

Analisis Kualitas Layanan *e-Commerce* dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat)

Heppy Agustiana Vidyastuti

heppy.agustiana@ekuitas.ac.id, heppy.gofar@gmail.com

STIE EKUITAS Bandung

Abstract

The development of information technology is so rapid, including the Internet which have a major impact for all aspects, including the development of business and marketing, it can be seen from the number of Internet users reached 82 million in fiscal year 2013. Population of West Java so high and increasing economic growth has an impact also on the increasing volume of e-commerce business in west Java, this is condition reflected the great potential market. The objective of this study: Analysis quality of service e-commerce based on consumer perception and to analyses the influence of e-commerce services quality to customer loyalty either partially and simultaneously. The source of data consists of primary and secondary data, with the total 417 data sample. The type of this research is descriptive and verificative to explain the objective research. The results this research show services quality e-commerce have positive perception.

Keywords: e-commerce; Customer Loyalty ; Online Shop; Service Quality

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh pesat dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai angka Rp.140 triliun. Sehingga dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis hal ini dapat dilihat juga pada data dibawah ini. Gambaran jumlah *online users* dan *online shoppers* di Asean pada Q1-2014, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Online User dan Online Shopper

	Online users					Online shoppers		
	Number of online users (million)	% total population	% below 25 years old	Time online (hours per week)	Time spent on social media	Number of online shoppers (million)	% online population	% using mobile to buy
ASEAN 6	158	29%	70%	19.4	29%	87	55%	57%
Indonesia	39	16%	70%	13.5	25%	5	12%	61%
Malaysia	20	67%	63%	16	32%	16	80%	47%
Philippines	36	37%	71%	16.4	42%	25	70%	62%
Singapore	4	73%	51%	16.6	16%	3	80%	48%
Thailand	19	29%	74%	27.2	31%	14	75%	58%
Vietnam	40	44%	74%	26.2	22%	24	60%	58%

Sources: International Telecommunication Union, ComScore via UBS, Nielsen's global survey of e-commerce (Q1 2014), eMarketer, Trend Macro, MasterCard, PayPal, VECITA, A.T. Kearney analysis

Sumber: *International Telecommunication Union*

Berdasarkan Tabel 1, Indonesia memiliki *online users* terbesar bila dibandingkan dengan negara-negara lainya di Asean. Hal ini menunjukkan bahwa potensi bisnis *e-commerce* di Indonesia cukup besar. Jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan

Analisis Kualitas Layanan *e-Commerce* dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat)

tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia karena adanya permintaan dari pasar dan ketersediaan jaringan akses *broadband*.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di bagian barat pulau Jawa yang berada di Indonesia, Pada tahun 2014, penduduk Jawa Barat diperkirakan sebanyak 46,03 juta jiwa, menjadikan Jawa Barat sebagai provinsi terbesar di Indonesia dalam hal jumlah penduduk. Terdiri atas laki-laki sebanyak 23,35 juta jiwa dan perempuan sebanyak 22,68 juta, jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan PDRB Jawa barat yang terus tumbuh ini berdampak juga pada meningkatnya volume bisnis *e-commerce* di Jawa barat, ini merupakan potensi yang besar Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis kualitas layanan yang diberikan oleh *Online-Shop* di Jawa Barat berdasarkan persepsi pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh faktor- faktor kualitas layanan terhadap loyalitas baik secara simultan maupun parsial.

Kajian Literatur

Pengertian *e-Commerce*

Berdasarkan pengertian *e-commerce* dari berbagai para ahli, baik berdasarkan UN-CITRAL, WTO, Ding (1998), Turban (2002) dapat disimpulkan bahwa, *e-commerce* adalah suatu transaksi komersial melalui jaringan komunikasi yang dapat berupa fax, email, telegram, telek, EDI (*Electronic Data Interchange*), dan sarana Elektronik lainnya meliputi kegiatan tukar menukar informasi, iklan, pemasaran, kontrak dan kegiatan perbankan melalui internet atau dapat dikatakan *e-commerce* adalah transaksi komersial antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya dalam hubungan kontrak yang menggunakan media Elektronik atau digital yang dalam prosesnya tidak diperlukan temu muka dan transaksi dilakukan secara lintas batas. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu: Bisa dilihat dari perspektif komunikasi *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan computer atau alat elektronik lainnya, perspektif proses bisnis, *e-commerce*, merupakan aplikasi teknologi dengan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah melaksanakan pekerjaan (*workflow*), perspektif pelayanan, *e-commerce* merupakan sebuah alat yang membantu memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen dan manajemen dengan tujuan pelayanan pada konsumen dan meningkatkan kecepatan pelayanan dan perspektif online, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002), Cahill (2007), Oliver 2005, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu, pelanggan yang loyal dapat dicirikan dengan adanya pembelian berulang (*repeat purchase*), membeli barang lain di luar lini (*purchase across product lines*), merekomendasikan ada orang lain (*repeat others*), *resistant* terhadap barang pesaing (*immunity*) dan suka memberikan saran pada perusahaan.

