besar atau $0,975>0,602$ maka dengan demikian instrumen penelitian E-Service Quality (X_1), adalah Reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas E-Trust (X_2)

Dengan $df=N-1$ atau $df=10-1=9$ dan tingkat signifikan 5% maka peroleh nilai r_{tabel} 0,602 sedangkan nilai r_{hasil} dari output tabel uji validitas variabel E-Trust (X_2), dimana diperoleh nilai r_{hasil} positif dan semua butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0,602, maka seluruh butir pertanyaan dari variabel E-Trust (X_2) valid.

Uji Reliabilitas E-Trust (X_2) dengan Nilai r_{tabel} 0,602, sedangkan nilai Alpha 0,971 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau $0,971>0,602$ maka instrumen E-Trust (X_2) adalah reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas E-Customer Loyalty (Y)

Dengan $df = N - 1$ atau $df = 10 - 1 = 9$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,602 sedangkan nilai r_{hasil} dari output tabel uji validitas variabel E-Customer Loyalty (Y). dimana diperoleh nilai r_{hasil} positif dan semua butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0,602, maka seluruh butir pertanyaan dari variabel E-Customer Loyalty (Y). Oleh karena hasilnya positif dan lebih besar dari r_{tabel} 0,602 maka seluruh butir pertanyaan E-Customer Loyalty (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas E-Customer Loyalty (Y) dengan nilai r_{tabel} 0,602, sedangkan nilai Alpha 0,947 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau $0,947>0,602$ maka instrumen penelitian E-Customer Loyalty (Y) adalah Reliabel.

Analisis Data Statistik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya data-data variabel independen (X_1 , dan X_2) maupun variabel dependen (Y) dilakukan Uji normalitas dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Chi Square

Test Statistics

	E-Service Quality (X ₁)	E-Trust (X ₂)	E-Customer (Y)
Chi-Square	19.000	8.353	19.824
df	16	19	14
Asymp. Sig.	.269	.983	.136

- 17 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.
The minimum expected cell frequency is 2.0.
- 20 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.
The minimum expected cell frequency is 1.7.
- 15 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.
The minimum expected cell frequency is 2.3.

Hasil uji normalitas E-Service Quality (X₁), diperoleh nilai X^2_{hitung} sebesar 19,000, sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 16 adalah sebesar 26,296 (X^2_{tabel}). Dengan demikian X^2_{hitung} lebih kecil dari pada X^2_{tabel} . Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk E-Service Quality (X₁), berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Hasil uji normalitas E-Trust (X₂) diperoleh nilai X^2_{hitung} sebesar 8,353 sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 19 adalah sebesar 30,144 (X^2_{tabel} terlampir). Dengan demikian X^2_{hitung} lebih kecil daripada X^2_{tabel} . Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk E-Trust (X₂) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Pada uji normalitas E-Customer Loyalty (Y), diperoleh nilai X^2_{hitung} sebesar 19,824 sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 14 adalah sebesar 23,685 (X^2_{tabel} terlampir). Dengan demikian X^2_{hitung} lebih kecil daripada X^2_{tabel} . Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk E-Customer Loyalty (Y) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Hasil Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara E-Service Quality (X₁), dan E-Trust (X₂) dengan variabel dependen E-Customer Loyalty (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		E-Service Quality (X1)	E-Trust (X2)	E-Customer (Y)
E-Service Quality (X1)	Pearson Correlation	1	.783**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	34	34	34
E-Trust (X2)	Pearson Correlation	.783**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	34	34	34
E-Customer Loyalty (Y)	Pearson Correlation	.938**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisa data diatas dapat diketahui korelasi dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Hubungan E-Service Quality (X₁) dengan E-Customer Loyalty (Y)

Dari koefisien korelasi parsial E-Service Quality (X₁) sebesar 0,938 menunjukkan bahwa korelasi antara E-Service Quality (X₁) dengan E-Customer Loyalty (Y) bernilai positif pada tingkat hubungan yang sangat kuat, yang berarti bahwa semakin tinggi E-Service Quality (X₁) semakin tinggi pula E-Customer Loyalty (Y).

Adapun koefisien determinasi (KD) dengan rumus: $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana r adalah nilai hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,938. Hasil perhitungan selanjutnya KD sebesar 88%, menunjukkan bahwa E-Service Quality (X₁) mempunyai kontribusi atau variasi sebesar 88% terhadap E-Customer Loyalty (Y) dan sisanya 12% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya.

b. Hubungan E-Trust (X₂) dengan E-Customer Loyalty (Y)

Koefisien korelasi parsial sebesar 0,884 menunjukkan korelasi antara E-Trust (X₂) dengan E-Customer Loyalty (Y) bernilai positif pada tingkat hubungan yang sangat kuat, yang berarti bahwa dengan meningkatnya E-Trust (X₂) akan meningkatkan pula E-Customer Loyalty (Y).

