

Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online shop*.

Oleh Setiyawan
STIE Malangkuççwara

Abstract: The number of online shoppers in Indonesia from year to year continues to increase, as well as the number of online shops in various online media are increasing sharply, the competition is also getting intensive and inevitable. The results showed that the variable of Service Quality had a direct effect on trust, with beta coefficient value (β) 0,335. Furthermore, Service Quality has a direct influence on Loyalty of 0.332, whereas Trust has a direct influence on Loyalty of 0.482. And each with a significance level of $0.000 < 0.05$ (α). Based on the result of lane analysis shows the indirect effect of Quality of Service to Loyalty through Trust that is $(0,482 \times 0,335) = 0,161$, because beta coefficient value $0,161 < 0,332$, then variable of Trust can not moderate relation between Quality of Service to Loyalty.

Keywords: Trust As Moderation Variables. Quality of Service and Loyalty

Akhir akhir ini, penggunaan transaksi *online* sangat intens sebagai wujud pemanfaatan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi. 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). Namun pada kenyataannya, transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, demikian juga jumlah toko online (*online shop*) di berbagai media online meningkat tajam. Peluang toko online semakin terbuka luas namun persaingan juga semakin intensif dan tidak dapat dihindarkan lagi. Pemilik *online shop* harus memberikan kualitas layanan dalam hal ini yaitu kualitas *website*, kemudahan dan keamanan yang memiliki kesan positif, sehingga memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *online shop* tersebut. Jika kepercayaan dapat terjaga dengan baik, maka dapat menimbulkan loyalitas

pelanggan. Kualitas situs web (*website quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan persepsi positif dan selanjutnya menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan berujung pada loyalitas (*loyalty*) pelanggan *online shop*. Dengan demikian dapat dikemukakan tentang Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online shop*. Kunjungan *Online shop* di kota Malang semakin pesat termasuk di kalangan mahasiswa. Bagi mereka dunia *online shop* sebagai bagian sarana media pembelanjaan yang perlu dikunjungi berkaitan dengan pemenuhan akan kebutuhan dalam mendukung gaya hidup mahasiswa. Hal ini juga didukung dengan kondisi status ekonomi mahasiswa memberikan pengaruh pada perilaku mahasiswa dalam suatu pembelian di *online shop*.

Penelitian Terdahulu

Siagian (2014), *Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. di lingkungan Universitas Kristen Petra Surabaya. Hasil kajiannya: *Website Quality* berpengaruh terhadap *Trust*. semakin

tinggi kualitas sebuah situs web *online shop*, maka konsumen akan semakin mempercayai situs tersebut. *Trust* berpengaruh terhadap *loyalty* artinya bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap layanan *online shop* mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan kunjungan ke sebuah *online shop*.

Mahkota (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online*. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F = 38,228 > F_{tabel} 3,120$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Selain uji F dan uji t, uji R² diketahui nilai 0,515 yang berarti besar variabel independen terhadap variabel dependen: 51,5%.

Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sebagai wujud pengukuran kinerja aktual layanan yang dapat diberikan kepada konsumen. Karakteristik *website* diukur menggunakan lima dimensi yaitu (Rahadi, 2013:2): **Tangibles**, Desain situs bisnis *online*. dapat diukur dengan indikator seperti menarik secara visual. ; Memiliki banyak pilihan produk yang dijual.; Memiliki penampilan yang profesional. ; Mudah untuk dipahami. **Reliability**. Yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kemudahan konsumen dalam berbelanja melalui media *online* dapat diukur dengan indikator seperti : Menghemat waktu kecepatan dalam proses

transaksi; memiliki kemudahan prosedur atau persyaratan dalam transaksi . **Responsiveness**, Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan *dan* dapat diukur dengan indikator seperti:Memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tanpa harus terbatas oleh waktu. **Assurance**, Yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, seperti rasa aman dalam transaksi; ada sarana pendukung untuk kelancaran transaksi. **Empathy**, Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Kepercayaan Konsumen

Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- **Trusting Belief**

Berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap pihak toko *online* dengan tiga hal yang dapat membangun keyakinan, yaitu:

- *Benevolence* (Niat baik)
- *Integrity* (Integritas)
- *Competence* (Kompetensi)

- **Trusting Intention**

Kesengajaan individu konsumen yang bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu. Terdapat dua unsur untuk membangun *Trusting Intention*, yaitu:

- *Willingness to depend*
- *Subjective probability of depending*

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu Komitmen pelanggan terhadap suatu merek,

toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk,
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional,
- d. Harga,
- e. Biaya,

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas online shop berdasarkan karakteristik atau atribut yang dipertimbangkan konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap online shop sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. 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.

Hipotesis

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas layanan (X) terhadap Kepercayaan (Z)
- H₃: Terdapat pengaruh kepercayaan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan sampel yang dipilih berada di berbagai tempat tertentu dan mengumpulkan data menggunakan penyebaran kuisioner, maka jenis penelitian yang digunakan adalah survey yang dapat menjelaskan (*explanatory* atau *confirmatory*) yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas Layanan (X)

Kualitas Layanan yang digunakan yaitu kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir dengan indikator adalah:

1. Bukti Langsung, item item diantaranya

- Penataan ruang (*space*) yang menarik
- Penampilan fitur secara visual dengan jelas.
- Kemudahan untuk diakses

2. Keandalan, item item diantaranya

- Aplikasi yang mudah dipahami/dioperasikan
- Banyak pilihan dan variasi produk yang dijual.
- Kemudahan persyaratan dalam transaksi

3. Daya Tanggap, item item diantaranya

- Kecepatan umpan balik atas pertanyaan diajukan
- Komunikasi secara cepat
- Admin yang memberikan

umpan balik atas komentar tentang layanan

4. Jaminan, item item diantaranya

- Ketepatan waktu dalam pengurusan administrasi
- Sarana pendukung untuk kelancaran transaksi
- Pemrosesan transaksi dengan cepat

5, Empati, item item diantaranya

- Kepedulian kepada konsumen
- Hubungan kedekatan kepada konsumen
- Perhatian menanggapi persoalan dalam proses transaksi

2. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen berarti kesediaan menerima resiko dari penjualan *online shop* berdasarkan keyakinan sesuai yang diharapkan dengan indikator sekaligus item item diantaranya:

- Kesediaan melayani atau berinteraksi dengan konsumen secara profesional

- Produk yang dikirimkan memiliki kesesuaian dengan yang dipesan
- Dukungan *rating* yang diberikan konsumen

Loyalitas

Loyalitas pelanggan pada penelitian ini difokuskan pada kesetiaan pelanggan pada *online shop* dengan indikator sekaligus item item diantaranya:

- Daya tarik pada *Online shop* yang dikunjungi semakin mendorong untuk membeli produk lainnya.
- Keberadaan *Online shop* yang dikunjungi semakin mendorong untuk disebarluaskan kepada teman/saudara tentang nilai tambah yang dimiliki.
- Frekuensi pembelian produk pada *online shop* yang dikunjungi semakin bertambah

3. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Jawaban dari item instrumen berupa pernyataan diberi skor 1-5. Setiap item diberi bobot atau skor seperti berikut :

Tabel 1
Skala pengukuran

Jawaban (Tanggapan) Responden	Nilai (Score)
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju (netral)	3
Kurang setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang merupakan hasil pengukuran data yang dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini terdapat pada jawaban kuisisioner yang dibuat *scoring*. Sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer, yang berasal dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang disebarakan oleh peneliti

Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir (10%).

$$n = \frac{1.000}{1 + 1.000 (0.1)^2}$$

= 90,90 dibulatkan menjadi 91.

Jadi, sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah 91 mahasiswa.