Metode Penelitian

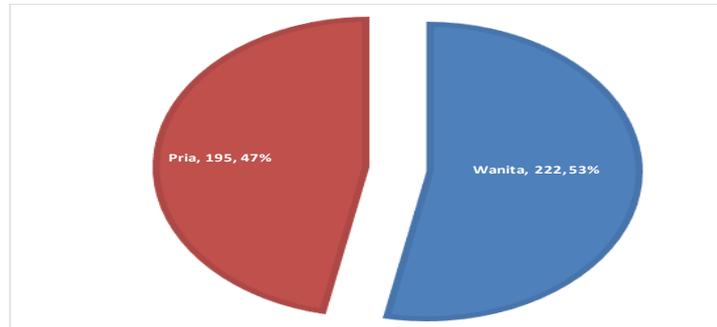
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari kuesioner, wawancara dan observasi dan data sekunder didapatkan dari buku - buku, BPS maupun dokumen- dokumen yang terkait. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel menggunakan *margin error* 5% dan *level of confidence* 95%, sampel minimal sebesar 385 *sample*, sehingga dengan jumlah responden

Analisis Kualitas Layanan *e-Commerce* dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat)

sebesar 417 data dapat mewakili pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Isi Makalah

Identitas Responden

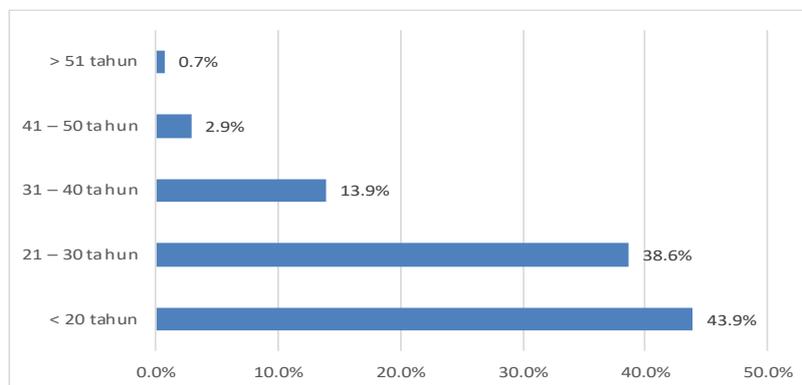


Gambar 1. Identitas Responden

Sumber: Data diolah (2015)

Hasil survei menunjukkan bahwa berdasarkan Jenis kelamin pelanggan lebih banyak wanita dibandingkan pria dengan persentase 53%. Berdasarkan hasil observasi jika dilihat dari segi aktifitasnya, wanita lebih banyak memiliki waktu luang dibandingkan pria, sehingga memungkinkan lebih banyak waktu untuk berinteraksi dengan *smartphone* yang dimilikinya dengan melihat situs-situs transaksi jual beli *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk (2000:40) "*gender is quite frequently a distinguishing segmentation variabel*". Jenis kelamin sering digunakan untuk dijadikan dasar segmentasi pelanggan.

Berdasarkan Usia



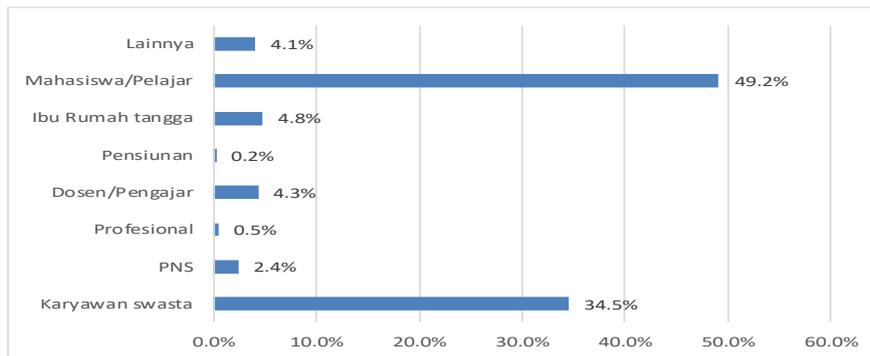
Gambar 2. Usia Pelanggan *e-Commerce*

Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan Gambar 2, maka pelanggan *e-commerce* didominasi oleh pelanggan yang berusia pelanggan usia remaja, hal ini dikarenakan remaja sedang mencari jati dirinya dan membutuhkan pengakuan dari teman – temannya sehingga membutuhkan barang – barang yang dijual secara *online* untuk menyamakan dirinya sebagai bagian dari kelompok selain itu sifat kelompok usia muda yang umumnya enerjik, kreatif, mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi sehingga keinginan untuk mencoba menggunakan fitur–fitur yang sedang menjadi *trend*

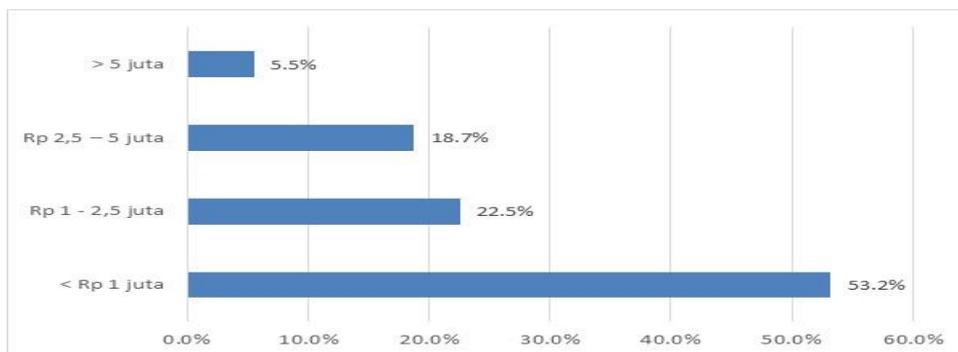
Analisis Kualitas Layanan *e-Commerce* dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat)

mendominasi termasuk juga mendownload aplikasi *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya dalam bersosialisasi.