Adapun koefisien determinasi $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana r adalah nilai hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,884. Hasil perhitungan KD adalah 78,1% yang menunjukkan bahwa E-Trust (X₂) mempunyai kontribusi atau variasi pengaruh sebesar 78,1% terhadap E-Customer Loyalty (Y) dan sisanya 21,9% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 3
Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.934	2.12555

a. Predictors: (Constant), E-Trust (X₂), E-Service Quality (X₁)

b. Dependent Variable: E-Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan pada *Model Summary* yang menghasilkan nilai R sebesar 0,968 dan sedangkan nilai R Square sebesar 0,938 atau 93,8%, hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi berganda antara E-Service Quality (X₁) dan E-Trust (X₂) dengan E-Customer Loyalty (Y) adalah berkorelasi positif pada tingkat korelasi yang sangat kuat, dan kedua variabel secara bersama-sama mempunyai kontribusi pengaruh terhadap E-Customer Loyalty sebesar 93,8%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.698	1.714		3.332	.002
	E-Service Quality (X ₁)	.637	.070	.636	8.818	.000
	E-Trust (X ₂)	.516	.059	.386	5.347	.000

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 5,698 + 0,637 X_1 + 0,516 X_2$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta intersep sebesar 5,698 menyatakan bahwa jika E-Service Quality (X₁), E-Trust (X₂) meningkat 1 satuan, maka E-Customer Loyalty (Y) akan meningkat sebesar 5,698.
- Nilai koefisien regresi E-Service Quality (X₁) terhadap E-Customer Loyalty (Y) adalah sebesar 0,637. Hal ini berarti jika E-Service Quality (X₁) naik 1 satuan akan meningkatkan E-Customer Loyalty sebesar 0,637 dengan asumsi variabel (X₂) dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi E-Trust (X₂) terhadap E-Customer Loyalty (Y) adalah sebesar 0,516. Hal ini berarti jika E-Trust (X₂) meningkat 1 satuan maka E-Customer Loyalty

Dari hasil uji hipotesis variabel (X_2) yang diperoleh yakni karena nilai $t_{hitung} = 5,347 > t_{0,05} (32) = 1,696$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mempunyai bukti, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara E-Trust (X_2) terhadap E-Customer Loyalty (Y).

Uji Anova (Uji F)

Tabel 6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2101.943	2	1050.972	215.571	.000 ^a
	Residual	140.057	31	4.518		
	Total	2242.000	33			

a. Predictors: (Constant), E-Trust (X₂), E-Service Quality (X₁)

(X₁)

b. Dependent Variable: E-Customer Loyalty (Y)

Hasil uji ANOVA atau F_{test} atau F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 215,571 dimana lebih besar dari F_{tabel} (33) sebesar 2,880 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan E-Service Quality (X₁) dan E-Trust (X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap E-Customer Loyalty (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

- 1) Service Quality (X₁) berpengaruh positif secara signifikan terhadap E-Customer Loyalty (Y) adapun korelasi keduanya pada koefisien 0,910 menunjukkan korelasi positif pada kategori sangat kuat. Kontribusi pengaruh berdasarkan koefisien determinasi sebesar 82,8% E-Service Quality (X₁) terhadap E-Customer Loyalty (Y) dan sisanya 17,2% disebabkan oleh faktor-faktor yang lain. Persamaan regresi $Y = 5,698 + 0,637 X_1 + 0,516 X_2$ menunjukkan Nilai koefisien regresi E-Service Quality (X₁) terhadap E-Customer Loyalty (Y) adalah sebesar 0,637. Hal ini berarti jika E-Service Quality (X₁) naik 1 satuan akan meningkatkan E-Customer Loyalty sebesar 0,637 dengan asumsi variabel (X₂) dianggap konstan.
- 2) E-Trust (X₂) berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap E-Customer Loyalty (Y) adapun korelasi keduanya pada koefisien korelasi sebesar 0,845 menunjukkan korelasi positif pada kategori sangat kuat. Kontribusi pengaruh berdasarkan koefisien determinasi sebesar 71,4%. Dengan hasil tersebut diatas dapat dikatakan bahwa E-Trust (X₂) mempunyai pengaruh sebesar 71,4% terhadap E-Customer Loyalty (Y) dan sisanya 28,6% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya. Persamaan regresi $Y = 5,698 + 0,637 X_1 + 0,516 X_2$ menunjukkan Nilai koefisien regresi E-Trust (X₂) terhadap E-Customer Loyalty (Y) adalah sebesar 0,516. Hal ini berarti jika E-Trust (X₂) meningkat 1 satuan maka E-Customer Loyalty (Y) akan meningkat sebesar 0,516 dengan asumsi E-Service Quality (X₁) dianggap konstan.
- 3) Secara simultan E-Service Quality (X₁) dan E-Trust (X₂) berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty (Y) dengan kontribusi pengaruh kedua variable tersebut sebesar R sebesar 0,935 atau R Square sebesar 87,4% terhadap E-Customer Loyalty (Y).

