

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, NILAI TERPERSEPSI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN ERAFONE.COM INDONESIA

Hau Sen Chandra¹⁾ dan Tonny Hendratono²⁾

¹⁾ Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia

²⁾ Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Disetujui 20 Juni 2018

ABSTRACT

The development of online shopping sites in Indonesia is growing very fast, the Internet has changed the consumption habits of people and makes it easy to find information in the pre-purchase stage, for example by using the internet simplify, compare prices and features of various products or services. In today's highly competitive marketplace, "customer focus" becomes the most important strategy in business to gain customer loyalty and maintain market profitability. This study aims to examine the effect of electronic service quality, customer perceived value, and customer satisfaction on customer loyalty erafone.com in Indonesia. The type of research used by this study is descriptive causal. Item questionnaire used as many as 26 items. Data collection is done by distributing questionnaires to erafone.com customers who have shopped more or more twice. The number of 200 respondents determined by purposive sampling method. Data analysis method used Structural Equation Model (SEM) with AMOS application. The results obtained in this study is the quality of electronic services have a positive and significant impact on customer loyalty, customer perceived value has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. Advice for the company is to keep maintaining and improving the quality of electronic services and customer perceived value especially in the availability of stock of goods, delivery speed, and provide special benefits for members or point rewards so as to increase customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: *E-Services Quality, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Perkembangan situs belanja online di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat, Internet telah mengubah kebiasaan konsumsi orang dan memberikan kemudahan untuk mencari informasi di tahap pra-pembelian, misalnya dengan menggunakan internet mempermudah, membandingkan harga dan fitur dari berbagai produk atau layanan. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, "fokus pelanggan" menjadi strategi paling penting dalam bisnis untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan dan mempertahankan profitabilitas pasar. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik, nilai terpersepsi pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan erafone.com di Indonesia. Jenis Penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah deskriptif kausal. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 26 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan erafone.com yang telah berbelanja lebih atau sama dengan 2 kali. Jumlah sebanyak 200 responden yang ditentukan dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan aplikasi AMOS. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, nilai terpersepsi pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Saran bagi perusahaan adalah harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan elektronik dan nilai terpersepsi pelanggan terutama dalam ketersediaan stok barang, kecepatan pengiriman, dan memberikan manfaat khusus buat *members* atau *point reward* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan Elektronik, Kesetiaan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, perkembangan pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis daring yang berkembang. Internet telah mengubah kebiasaan konsumsi orang dan memberikan kemudahan untuk mencari informasi di tahap pra-pembelian. Untuk mendorong pembelian berulang dan membangun kesetiaan pelanggan, Zeithaml et al., 2002 (Lien et al., 2010) menyarankan perusahaan mengalihkan fokus *e-business* dari *e-commerce* (transaksi) ke *e-service* (semua interaksi dan pertemuan yang terjadi

sebelum, selama dan setelah transaksi). Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, “fokus pelanggan” menjadi strategi paling penting dalam bisnis untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan dan mempertahankan profitabilitas pasar. Oleh karena itu, penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, nilai persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada situs belanja daring erafone.com.

Hasil survei dari Top Brand menunjukkan bahwa gerai retail erafone adalah salah satu ritel alat komunikasi urutan pertama dikalangan pecinta alat komunikasi di Indonesia pada Tabel 1.

Tabel 1. Survei Top Brand Gerai Resmi Alat Komunikasi

Tahun	Erafone	Oke Shop	Global Teleshop
2014	15,6%	30,6%	13,2%
2015	22,2%	17,7%	9,9%
2016	21,6%	15,7%	6,4%
2017	24,9%	15%	6,5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Konsumen adalah investasi bagi perusahaan untuk terus berkembang di pasar. Begitu juga dengan toko retail daring yang terus menjaga kepercayaan dengan meningkatkan mutu dari pelayanannya. Seiring berjalannya perusahaan pasti muncul beberapa kendala dalam menangani para konsumen sehingga keluhan- keluhan

muncul dibarengi dengan masukan terhadap kinerja pada perusahaan. Keluhan - keluhan ini tentunya akan berdampak pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh erafone.com pada para konsumennya. Adapun keluhan-keluhan yang dialami oleh erafone.com yang dirasakan oleh para konsumen, terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Keluhan dengan *Live Chat* di Erafone.com September – November 2017

Kategori	September	Oktober	November
Keluhan	18	56	71
Pesanan / Status Pengiriman	131	306	316
Pembayaran Daring	136	21	1
Informasi Produk	638	653	553
Lokasi toko / promo toko	72	205	92
Total	995	1241	1033