Gambar 3. Pelanggan *e-Commerce* berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Data diolah (2015)

Bila dilihat dari pekerjaan, pelanggan yang dijadikan responden sebagian besar berstatus pelajar dan mahasiswa, berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara kemudahan aplikasi yang diberikan penyelenggara, misalnya akses internet, mudahnya aplikasi untuk jejaring sosial, kemudahan mendapatkan uang saku, belum adanya beban tanggungan dari para pelajar dan mahasiswa memberi kebebasan para pelanggan kelompok ini untuk menggunakan layanan yang diberikan penyelenggara *smartphone* termasuk *e-commerce* sehingga pelanggan kelompok ini mendominasi. Pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya (Alma, 2007:57).

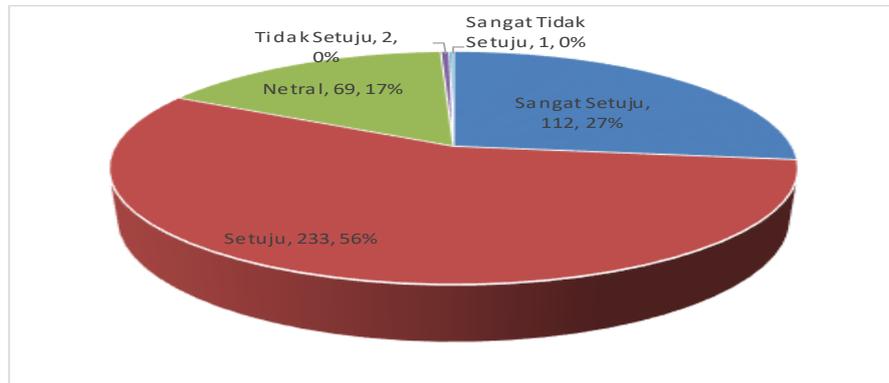


Gambar 4. Pendapatan Perbulan
Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat bahwa kelompok yang mempunyai pelanggan terbanyak adalah kelompok yang memiliki pendapatan per bulannya yaitu kurang dari 1 juta rupiah. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan *e-commerce* sudah mendapat tempat juga di kalangan menengah ke bawah.

Penilaian Kualitas Layanan *E-Commerce* Berdasarkan Persepsi Pelanggan

Dimensi *Tangible*

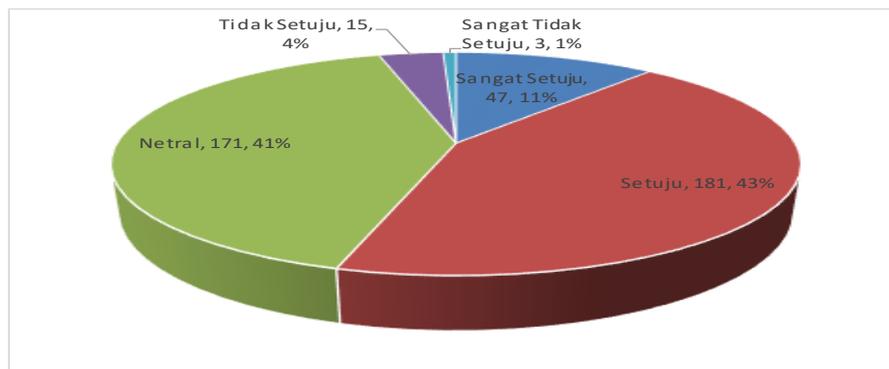


Gambar 5. Dimensi *Tangible*, Tampilan Web

Sumber: Data diolah (2015)

Untuk dimensi *tangible*, untuk pernyataan tampilan di web, dilihat dari aspek desain, sebagian besar pelanggan *e-commerce* menjawab setuju menarik, banyak juga yang menjawab sangat setuju hal ini dikarenakan, para pelanggan yang melihat langsung web dari pemasar yang menarik sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian secara *online*, namun terdapat juga pelanggan yang menjawab netral, hal ini dikarenakan pelanggan yang sudah terbiasa melihat tampilan web sehingga sudah tidak asing lagi.