Saran-Saran

- 1) Pebisnis online baik kategori B2B maupun C2C dapat meningkatkan loyalitas pelanggan online meningkatkan kepercayaan (trust) konsumen online melalui dimensi jaminan situs web, meningkatkan reputasi, meningkatkan ekstensif kontrol kualitas pelayanan online atau mentransfer ekuitas merek.
- 2) Meningkatkan kualitas layanan online menjadi keniscayaan dalam menarik atensi, pembelian berulang yang berujung pada loyalitas pelanggan online.
- 3) Strategi pemasaran yang bisa meningkatkan kualitas layanan online (E-Service Quality) dan upaya peningkatan kepercayaan konsumen online terhadap layanan online terus ditingkatkan untuk menjawab tuntutan konsumen yang semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. doi:10.1002/mar.10063
- Brilliant, M Auditya, Achyar Adrian, The Impact of Satisfaction and Trust on loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, June, 2013, Vol V, No. 1, page 51-58
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. and Fjermestad, J. (2002), “The effects of post-purchase evaluation factors on online vs offline customer complaining behavior: implications for customer loyalty”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 318-26.
- Dina Ribbink, Allard C.R. van Riel Veronica Liljander and Sandra Streukens, Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, Volume 14 · Number 6 · 2004 · pp. 446-456
- Felicia Laurent, Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan, *AGORA* Vol. 4, No. 2, (2016), hal.95-100
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28, 725e737.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Van Riel, A. (2004), “Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health care service”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 175-86.
- Hotlan Siagian; Edwin Cahyono, Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014, hal. 55-61
- Hur et al. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, ESatisfaction, and E-Customer Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25, pp. 458-473.
- Jiyoung Kim, Byoungjo Jin dan Jane L.Swinne, The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 16, Issue 4, July 2009, Pages 239-24
- Kassim Norizan , Abdullah Nor Asiah, The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 22 No. 3, 2010 pp. 351-371
- Kim, Dan J. (2012), “An Investigation of the Effect of Online Consumer Trust on Expectation, Satisfaction, and Post-expectation,” *Information Systems and e-Business Management*, 10, 2, 219–40.
- Kwahk, K.-Y., Ge, X. & Lee, J.-M. (2012) The effects of use of instant messenger on purchase intention: the context of Chinese C2C e-commerce. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22, 1–20
- Malhotra, N.K. 2005. Riset Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Research: An Applied Orientation 4e). Klaten: PT.Intan Sejati.

- Oktania Setyaningsih, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas Pada Produk Fashion, *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 14, No. 2, 2014 : 67 -80.
- Olaleye, Sunday Adewale; Salo, Jari; Ukpabi, Dandison, The Role of Reputation on Trust and Loyalty: A Cross-Cultural Analysis of Tablet E-Tailing, *International Journal of E-Business Research*, Volume 14, Issue 2, April-June 2018
- Reichheld Frederick F., Schefter Phil, E-Customer Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, July-August, 2000
- Schijns, J., 2003. Loyalty and satisfaction in physical and remote service encounters, *DMEF Educator's Conference*.
- Sekaran, Uma, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Jakarta, Salemba Empat
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, And Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48.
- Shankar, Venkatesh, Glen L. Urban, and Fareena Sultan (2002), “Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions,” *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 344, 325.
- Sri Maharsi, Fenny, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, Mei 2006: 35-51
- Taufik, Pengaruh E-WOM dan Website E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen Generasi Milenial, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 17, No. 02, LP2M IPWIJA, (2015), hal. 187-194
- Yeolib Kim, Robert A. Peterson, A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce, *Journal of Interactive Marketing* 38 (2017) 44–54