Sumber : Data Primer Jenis Keluhan yang masuk melalui *Live Chat* di erafone.com September – November 2017

Keluhan yang masuk dengan *live chat* di erafone.com cukup besar jumlah rata-rata keluhan bila dilihat 3 bulan terakhir (September-November 2017) sebesar 1.089. Hal ini merupakan masalah yang dialami dan harus ditangani oleh erafone.com. Dengan kondisi tersebut erafone.com harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan ini tentunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang mumpuni, nilai persepsi pelanggan, dan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan kesetiaan kepada para pelanggan dengan metode yang tepat agar pelanggan merasa puas dan berminat untuk melakukan transaksi kembali pada toko daring erafone.com.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas layanan elektronik erafone.com di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas layanan elektronik dimana kepuasan pelanggan erafone.com di Indonesia menjadi pemediasi?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan yang disebabkan oleh nilai persepsi pelanggan erafone.com di Indonesia?

4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan yang disebabkan oleh nilai persepsi pelanggan dimana kepuasan pelanggan erafone.com di Indonesia menjadi pemediasi?

TINJAUAN PUSTAKA

Kesetiaan Pelanggan

Oliver (Hur et al., 2011), mengkonseptualisasikan empat tingkat kesetiaan termasuk kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Ketika empat tingkat Oliver diterapkan pada perilaku pembelian pelanggan di situs web, pelanggan daring memiliki preferensi (fase kognitif) ke situs web alternatif dan dapat mengembangkan sikap positif (fase afektif) terhadap situs web. Untuk tingkat konatif, konsumen diharapkan dapat mengunjungi kembali situs web dan menemukan produk yang paling disukai, namun tidak harus terlibat dalam perilaku pembelian. Akhirnya, tingkat tertinggi kesetiaan terjadi pada fase tindakan, dimana pelanggan siap untuk mengunjungi kembali situs web dan membeli produk secara daring. Oliver berpendapat bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada pesaing yang diketahui.

Anderson dan Srinivasan (Hur et al., 2011), mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai suatu sikap positif yang

ditunjukkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Selain itu, Flavian et al. dan Cyr et al. (Hur et al., 2011), *e-loyalitas* mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli dari situs web atau niat untuk mengunjungi kembali situs web.

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Zeithaml et al. (2000) mendefinisikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) sebagai segala tahapan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan website yang mencakup kinerja suatu website dalam memfasilitasi efisiensi, efektivitas berbelanja dan pengiriman saat pembelian (Parasuraman et al, 2005). Menurut Santos (Butt dan Aftab, 2013), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan "Sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kualitas pelayanan elektronik di pasar virtual".

Parasuraman et al. (2005) mengembangkan model *E-SERVQUAL* yang ditujukan untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) untuk mempelajari bagaimana respon konsumen terhadap suatu website. Model *E-SERVQUAL* tersebut terdiri dari 7 dimensi yaitu :

- a. *Efficiency*
Kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses suatu website, mencari produk atau informasi yang dibutuhkan dan bertransaksi pada website tersebut.
- b. *Fulfillment*
Aktual kinerja perusahaan yang berkaitan dengan akurasi janji layanan, seperti ketersediaan barang dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan terpenuhi.
- c. *System availability*
Fungsionalitas teknis dari suatu website, yang didalamnya termasuk ketersediaan dan kinerja dari website tersebut.

- d. *Privacy*
Tingkat dimana situs tersebut aman untuk digunakan dan melindungi data pelanggan mereka.
- e. *Responsiveness*
Efektifitas suatu website didalam menangani masalah dan memberikan dukungan informasi kepada pelanggan ketika diminta.
- f. *Compensation*
Kompensasi yang diberikan suatu website didalam menangani masalah, seperti fasilitas didalam pengembalian produk, pengiriman ulang dan biaya penanganan atau hadiah
- g. *Contact*
Ketersediaan bantuan melalui telephone atau *online representative* yang ditujukan untuk merespon atau menangani pertanyaan atau masalah pelanggan.

Empat dimensi utama merupakan skala "*core online service*" yang merupakan skala inti *E-SERVQUAL* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan oleh perusahaan jasa online. Keempat dimensi tersebut adalah *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability* dan *Privacy*. Sementara tiga dimensi lainnya merupakan skala "*recovery online service*" yang merupakan skala *recovery E-SERVQUAL* yang berperan penting dalam situasi ketika pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dibantu dalam penyelesaiannya (Parasuraman et al., 2005).