Dimensi *Reliability*

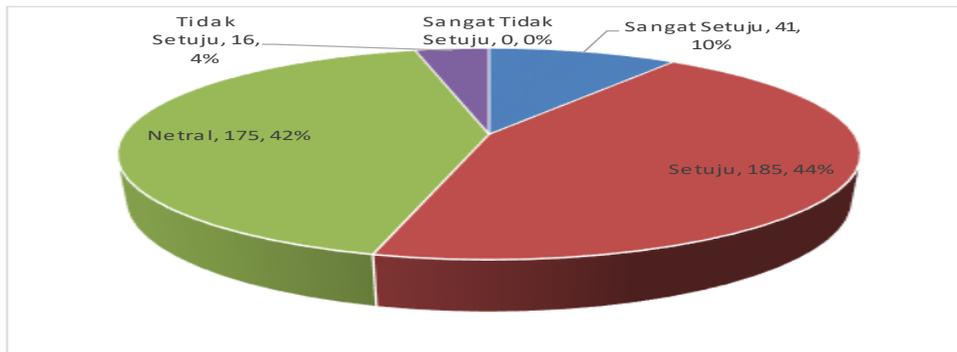


Gambar 6 Dimensi *Reliability* Pembelian Online dapat Dipercaya

Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan Gambar 6, persepsi pelanggan *e-commerce* mengenai pembelian *online* dapat dipercaya, sebagian besar mengatakan setuju namun banyak juga yang menjawab netral dan sedikit sekali yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan mereka pernah melakukan transaksi online sebelumnya dan tidak mendapatkan masalah, sehingga mereka percaya kepada *online shop* tersebut. Menurut Gustavsson & Johnson (2006), faktor kepercayaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli online pada toko online, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet dapat terjadi.

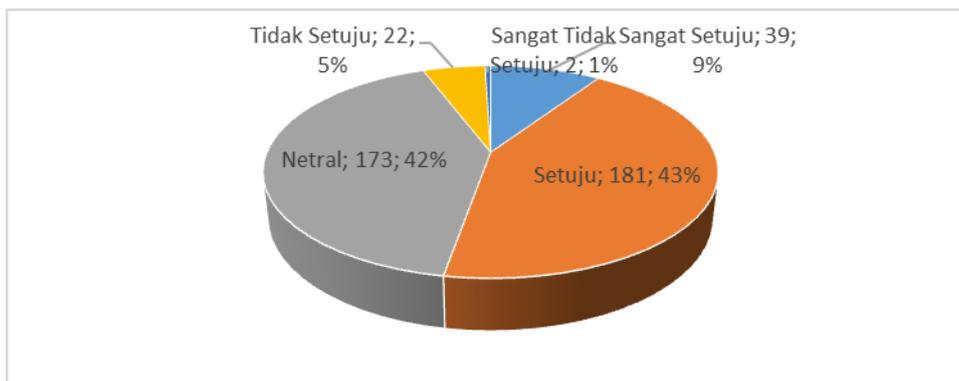
Dimensi *Responsiveness*



Gambar 7. Dimensi *Responsiveness*, memecahkan masalah dengan cepat
Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan Gambar 7, untuk dimensi *responsiveness*, Persepsi pelanggan *e-commerce* mengenai transaksi *online* memecahkan masalah pelanggan dengan cepat, sebagian besar pelanggan menjawab setuju banyak juga yang menjawab sangat setuju, hal ini di karenakan pelanggan ketika menemukan masalah terkait produk yang di cari, maka langkah pertama yang akan dilakukan adalah melakukan *browsing* untuk mendapatkan solusi dari kebutuhannya, sehingga diapun akan mencari berbagai alternatif solusi, ketika mendapatkan pemasar yang cocok maka terjadilah proses transaksi sehingga pemecahan masalahpun dapat diselesaikan dengan baik.

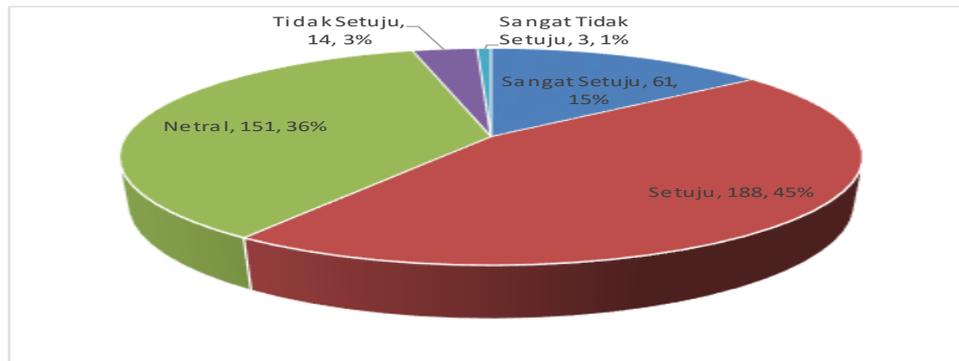
Dimensi *Assurance*



Gambar 8. Dimensi *Assurance*, aman dalam melakukan transaksi
Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan Gambar 8, untuk dimensi *assurance* pernyataan anda merasa aman dalam melakukan transaksi *e-commerce*, jawaban yang mendominasi para pelanggan *e-commerce* menjawab setuju, hal in dikarenakan setiap transaksi jual beli yang dilakukan oleh pelanggan, produk yang dibeli dapat diterima dengan baik, Sistem keamanan dapat memberikan keuntungan yang sangat kompetitif pada bisnis, adanya sistem keamanan pada *e-commerce*, akan dapat memberikan rasa aman dan percaya diri terhadap penggunaan sistem *e-commerce* karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