Teknik Pengumpul Data

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket diajukan kepada responden. Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara masing-masing pertanyaan suatu variabel dengan total skor

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2012:215). Jumlah populasi pengguna *online shop* di kalangan mahasiswa STIE Malangkececwara teridentifikasi berkisar 1000 mahasiswa.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk penentuan jumlah sampel penelitian, didasarkan pada pendapat Penentuan jumlah sampel, digunakan rumus:

dengan menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*'. Dikatakan valid jika koefisien $r > r_{\text{kritis}}$ (r tabel) pada taraf signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Analisis Data

i. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147). Teknik analisis untuk menggambarkan data adalah frekuensi, persentase dan rata-rata.

ii. Analisis Statistik Inferensial

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis linier berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan Analisis path berfungsi untuk :

1. Untuk memprediksi variabel tergantung berdasarkan variabel bebas, yang mana prediksi dengan analisis path ini bersifat kualitatif.
2. Penjelasan terhadap fenomena yang teliti.
3. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang dapat berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.
4. Digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel terhadap variabel terikat.

Koefisien path digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam bentuk aplikasi dari analisis regresi berganda.

b. Pengujian Hipotesis

- Hipotesis 1:
Dengan persamaan seperti berikut: $Y = \beta YX + \epsilon_1$

Uji hipotesis 1 tentang pengaruh variabel X terhadap Y dilakukan dengan melihat koefisien beta (βYX) untuk menguji nilai koefisien jalur yang ditaksir berdasarkan data hasil pengamatan.

- Hipotesis 2,
Dengan persamaan seperti berikut : $Z = \beta ZX + \epsilon_1$

Uji hipotesis 2 tentang pengaruh variabel X terhadap Z dilakukan dengan melihat koefisien beta (βZX) untuk menguji nilai koefisien jalur yang ditaksir berdasarkan data hasil pengamatan.

- Hipotesis 3,
Dengan persamaan seperti berikut : $Y = \beta YZ + \epsilon_1$

Uji hipotesis 3 tentang pengaruh variabel Z terhadap Y dilakukan dengan melihat koefisien beta (βYZ) untuk menguji nilai koefisien jalur yang ditaksir berdasarkan data hasil pengamatan.

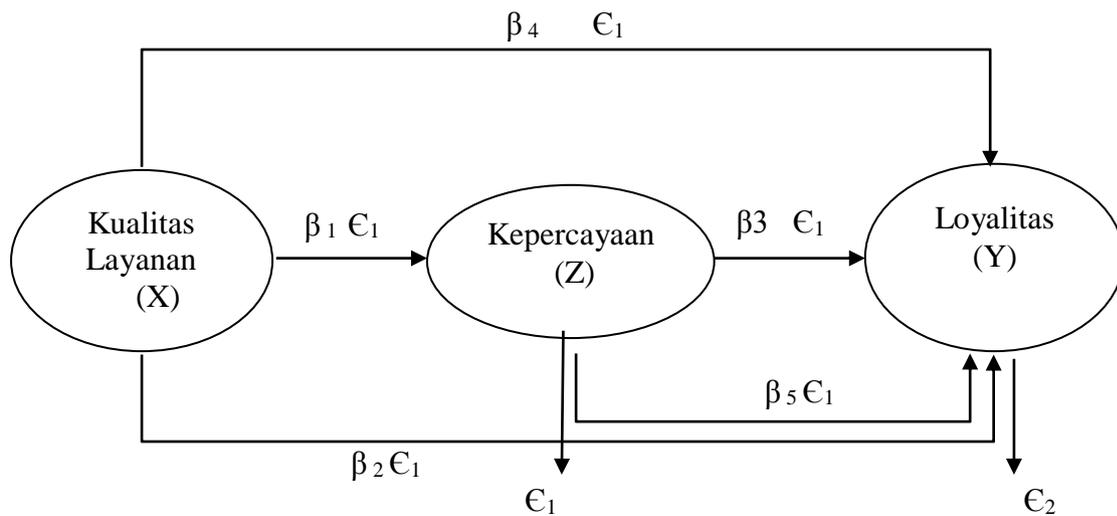
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Regresi

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan maka untuk mengetahui hubungan

variabel secara teoritis tersebut dapat dibuat model dalam bentuk diagram path sebagai berikut.