Nilai Terpersepsi Pelanggan

Zeithaml (1988), Nilai layanan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lee dan Overby (2004) mengidentifikasi dua jenis nilai belanja daring nilai utilitarian dan nilai pengalaman. Nilai utilitarian didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan manfaat fungsional yang menggabungkan empat

dimensi yaitu penghematan harga, layanan, penghematan waktu, dan pemilihan barang dagangan.

Nilai eksperiensial didefinisikan sebagai representasi keseluruhan manfaat pengalaman dari hiburan, pelarian, daya tarik visual, dan interaktivitas yang terlibat dengan aktivitas belanja daring. Nilai utilitarian relevan untuk memperoleh stimulasi afektif dan sosial. Nilai belanja daring berkaitan dengan berbagai jenis dan semua nilai secara positif dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lee dan Overby, 2004).

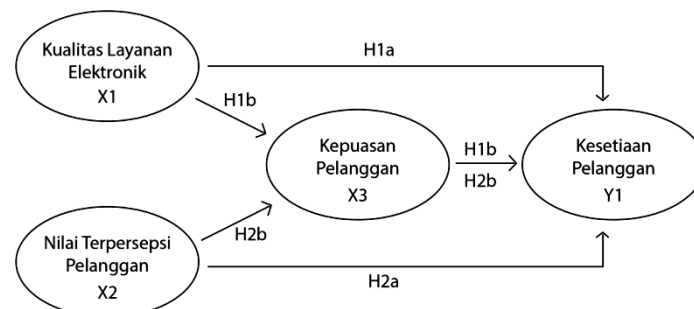
Kepuasan Pelanggan

Devaraj et al. (Hung et al., 2014), Keberhasilan E-bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan senang dengan pembelian mereka, maka akan ada

komitmen, loyalitas, penjualan silang dan peluang pembelian kembali terhadap perusahaan.

Oliver (Anderson dan Srinivasan, 2003), Kepuasan pelanggan adalah "ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi seputar harapan yang tidak dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen". Dari perspektifnya, "kepuasan mungkin dipahami sebagai evaluasi berkelanjutan terhadap kejutan yang melekat dalam memperoleh produk dan atau pengalaman konsumsi. Dalam penelitian ini, kepuasan elektronik didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data primer konseptual penelitian erafone.com

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan Skala interval, dimana instrument pengukurannya menggunakan skala *likert* untuk mengukur kesetiaan pelanggan di erafone.com. Analisa data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal, dimana menurut Hair et al. (2008, p.32-33) penelitian deskriptif adalah Penelitian yang melibatkan pengumpulan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Informasi deskriptif memberikan jawaban kepada siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana pertanyaannya. Penelitian kausal adalah mengumpulkan data yang memungkinkan pengambil keputusan menentukan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Variabel yang

digunakan adalah kualitas layanan elektronik dan nilai terpersepsi pelanggan sebagai variabel independen, kesetiaan pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui email kepada pelanggan erafone.com yang telah berbelanja lebih atau sama dengan 2 kali dengan sampel sebanyak 200 orang dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis Struktural adalah

AMOS. Pada penelitian ini melakukan analisis deskriptif pada demografi konsumen atau pelanggan erafone.com. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Analisis konfirmatori dilakukan antar variabel eksogen dan antar variabel endogen (Pardede, R., 2015, p71). Pada tahap selanjutnya dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* seperti Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Pardede, R., 2015, p107). Beberapa Evaluasi yang penting dalam langkah-langkah ketepatan model sebagai berikut : uji normalitas, uji outlier data secara *multivariate*, dan evaluasi *multicollinearity*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 3. Hasil Deskripsi Responden

Demografis	Sampel	Persentase
Jender		
Pria	143	71,5%
Wanita	57	28,5%
Usia		
18-25	30	15%
26-35	89	44,5%
36-45	55	27,5%
46-55	23	11,5%
56-65	3	1,5%
Pendidikan		
SMK	3	1,5%
SMU	53	26,5%
Diploma	35	17,5%
Sarjana	95	47,5%
Magister	14	7%
Pekerjaan		
Mahasiswa	10	5%
Wiraswasta	50	25%
Pegawai Swasta	118	59%
Pegawai Negeri	22	11%
Pengeluaran setahun belanja Alat Komunikasi		
Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000	92	46%
Rp.5.000.001 - Rp. 10.000.000	58	29%
Rp.10.000.001 - Rp. 15.000.000	31	15,5%
> Rp.15.000.000	19	9,5%
Tempat Tinggal Saat Ini		
Jabodetabek	116	58%
Jawa (diluar jabodetabek)	56	28%
Kalimantan dan Nusa Tenggara Timur	4	2%
Makassar dan Maluku	10	5%
Sumatra	14	7%
Berasarkan Pembelanjaan di Erafone.com		
2 kali	106	53%
3 kali	43	21,5%
4 kali	18	9%
≥ 5 kali	33	16,5%

Sumber: Data primer kuesioner yang disebarkan oleh erafone.com pada periode 4 – 15 Maret 2018

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*. nilai *Cronbach's alpha* pada variabel harus lebih besar dari 0,6, baru dinyatakan reliabel.