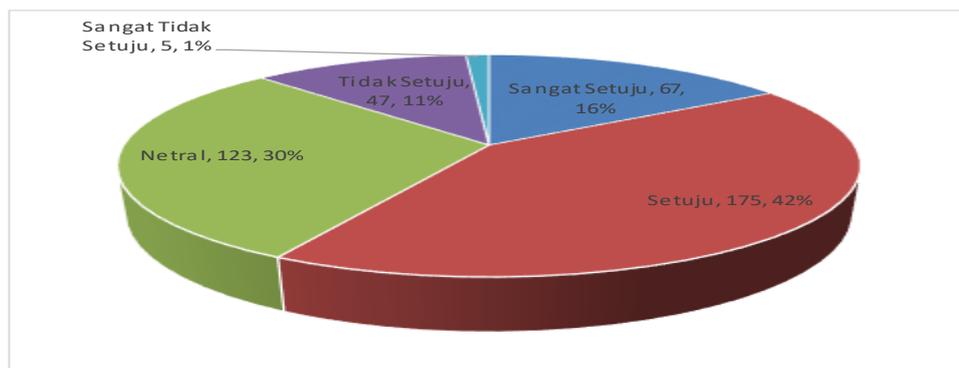
Dimensi *Emphaty*



Gambar 9. Dimensi *Emphaty* Tersedianya *Helpdesk* 24 jam
Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan Gambar 9, untuk dimensi *emphaty* untuk pernyataan tersedianya *Helpdesk* jawaban yang mendominasi para pelanggan *e-commerce* menjawab setuju, terdapat juga pelanggan yang menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan pelanggan dapat merasakan adanya manfaat dengan adanya *help desk* 24 jam dimana *Customer Service* dari pemasar tetap memberikan respon yang baik ketika pelanggan ini menanyakan sesuatu terkait dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

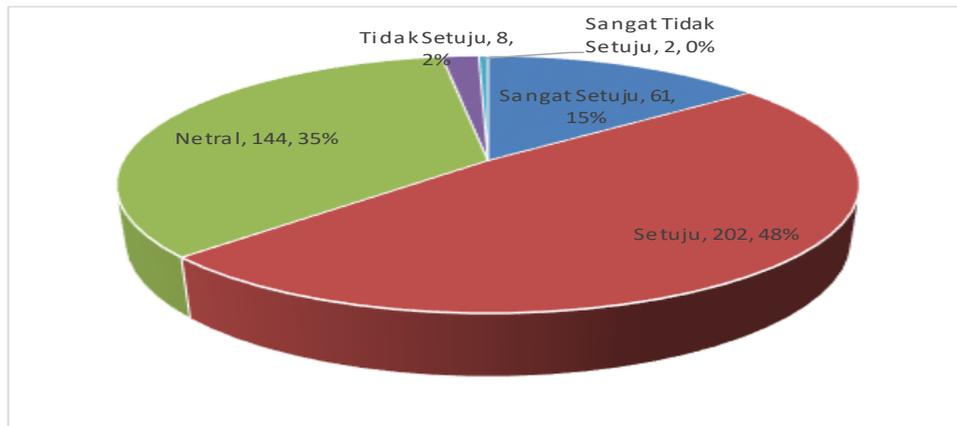
Dimensi *Lack of annoying banners*



Gambar 10. Dimensi *lack of annoying banner*
Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan Gambar 10, untuk dimensi *lack of annoying banners*, untuk pernyataan pada *Online Shop*, tidak ada baner iklan yang mengganggu, sebagian besar pelanggan menjawab setuju terdapat juga pelanggan yang menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan, mereka melihat sendiri bahwa *website* yang ditampilkan pemasar hanya memberikan info-info berkaitan fitur dari produk- produk yang dijualnya, tidak ada baner yang mampir yang sifatnya mengganggu.

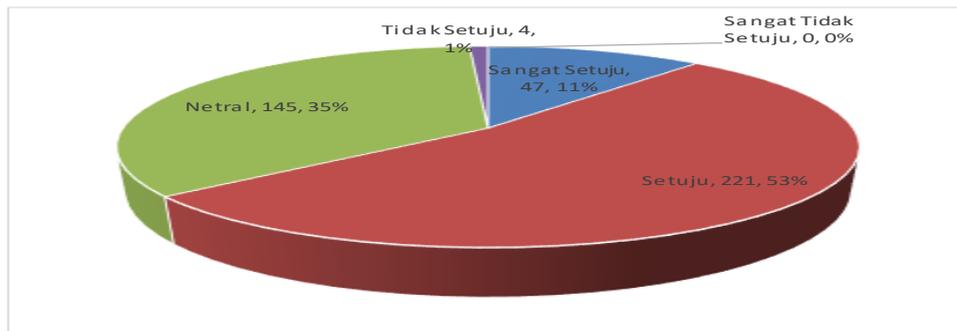
Dimensi *Online Assistance*



Gambar 11. Dimensi *Online Assistance*. Terdapat Fitur yang bermanfaat bagi pelanggan
Sumber: Data diolah (2015)

Untuk pernyataan terdapat fitur yang bermanfaat yang disediakan oleh *Online shop* sebagian besar pelanggan menjawab setuju terdapat juga pelanggan yang menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan, mereka merasakan langsung manfaat yang dengan adanya fitur – fitur, dimana pengetahuan dari pelanggan menjadi semakin bertambah terutama terkait dengan *e-commerce*.