Gambar 1
Model pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat



Dari model diagram tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga membentuk sistem persamaan. Sistem persamaan ini ada yang menamakan sistem persamaan simultan atau model struktur sebagai berikut:

- Kepercayaan = β_1 Kualitas Layanan + ϵ_1
- Loyalitas = β_2 Kualitas Layanan + ϵ_1
- Loyalitas = β_3 Kepercayaan + ϵ_1
- Loyalitas = β_4 Kualitas Layanan + β_5 Kepercayaan + ϵ_1

Dalam analisis path, dilakukan untuk menghitung masing-masing persamaan secara sendiri-sendiri sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Model persamaan:

$$\text{Kepercayaan} = \beta_1 \text{Kualitas Pelayanan} + \epsilon_1$$

Dari model persamaan di dapat hasil sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.102	3.539

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.581	2.631		8.201	.000
	Kualitas Layanan (X)	.064	.019	.335	3.354	.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan (Z)

Dari hasil perhitungan pertama di dapat model persamaan sebagai berikut: Kepercayaan = 0,335

Kualitas Layanan +ε₁
 Persamaan di atas memiliki makna bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan sebesar 0,335 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05.

artinya setiap Kualitas Layanan naik satu satuan maka Kepercayaan akan naik sebesar 0,335.

b. Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas
Model persamaan:
 Loyalitas = β₂ Kualitas Layanan + ε₁
 Dari model persamaan di dapat hasil sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.436	3.132

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Z), Kualitas Layanan (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.742	3.085		.889	.377
	Kualitas Layanan (X)	.070	.018	.332	3.951	.000
	Kepercayaan (Z)	.538	.094	.482	5.734	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Dari hasil perhitungan di dapat model persamaan sebagai berikut:

Loyalitas = 0,332 Kualitas Layanan +ε₁

Persamaan di atas memiliki makna bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas sebesar 0,332 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. artinya setiap Kualitas Layanan naik satu satuan

maka Loyalitas naik sebesar 0,332.

c. Pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas
Model persamaan:

Loyalitas = β₃ Kepercayaan + ε₁

Dari model persamaan di dapat hasil sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.436	3.132

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Z), Kualitas Layanan (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.742	3.085		.889	.377
	Kualitas Layanan (X)	.070	.018	.332	3.951	.000
	Kepercayaan (Z)	.538	.094	.482	5.734	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Dari hasil perhitungan di dapat model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 0,482 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_1$$

Persamaan di atas memiliki makna bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas sebesar 0,482 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya setiap Kepercayaan naik satu

satuan maka Loyalitas naik sebesar 0,482.

d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan

Model persamaan :

$$\text{Loyalitas} = \beta_1 \text{ Kualitas Layanan} + Z \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_1$$

Dari model persamaan di dapat hasil sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.436	3.132

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Z), Kualitas Layanan (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.742	3.085		.889	.377
	Kualitas Layanan (X)	.070	.018	.332	3.951	.000
	Kepercayaan (Z)	.538	.094	.482	5.734	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Dari hasil hasil perhitungan pertama di dapat model persamaan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas} = 0,332X \text{ Kualitas Layanan} + 0,482X \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_2$$

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintas pengaruh sebagai berikut. Model lintas ini disebut analisis path, dimana pengaruh error ditemukan sebagai berikut :

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R^2i}$$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R^21} = \sqrt{1 - 0,112^2} = 0,994$$

$e_1=0,994$, menunjukkan besarnya varian variabel Kepercayaan yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel

Kualitas Layanan.

$$P_{e2} = \sqrt{1 - R^22} = \sqrt{1 - 0,449^2} = 0,894$$

$e_2=0,894$, menunjukkan besarnya varian variabel Loyalitas yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan.