Uji Validitas dengan menggunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang di hipotesiskan. Jika nilai *standardized loading factor* $\geq 0,5$ akan dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Pengolahan CFA

No	Indikator	Standardized Loading Factor	Keterangan
1	KLE1	0,786	Valid
2	KLE2	0,788	Valid
3	KLE3	0,925	Valid
4	KLE4	0,883	Valid
5	KLE5	0,817	Valid
6	KLE6	0,820	Valid
7	KLE7	0,783	Valid
8	KLE8	0,591	Valid
9	KLE9	0,915	Valid
10	KLE10	0,917	Valid
11	KLE11	0,928	Valid
12	KLE12	0,924	Valid
13	KP1	0,920	Valid
14	KP2	0,974	Valid
15	KP3	0,947	Valid
16	LP1	0,747	Valid
17	LP2	0,850	Valid
18	LP3	0,964	Valid
19	LP4	0,969	Valid
20	NP1	0,837	Valid
21	NP2	0,866	Valid
22	NP3	0,909	Valid
23	NP4	0,899	Valid
24	NP5	0,851	Valid
25	NP6	0,835	Valid
26	NP7	0,760	Valid

Sumber: Data primer kuesioner erafone.com hasil *output* CFA di SPSS

Tabel 5. Hasil Output Reliabilitas

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	26

Sumber: Data primer kuesioner erafone.com hasil *output reliability* di SPSS

Terlihat Tabel 4. Hasil pengolahan CFA didapat nilai *loading factor* rata-rata $\geq 0,5$, maka indikator tersebut dinyatakan *Valid*. Pada Tabel 5. Hasil *output Reliabilitas* terdapat *output* pertama, '*Case Processing Summary*', yaitu data diketahui bahwa data atau *case* yang *valid* berjumlah 200 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan. *Output* kedua, '*Reliability statistics*', dapat diketahui nilai Cronbach alpha adalah 0,985. Menurut Sekaran, 1992 (Priyatno, D., 2014), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 instrumen kuesioner dinyatakan *reliabel*.

Uji Asumsi Model

Uji asumsi model ini dilakukan untuk melakukan identifikasi model yang dibangun telah memenuhi persyaratan.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar $C.R. \pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Data memiliki distribusi normal jika nilai tersebut di bawah harga mutlak 2,58 (Pardede, R., 2015, p109). Dari Tabel 6. Hasil Uji Normalitas di bawah dapat

disimpulkan bahwa pada pengujian normalitas multivariate, nilai multivariate pada tabel menunjukkan angka $141,515 > 2,58$, sehingga secara multivariate tidak berdistribusi normal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang disajikan apa adanya berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam, sehingga sangat sulit untuk memperoleh data secara sempurna.

b. Evaluasi Outliers

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,05$. Jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan nilai mahalanobis *d-squared* (Ghozali, 2017). Nilai ini diikuti oleh dua kolom yaitu p1 dan p2 yang menunjukkan probabilitas *d-squared* dengan asumsi normal. Sebuah data termasuk *outlier* jika mempunyai angka p1 dan p2 yang kurang dari 0,05. Jika salah satu pengukuran sudah di atas 0,05, maka dapat dianggap bukan sebuah *outlier* (Santoso, 2014). Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas dan Tabel 7. Hasil Evaluasi Jarak Mahalanobis diperoleh hasil data yang belum berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP4	1,000	5,000	-2,919	-16,851	11,286	32,581
LP3	1,000	5,000	-2,866	-16,549	11,012	31,788
LP2	1,000	5,000	-2,451	-14,152	8,389	24,217
LP1	1,000	5,000	-2,493	-14,394	8,569	24,737
KP1	1,000	5,000	-3,049	-17,606	12,718	36,715
KP2	1,000	5,000	-3,001	-17,324	11,731	33,863
KP3	1,000	5,000	-3,311	-19,117	13,536	39,074
KLE1	1,000	5,000	-2,591	-14,962	9,679	27,940
KLE2	1,000	5,000	-2,414	-13,939	9,947	28,714
KLE3	1,000	5,000	-3,378	-19,503	14,034	40,512
KLE4	1,000	5,000	-2,814	-16,246	10,724	30,956
KLE5	1,000	5,000	-2,334	-13,475	9,548	27,562
KLE6	1,000	5,000	-2,873	-16,589	11,786	34,022
KLE7	1,000	5,000	-2,932	-16,926	10,672	30,806
KLE8	1,000	5,000	-2,378	-13,731	5,948	17,172
KLE9	1,000	5,000	-2,558	-14,766	9,223	26,625
KLE10	1,000	5,000	-2,681	-15,477	10,038	28,977
KLE11	1,000	5,000	-2,607	-15,049	9,675	27,931
KLE12	1,000	5,000	-2,633	-15,202	9,867	28,483
NP1	1,000	5,000	-4,144	-23,926	21,132	61,004
NP2	1,000	5,000	-2,527	-14,587	9,197	26,551
NP3	1,000	5,000	-2,655	-15,326	9,965	28,768
NP4	1,000	5,000	-2,844	-16,417	11,619	33,541
NP5	1,000	5,000	-2,346	-13,545	7,607	21,960
NP6	1,000	5,000	-2,341	-13,515	8,840	25,519
NP7	1,000	5,000	-2,560	-14,783	9,381	27,081
Multivariate					763,658	141,515