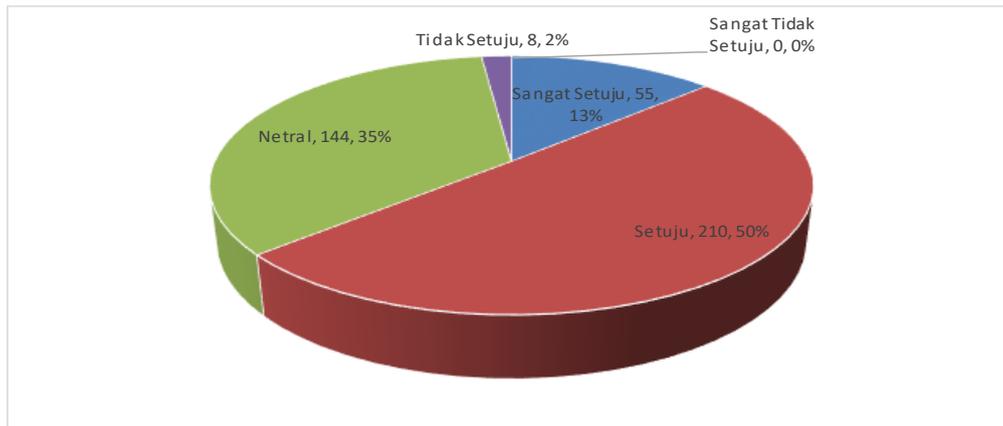
,Dimensi *Easy to Use*



Gambar 12, Dimensi *Easy to Use*, Transaksi sangat mudah
Sumber: Data diolah (2015)

Untuk Gambar 12, menyelenggarakan pengoperasian transaksi yang sangat mudah, sebagian besar pelanggan menjawab setuju terdapat juga pelanggan yang menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan, para pelanggan merasakan langsung manfaat yang diterima dari pemasar, dimana untuk pernyataan proses belanja secara *online* memberikan kemudahan sehingga mereka mendapat kepuasan.

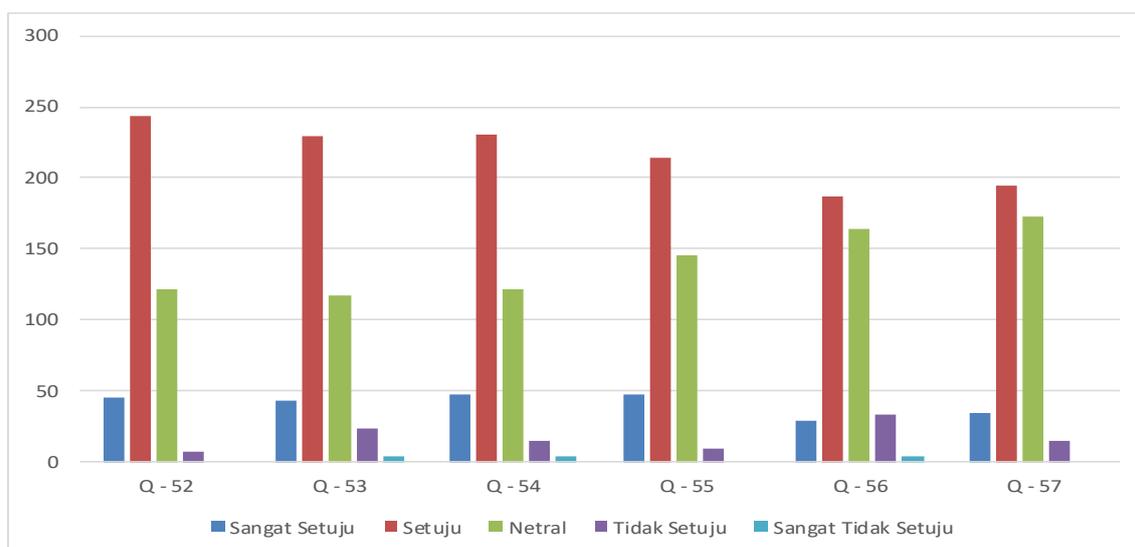
Dimensi *Site Security and Respon Time*



Gambar 13. Dimensi *Site security and respon time*, Informasi Pelanggan di jamin aman
Sumber: Data diolah (2015)

Untuk pernyataan informasi pelanggan dijamin aman, sebagian besar pelanggan menjawab setuju terdapat juga pelanggan yang menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan pelanggan tidak merasa adanya yang dirugikan ketika pada saat transaksi memberikan informasi-informasi yang sifatnya personal, sehingga mereka percaya bahwa data pribadi pelanggan dijamin aman. Arasu dan Viswanathan (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui sosial networking websites. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika webstore mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat.