Analisis Jalur (Path analysis)

Selanjutnya akan dilakukan uji validitas model di dalam analisis path, yaitu dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

- 1) Koefisien determinasi Total

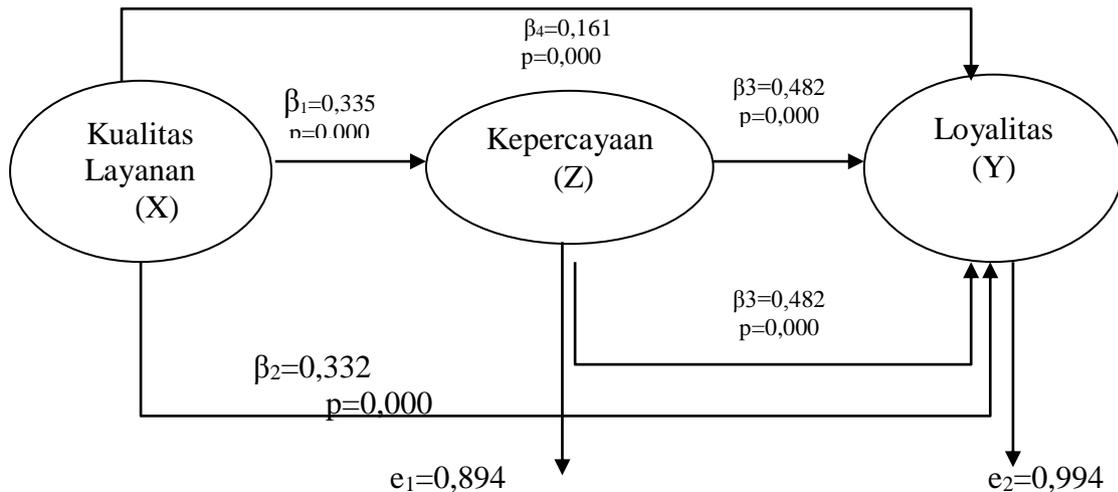
Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan

menggunakan formula sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots \dots \dots P^2_{ep}$$

Gambar 2

HASIL UJI PATH ANALYSIS



Dalam hal ini, interpretasi terhadap R^2_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

Dari hasil perhitungan dapat ditentukan koefisien determinasi total sebagai berikut : $R^2_m = 1 - (0,994)^2(0,894)^2$

$$= 0,790$$

Hal ini memiliki makna bahwa sebesar 79% Loyalitas mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, dan Kepercayaan, sedangkan sisanya 21% mampu dijelaskan oleh

faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

- 2) Model yang dianalisis berdasarkan teori dan konsep-konsep yang relevan.

a. Pengaruh langsung

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya secara langsung. Adapun hasil pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistik	Sig.	Keterangan
H-1	X → Z	0,335	3,354	0,001	Signifikan
H-2	X → Y	0,332	3,951	0,000	Signifikan
H-3	Z → Y	0,482	5,734	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan:

- 1) variabel Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan, karena hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai koefisien beta (β) 0,335 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$
- 2) variabel Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, karena hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai koefisien beta (β) 0,332 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

- 3) variabel Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, karena hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai koefisien beta (β) 0,482 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel penghubung (intervening). Adapun pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Melalui Variabel moderator

Keterangan	Pengaruh	
	Langsung	Tidak Langsung
X terhadap Z	0,335	-
X terhadap Y	0,332	-
Z terhadap Y	0,482	-
X terhadap Y melalui Z		$0,482 \times 0,335 = 0,161$