Sumber: Data primer kuesioner erafone.com hasil output Uji Normalitas di AMOS

Tabel 7. Hasil Evaluasi Jarak Mahalanobis

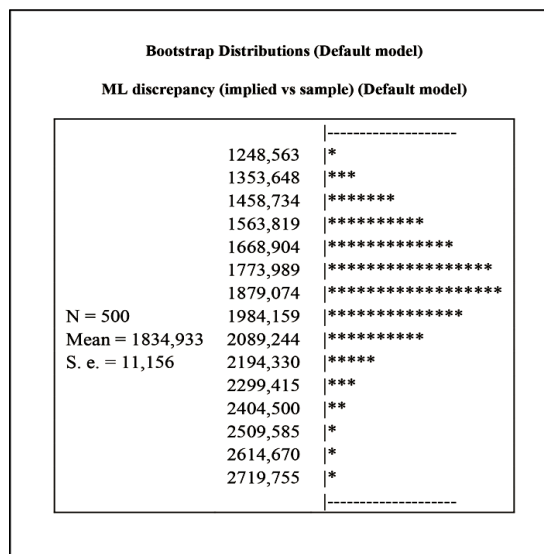
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	158,446	,000	,000
172	156,240	,000	,000
19	127,996	,000	,000
114	104,103	,000	,000
59	93,594	,000	,000
62	91,002	,000	,000
34	85,341	,000	,000
127	78,678	,000	,000
136	78,095	,000	,000
18	77,929	,000	,000
49	72,135	,000	,000
135	72,102	,000	,000
130	68,295	,000	,000
147	67,881	,000	,000
77	65,117	,000	,000
189	64,090	,000	,000
162	63,377	,000	,000
107	62,872	,000	,000
175	62,004	,000	,000
89	60,599	,000	,000
84	59,836	,000	,000
83	59,037	,000	,000
161	57,958	,000	,000
173	57,291	,000	,000
122	56,506	,000	,000
24	56,380	,001	,000
102	54,755	,001	,000
44	53,491	,001	,000
71	53,470	,001	,000
65	53,044	,001	,000
142	52,172	,002	,000
63	51,547	,002	,000
183	51,509	,002	,000
48	50,339	,003	,000
27	49,020	,004	,000
53	48,718	,004	,000
112	47,358	,006	,000
190	47,073	,007	,000
91	46,990	,007	,000
143	46,451	,008	,000

Sumber: Data primer kuesioner erafone.com hasil output Mahalanobis di AMOS

c. Bootstrap

Untuk mengatasi masalah normalitas maka pada analisis selanjutnya akan dilakukan bootstrap. Tujuan dilakukannya bootstrap ini adalah untuk mengatasi masalah ketidak normalan data, sehingga data yang digunakan pada analisis selanjutnya sudah berdistribusi normal. Berdasarkan Gambar 2. Hasil Analisis Bootstrap di

bawah hasil analisis menggunakan bootstrap, diperoleh hasil kurva yang membentuk pola lonceng simetris, yang mengindikasikan data telah berdistribusi normal. Setelah dilakukan bootstrap, didapatkan hasil bahwa model telah memenuhi asumsi normal multivariate. Sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.