Loyalitas Pelanggan



Gambar 14 Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data diolah (2015)

Analisis Kualitas Layanan *e-Commerce* dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan
(Survei pada Pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat)

Oliver (1997:392), pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2003:31), antara lain: 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*), 3) Mengajak orang lain (*refers others*) 4) Menunjukkan kekebalan dan tarikan persaingan (*immunity*). Untuk Q-52, informasi pelanggan dijamin aman, sebagian besar pelanggan menjawab setuju terdapat juga pelanggan yang menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan pelanggan merasa yakin untuk menggunakan *Online shop* tertentu dalam melakukan transaksi jual beli online, hal ini dikarenakan pengalaman - pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi dimana *online shop* tersebut dapat dipercaya. Untuk Q-53, pernyataan telah melakukan transaksi online lebih dari 2 kali pada pada online shop tertentu, sebagian besar pelanggan menjawab setuju terdapat juga pelanggan yang menjawab sangat setuju, hal ini mengindikasikan pelanggan tersebut telah memiliki kepuasan yang berdampak pada loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2015), bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Untuk Q-154 pernyataan membeli barang yang berbeda namun masih hasil produksi perusahaan, jawaban dari pelanggan mendominasi setuju, hal ini membuktikan bahwa para pelanggan sudah memiliki kepuasan pada *online shop* tertentu sehingga kembali melakukan pembelian. Untuk Q-155 pernyataan anda kurang sensitif jika ada kenaikan harga sedikit pada *online shop* yang sudah menjadi langganan anda, sebagian besar pelanggan setuju dan beberapa orang juga menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan pelanggan tidak terlalu memperlmasalahkan ketika terjadi kenaikan harga yang sedikit dibandingkan membeli dari *online shop* yang lain yang belum dikenal, karena sudah percaya kepada *online shop* tertentu., untuk Q-156 pernyataan anda memberikan masukan- masukan positif pada *online shop* tertentu, sebagian besar pelanggan menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini dikarenakan pelanggan sudah memiliki rasa kepuasan yang besar sehingga ketika ada sedikit kekurangan dari pihak pemasar *online*, pelanggan berani untuk memberikan masukan- masukan positif terkait keinginan dari pelanggan agar *online shop* tertentu dapat berkembang besar.

Hal ini berkaitan dengan pernyataan Kandampully dan Dwu (2000:346), pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama, selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap perusahaan penyedia jasa. Untuk Q-157 pernyataan anda akan merekomendasikan *online shop* tertentu yang anda gunakan ke orang lain, sebagian besar pelanggan setuju dan beberapa orang juga menjawab sangat setuju, hal ini dikarenakan para pelanggan telah merekomendasikan tertentu kepada orang lain, sebagai bukti rasa loyalitas pelanggan yang tercipta,

Pengaruh Kualitas Layanan *e-Commerce* terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji Keterandalan Model (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.928	9	11.436	59.177	
	Residual	78.656	407	.193		
	Total	181.584	416			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X9, X1, X6, X2, X7, X5, X3, X8, X4

Sumber: Data diolah (2015)

Analisis Kualitas Layanan *e-Commerce* dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan
(Survei pada Pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat)

Berdasarkan hasil uji F dimana Nilai prob F hitung dapat dilihat pada kolom terakhir (sig.) nilainya 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan

Uji Koefisien regresi (Uji t)

Hasil dari analisis Uji T adalah sebagai berikut :
Variabel X adalah variabel bebas dari kualitas layanan *e-commerce*, meliputi : X1= Dimensi *Tangible*, X2 = Dimensi *Reliability*, X3 = Dimensi *Responsiveness*, X4 = Dimensi *Assurance*, X5 = Dimensi *Empathy*, X6 = Dimensi *Lack of annoying banner*, X7 = Dimensi *Online assistance*, X8 = Dimensi *Ease of Use* , X9 = Dimensi *Site security and respon time*
Variabel Y yaitu loyalitas pelanggan adalah variabel terikat

Hubungan struktur regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 \dots\dots\dots (1)$$

Hasil t-test dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.771	.139		5.531	.000	.497	1.045
	X1	.121	.033	.148	3.608	.000	.055	.186
	X2	.074	.043	.083	1.722	.086	-.010	.158
	X3	.040	.049	.046	.824	.410	-.056	.136
	X4	.149	.051	.165	2.911	.004	.049	.250
	X5	.101	.046	.112	2.208	.028	.011	.191
	X6	-.035	.035	-.045	-1.008	.314	-.104	.033
	X7	.088	.040	.108	2.199	.028	.009	.167
	X8	.118	.046	.139	2.551	.011	.027	.209
	X9	.155	.043	.183	3.632	.000	.071	.239

Sumber: Data diolah (2015)

t-table yang menjadi patokan adalah dengan nilai alpha 5% =1,64. Rekapitulasi dari Tabel 3 adalah sebagai berikut