Berdasarkan hasil analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas sebesar 0,332. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan yaitu $(0,482 \times 0,335) = 0,161$,

karena nilai koefisien beta $0,161 < 0,332$, maka variabel Kepercayaan tidak dapat memoderasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel Kualitas Layanan sebesar 0,335 yang signifikan dengan nilai sebesar 0,001 lebih kecil α sig. 0,05. Kualitas layanan yang baik merupakan hal yang sangat penting bagi semua Online Shop, karena layanan yang baik dari penjual Online dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja pada Online Shop. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah tinggi. Kategori tinggi pada kualitas pelayanan adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang baik terhadap pelayanan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap pelayanan perusahaan, karena adanya persepsi terhadap pengalaman tersebut, Online shop harus senantiasa mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas dari pelayanan jasa konsumen memberikan kesan positif terhadap perusahaan dan tercapainya perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian Siagian (2014), tentang menganalisis *Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. Hasil pengujian hipotesis penelitiannya menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *Trust*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah situs web *online shop*, maka konsumen akan semakin mempercayai situs tersebut. *Website Quality* menggambarkan kapabilitas atau kemampuan *online shop*

untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Setelah konsumen mengunjungi suatu online shop akan memunculkan berbagai penilaian di benak konsumen dan penilaian ini akan menentukan sejauh mana konsumen percaya kepada *online shop* tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel Kualitas Layanan sebesar 0,332 yang signifikan dengan nilai sebesar 0,000 lebih kecil α sig. 0,05. Kualitas website terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kenyamanan pelanggan dalam mengakses website dapat terus ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sesuai dengan jawaban responden responden tertarik dengan online shop yang memiliki penataan ruang

(space) yang menarik, penataan gambar produk yang menarik, ketersediaan produk yang bervariasi, penampilan fitur secara visual dengan jelas, memiliki informasi yang lengkap, penataan warna yang menarik dan kemudahan untuk diakses, memiliki aplikasi yang mudah dipahami/ dioperasikan, banyak pilihan dan variasi produk yang dijual, kemudahan persyaratan dalam transaksi, kecepatan dalam proses transaksi, ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, admin cekatan dalam memberikan layanan, dan online yang memiliki kemudahan dalam proses transaksi. responden tertarik *online shop* yang memberikan umpan balik atas pertanyaan diajukan dengan cepat, merespon komunikasi secara cepat terkait dengan pertanyaan, Responden tertarik *online shop* yang memberikan kepedulian kepada konsumen, memiliki hubungan kedekatan kepada konsumen, memiliki perhatian menanggapi persoalan dalam proses transaksi, memiliki admin dengan ucapan santun menanggapi konsumen, memiliki admin dengan kesabaran dalam menanggapi konsumen, memiliki kemudahan memperoleh layanan, dan memiliki admin yang ramah akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja lebih baik pada transaksi berikutnya, tingkat loyalitas akan meningkat. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti: niat pembelian kembali atau membeli produk tambahan atau jasa dari perusahaan yang

sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, bukti komitmen tersebut kepada perusahaan dengan menunjukkan resistensi untuk beralih ke pesaing lain.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel Kualitas Layanan sebesar 0,482 yang signifikan dengan nilai sebesar 0,000 lebih kecil α sig. 0,05. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap online shop maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hasil penelitian sesuai dengan hasil jawaban responden bahwa pelayanan atau interaksi yang secara profesional mempengaruhi kesan pada *online shop* yang dikunjungi, produk yang dikirimkan memiliki kesesuaian dengan yang dipesan mempengaruhi kesan pada *online shop* yang dikunjungi, dukungan rating yang diberikan konsumen memunculkan kesan reputasi pada *online shop* yang dikunjungi, admin dalam memberikan layanan kepada konsumen memberikan kesan positif pada *online shop* yang dikunjungi, ketepatan waktu pengiriman produk memberikan nilai tambah kepada konsumen pada *online shop* yang dikunjungi, dan keakuratan informasi *Online shop* yang dikunjungi memberikan nilai bonifitas perusahaannya, serta ketersediaan e-mail dan alamat

dengan jelas pada *online shop* yang dikunjungi memberikan kesan bonafitas dan reputasi perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