Gambar 2. Hasil Analisis Bootstrap

Sumber: Data primer kuesioner erafone.com hasil output Bootstrap di AMOS

Kecocokan Keseluruhan Model

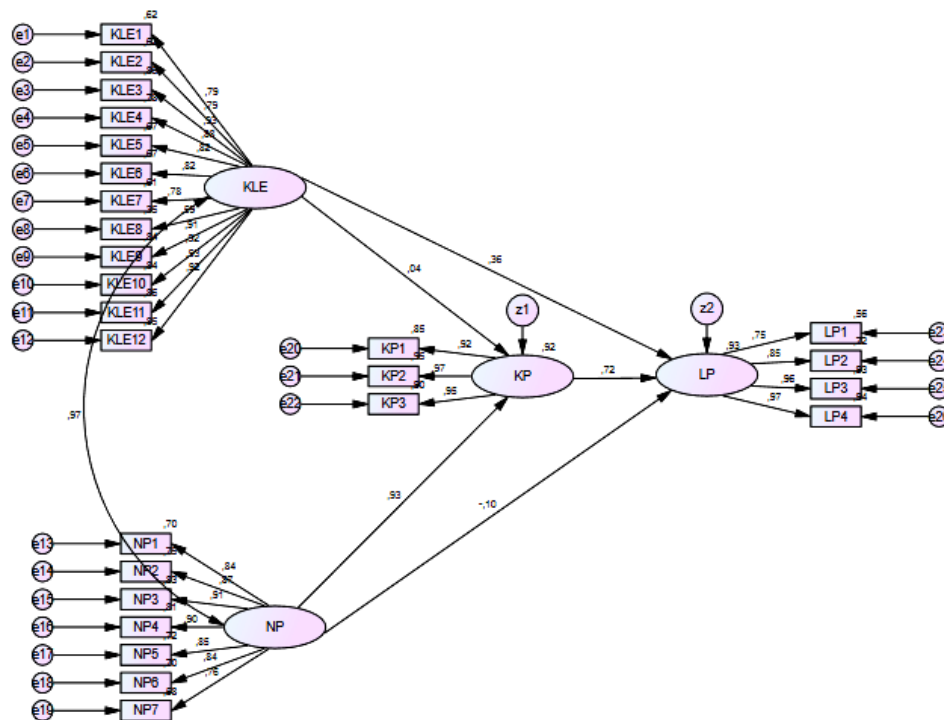
Tabel 8. *Summary Good Of Fit*

Ukuran (GOF)	Target Kecocokan	Hasil Perhitungan	Tingkat Kecocokan
Statistic Chi Square (X^2) P	Nilai yang kecil $P \leq 0,05$	1,251,022 $P=0,000$	<i>Poor fit</i>
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,664	<i>Poor fit</i>
	$0,80 \leq GFI < 0,90$		
	$GFI \leq 0,80$		
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,128	<i>Poor Fit</i>
	$0,08 \leq RMSEA < 0,10$		
	$RMSEA \geq 0,10$		
TLI	$TLI \geq 0,90$	0,858	<i>Marginal Fit</i>
	$0,80 \leq TLI < 0,90$		
	$TLI \leq 0,80$		
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,872	<i>Marginal Fit</i>
	$0,80 \leq IFI < 0,90$		
	$IFI \leq 0,80$		
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,872	<i>Marginal Fit</i>
	$0,80 \leq CFI < 0,90$		
	$CFI \leq 0,80$		
<i>Norm Chi Square</i>	$CMIN/DF \leq 2$ Atau $CMIN/DF \leq 5$	4,720	<i>Marginal Fit</i>
PGFI	$PGFI \geq 0,50$	0,554	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer kuesioner erafone.com hasil *output Good Of Fit* di AMOS

Berdasarkan Tabel 8. *Summary Good Of Fit* kecocokan Model terlihat bahwa terdapat 1 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan *good fit*, 4 ukuran GOF yang *marginal fit*, dan 3 ukuran GOF yang *poor fit*. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kecocokan keseluruhan model pada penelitian ini adalah *Marginal* dan *Good fit*. Empat parameter utama kecocokan menunjukkan berada pada

kategori *Marginal fit* dan 1 parameter utama berada pada kategori *Good fit*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran secara umum memenuhi syarat kecocokan dan diputuskan untuk maju pada langkah berikutnya, yaitu interpretasi hasil estimasi. Pada Gambar 3 berikut akan ditampilkan *path diagram* hasil estimasi model berdasarkan output AMOS



Gambar 3. Hasil Estimasi Model Output

Sumber: Data primer kuesioner erafone.com hasil *output path diagram* di AMOS

Analisis Model Struktural

Tabel 9. Hasil Analisis Model Struktural

Hipotesis	Path	P	Kesimpulan
H1a	Kualitas Layanan Elektronik → Kesetiaan Pelanggan	0,013	Data Mendukung Hipotesis
H2a	Nilai Terpersepsi Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,650	Data Tidak Mendukung Hipotesis