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan	Koefisien	t-Value	Keputusan
X1 = Dimensi <i>Tangible</i>	0,121	3,6	Signifikan
X2 = Dimensi <i>Reliability</i>	0,74	1,7	Signifikan
X3 = Dimensi <i>Responsiveness</i>	0,40	0,8	Signifikan
X4 = Dimensi <i>Assurance</i>	0,149	2,9	Signifikan
X5 = Dimensi <i>Empathy</i>	0,101	2,2	Signifikan
X6 = Dimensi <i>Lack of Annoying banner</i>	(0,035)	-1,008	tidak signifikan
X7 = Dimensi <i>Online Assistance</i>	0,088	2,1	Signifikan
X8 = Dimensi <i>Ease to Use</i>	0,118	2,5	Signifikan
X9 = Dimensi <i>Site Security and Respon time</i>	0,155	3,6	Signifikan

Sumber: Data olahan Penelitian 2015

$$Y = 0,771 + 0,121 X_1 + 0,074 X_2 + 0,040 X_3 + 0,149 X_4 + 0,101 X_5 - 0,035 X_6 + 0,088 X_7 + 0,118 X_8 + 0,155 X_9 \dots\dots\dots (2)$$

Analisis Kualitas Layanan *e-Commerce* dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan
(Survei pada Pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat)

Variabel Koefisien terbesar sampai terkecil dapat dilihat di bawah ini :
 $X_2=0,74$; $X_3=0,40$; $X_9=0,15$; $X_4=0,149$; $X_1=0,121$; $X_8=0,118$; $X_5=0,10$; $X_7=0,08$
 X_6 dikeluarkan karena tidak signifikan

Variabel yang mempunyai kontribusi terbesar sampai terkecil pada loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut dimensi *reliability*, dimensi *site security and response time*, dimensi *assurance*, dimensi *tangible*, dimensi *ease of use*, dimensi *empathy*, dimensi *online assistance*

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753 ^a	.567	.557	.439611	.567	59.177	9	407	

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X6, X2, X7, X5, X3, X8, X4

Sumber: Data diolah (2015)

Nilai dari R square 0,567 mengindikasikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi *tangible* dimensi *reliability*, dimensi *responsivness*, dimensi *assurance*, dimensi *emphaty*, dimensi *lack of annoying banner*, dimensi *online assistance*, dimensi *ease of use* dan dimensi *site security and response time* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan dari *e-commerce* terdiri dari dimensi *reliability*, dimensi *site security and response time*, dimensi *assurance*, dimensi *tangible*, dimensi *ease of use*, dimensi *empathy*, dimensi *online assistance* dan dimensi *lack of annoying banner* mempunyai persepsi yang baik di mata pelanggan *e-commerce*.
2. Berdasarkan uji F, variabel kualitas layanan *e-commerce* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil Uji t variabel kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dimensi *reliability*, dimensi *site security and response time*, dimensi *assurance*, dimensi *tangible*, dimensi *ease of use*, dimensi *empathy*, dimensi *online assistance* sedangkan yang tidak berpengaruh adalah dimensi *lack of annoying banner*

Saran

Dari penelitian di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian untuk dimensi *lack of annoying banner* ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan sistem keamanan agar tidak ada iklan-iklan yang mengganggu pada saat pelanggan mengakses website.
2. Tingkatkan program sosialisasi *e-commerce* sehingga dapat diterima di masyarakat.

Analisis Kualitas Layanan *e-Commerce* dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan
(Survei pada Pelanggan *e-commerce* di Jawa Barat)

3. Peran serta pemerintah diperlukan sehingga ada kejelasan regulasi mengenai *e-commerce*, misalnya *role of e-commerce*, penetapan pajak dan payung hukum.

Daftar Pustaka

- Alma, B., (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Cahill, D. L., (2007), *Customer Loyalty in Third Party : Logistics Relationships: Findings from Studies. Germany and the USA, Dissertation, Physica-Verlag Heidelberg, New York.*
- Ding, J. (1998), *E-Commerce law & Practise*, New York : Publisher Sweet & Maxwell
- Griffin, J., (2002), *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Loxington Books, An Imprint of The Free Press.
- Gustafsson, A., and Johnson, M.D., (2003). *Competing in a Service Economy : How to Create a Competitive Advantage through Service Development and Innovation*, San Fransisco : John Wiley & Sons, Inc. Published by Jossey-Bass A Wiley Imprint
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4540/Pemerintah+Akan+Tingkat+Transaksi+E-Commerce/0/berita_satker , diunduh pada tanggal 15 Oktober 2016.
- Kalakota and Whinston, (1997) *Electronic Commerce, a Manager's Guide 1 edition*. Texas : Publisher Addison-Wesley Professional
- Kandampully, J., and Suhartanto, D., (2000), Customer Loyalty in The Hotel Industry, The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 No. 6, pp 112 - 120
- Kotler, P., and Keller, K.L., (2012), *Marketing Management, 15 th edition*, New Jersey : Prentice Hall, Pearson International Edition.
- Oliver, R., (1997), *Satisfaction a Behavior Perspective on The Customer*, New York : Mc Graw Hill.
- Raman, A., and Viswanathan, A., (2011), Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer, *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, pp 54-60.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., (2000) *Consumer Behavior*, Seventh Edition, New Jersey : Prentice Hall.