4. Kepercayaan memoderatori pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas sebesar 0,332. Sedangkan pengaruh tidak langsung

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan yaitu $(0,482 \times 0,335) = 0,161$, karena nilai koefisien beta $0,161 < 0,322$, maka variabel Kepercayaan tidak mampu mengintervensi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas pelayanan yang baik melalui kualitas *website*, kemudahan dan keamanan yang diberikan *online shop* secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang benar-benar baik maka kepercayaan konsumen terhadap *online shop* itu secara otomatis akan terbentuk dengan sendirinya.

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan (trust) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual *online* mampu dipercaya. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shop* tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan *website*. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang

terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Keahlian ini terkait dengan kebradaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shop*. Berdasarkan penelitian ini maka kualitas pelayanan memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di kalangan mahasiswa STIE Malangkececwara
- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan *online shop* di kalangan mahasiswa STIE Malangkececwara
- c. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan

berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di kalangan mahasiswa STIE Malangkececwara.

- d. Hasil penelitian membuktikan Kepercayaan tidak dapat memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di kalangan mahasiswa STIE Malangkececwara.

Saran

Berdasarkan uraian tentang pembahasan dan simpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah:

1. *Trust* yang tinggi dari konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi maka konsumen cenderung untuk mempertahankan kunjungan dan pembelian pada satu *online shop*.
2. Pemilik *online shop* terus meningkatkan kualitas *website* yang dimiliki, seperti kemudahan mengakses, kemudahan mengoperasikan, terbebas dari hacker, dan *contact person* yang selalu bisa dihubungi. Dengan kualitas situs web yang lebih baik akan menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi dan pada akhirnya dapat memunculkan loyalitas
3. *Website Quality* terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan. Tampilan yang informatif, kesan keamanan kemudahan dalam pengoperasian, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari *website* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas atau kompetensi *online shop* dalam memberikan layanan.

4. Pada penelitian selanjutnya, penentuan responden harus lebih diperhatikan, seperti responden memang benar-benar merupakan pelanggan *online shop* dan sudah terbiasa dengan berbelanja secara *online*

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., and Parvez, N. (2009). *Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, ABAC Journal.29 (1) : 24-38.
- Alfatris, T. D. (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korea Pop) Album Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang. *Karya Ilmiah*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS
- Buttner, O.B. & Goritz, A.S. (2008, *January- February*). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*. 7, pp. 35–50.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology and Management*, 4,303-318.
- Chou, Pin-Fenn. (2014). *An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services, International Journal of Research in Social Science*. 3 (8); 99-108.
- Gutavsson, M. & Johansson, A. (2006). Consumer Trust in E Commerce. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230780/FULLTEXT01.pdf> diakses pada 27 Oktober 2013.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & Ellonen, H.K. 2008. *Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand*, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 403-413.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP
- Jasfar, Farida. 2012. Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. Philips, Armstrong, (2007, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Erlangga.
- Mahkota (2014) meneliti Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*).
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie. A., and Berry, Leonard L. 2006. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49, pp. 41-50.7
- Rahadi, D.R., (2013), Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 7.
- Rousseau, D.M. & Tijoriwala, S.A. (2008). Assessing psychological contracts: Issues, alternatives and measures. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 679-695
- Reichheld, F.F., and P. Schefter. *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business

- Review (78:4), 2000, pp. 105-113.
- Sadeh *et al.* (2012).The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 10(3), pp. 366-369.
- Siagian (2014) menganalisis *Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop*
- Singarimbun dan Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan : 18, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan ke-13, Alfabeta, Bandung
- Sumarwan *et al.* (2007, Oktober).Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 4(2), pp. 67-810.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Tanuwidjojo, Samuel, 2013 Analisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen *online shop* di Surabaya.

- <http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html> .
- <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/1561/1>