Sumber: Data primer hipotesis penelitian dari model konseptual penelitian

Terlihat pada Tabel 9. Hasil Analisis Model Struktural dimana dalam uji Hipotesa H1a dapat diterima apabila nilai P pada tabel *Regression Weights* < 0,05 dengan nilai koefisien bertanda positif.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan

H1a : Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kesetiaan pelanggan menunjukkan nilai dengan probabilitas sebesar 0,013. Nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1a yaitu nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. maka secara signifikan data pada penelitian ini mendukung pernyataan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh

terhadap Kesetiaan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik memiliki berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Pengujian Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hipotesis H1b :

- **H₀** : artinya tidak ada Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap

Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

- **H₁** : artinya terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan pengujian menggunakan Sobel Test. Berikut adalah rumus perhitungan Sobel Test:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0.035^2 0.115^2 + 0.583^2 0.163^2 + 0.115^2 0.163^2}$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} = 0.214 \text{ dimana nilai t-tabel} = 1.96$$

Karena nilai |t-hitung| = 0.214 < t-tabel = 1.96, maka kesimpulan adalah Ho diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Pengaruh tidak langsung antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi.

Pengujian Nilai Terpersepsi Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan

H2a : Nilai terpersepsi pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai terpersepsi pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,650. Nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H2a yaitu nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Maka secara data pada penelitian ini

tidak mendukung pernyataan bahwa Nilai Terpersepsi Pelanggan dipercaya berpengaruh Positif terhadap Kesetiaan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Terpersepsi Pelanggan tidak memiliki berpengaruh Positif terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Pengujian Nilai Terpersepsi Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hipotesis H2b :

- **H₀** : artinya tidak ada Pengaruh Nilai Terpersepsi Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
- **H₁** : artinya terdapat Pengaruh Nilai Terpersepsi Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

$$s_{ab} = \sqrt{1.324^2 0.115^2 + 0.583^2 0.249^2 + 0.155^2 0.249^2}$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} = 3.669 \text{ dimana nilai t-tabel} = 1.96$$

Karena nilai $|t\text{-hitung}| = 3.669 > t\text{-tabel} = 1.96$, maka kesimpulan adalah H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh tidak langsung antara Nilai Terpersepsi Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi.

PEMBAHASAN

Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian

Pada analisis model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dan pada analisa model struktural, H1a dan H2b mendukung hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian dari model struktural untuk tiap-tiap hipotesis adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hasil pengujian H1a menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kesetiaan Pelanggan memiliki pengaruh positif. Jika Kualitas Layanan Elektronik tinggi maka Kesetiaan Pelanggan juga akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila Kualitas Layanan Elektronik rendah maka Kesetiaan Pelanggan juga akan semakin rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Akbar dan Djatmiko (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil Uji Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian H1b adalah nilai $|t\text{-hitung}| =$

$0.214 < t\text{-tabel} = 1.96$, maka kesimpulan adalah H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Pengaruh tidak langsung antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Tidak langsung $(X1 \rightarrow X3) * (X3 \rightarrow Y1) = 0.04 \times 0.72 = 0.0288$. Pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sangat kecil sebesar 0,0288 atau 0,03 yang berarti hanya 3% kualitas layanan elektronik mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini dikarenakan nilai koefisien pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan yang kecil sebesar 0,04 atau 4% sehingga tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan Analisis data responden usia pelanggan erafone.com kebanyakan di usia 26-35 tahun sebesar 44,5% yaitu sebagian besar pegawai swasta sebanyak 59% dan Wiraswasta sebanyak 25% yang sebagian besar berpendidikan sarjana memiliki kriteria yang aktif berbelanja online, sangat kritis terhadap informasi dan mengerti tentang teknologi sehingga didapat respon yang cukup rendah terhadap indikator *efficiency* dan *system availability* yang tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Hasil Uji Pengaruh Nilai Terpersepsi Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Terpersepsi Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hasil pengujian H2a menunjukkan bahwa Nilai Terpersepsi Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hasil estimasi model output bahwa nilai koefisien pengaruh nilai terpersepsi pelanggan (X2) terhadap kesetiaan pelanggan (Y1) sangat kecil yaitu sebesar -0,10 yang berarti sebesar 10% Nilai terpersepsi pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Nilai Probabilitas

pengaruh nilai terpersepsi pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 0,650, Nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H2a yaitu nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Maka secara data pada penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa Nilai Terpersepsi Pelanggan dipercaya berpengaruh Positif terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hasil ini menggambarkan adanya nilai eksperimental atau pengalaman yang sangat rendah terutama di daya tarik visual dan pelarian ini berkaitan dengan karakteristik pelanggan erafone.com yang berusia mudah 26-35 tahun dan mayoritas pekerja swasta dan wiraswasta yang lebih kritis terhadap tampilan visual website dan isi konten website dan juga mereka tidak segan untuk berpindah ke kompetitor lain apabila ada penawaran yang lebih menarik.

Hasil Uji Pengaruh Nilai Terpersepsi Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara nilai terpersepsi pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian H2b menunjukkan bahwa nilai terpersepsi pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Karena nilai $|t\text{-hitung}| = 3.669 > t\text{-tabel} = 1.96$, maka kesimpulan adalah H_0 ditolak. Berdasarkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung : $(X_2 \rightarrow X_3) * (X_3 \rightarrow Y_1) = 0.93 \times 0.72 = 0.67$. Nilai koefisien pengaruh nilai terpersepsi pelanggan ke kepuasan pelanggan sebesar 0,93 yang berarti sebesar 93% nilai terpersepsi pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan ke kesetiaan pelanggan sebesar 0,72 yang berarti sebesar 72% kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Nilai koefisien pengaruh nilai terpersepsi pelanggan terhadap kesetiaan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,67 yang berarti sebesar 67% nilai terpersepsi pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh tidak langsung antara Nilai Terpersepsi Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini merupakan usaha untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas layanan elektronik mempengaruhi kesetiaan pelanggan secara langsung dan nilai terpersepsi pelanggan mempengaruhi kesetiaan secara tidak langsung. Uraian Pendahuluan mengemukakan permasalahan penelitian bagaimana meningkatkan kesetiaan pelanggan. Ada 2 proses untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, yaitu :

- 1) **Pertama**, peningkatan kesetiaan pelanggan dapat diupayakan dengan peningkatan kualitas layanan elektronik. Makin meningkatnya kualitas layanan elektronik akan menyebabkan meningkatnya kesetiaan pelanggan. Semakin tinggi keunggulan dan kualitas pelayanan elektronik maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.
- 2) **Kedua**, peningkatan kesetiaan dapat diupayakan dengan meningkatkan nilai terpersepsi pelanggan. Makin meningkatnya nilai terpersepsi pelanggan akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan yang akan berdampak kepada peningkatan kesetiaan pelanggan.

H1a : Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan (diterima)

H2b : Nilai terpersepsi pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kesetiaan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi (diterima)

Saran

1) Implikasi Teoritis

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka implikasi teoritis yang perlu diperhatikan dari kesetiaan pelanggan merupakan salah satu teknik pemasaran yang memberikan kontribusi signifikan dalam berbelanja daring. Kualitas layanan elektronik, nilai persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan erafone.com di Indonesia. Untuk mendapatkan implikasi teoritis lebih dalam, Sebaiknya kualitas layanan elektronik bisa ditambahkan parameter *Privacy* dan *Compensation*, untuk nilai persepsi pelanggan bisa memasukan *price saving*, *selection*, dan *entertainment*, dan untuk Kesetiaan pelanggan bisa menambahkan Konatif dalam teori dari Oliver (1999).

2) Implikasi Manajerial

Saran bagi erafone.com agar dapat terus bersaing, dilihat dari hasil diketahui kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi, ini bisa terjadi dikarenakan bahwa kualitas layanan elektronik yang kurang baik sehingga sama sekali tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan elektronik ini meliputi nilai efisiensi, pemenuhan kebutuhan pelanggan, keamanan dalam bertransaksi dan kompensasi jika terjadi hal yang tidak diinginkan dan lain-lain. Dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sedangkan Nilai persepsi pelanggan berpengaruh negatif secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Terlihat bahwa Nilai persepsi pelanggan tidak dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kesetiaan dikarenakan Nilai utilitarian yang dirasakan konsumen kurang besar sehingga tidak dapat

langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Nilai utilitarian tersebut yang perlu diperhatikan adalah dalam ketersediaan stok barang, penghematan harga, kecepatan pengiriman, dan memberikan manfaat khusus buat *members* atau *point reward* sehingga dapat mempengaruhi secara langsung kesetiaan pelanggan.

Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator-indikator lain untuk dapat mengidentifikasi lebih mendalam mengenai kesetiaan pelanggan, seperti *privacy* dan *compensation* di kualitas layanan elektronik dan lain-lain. Disarankan juga untuk penyebaran kuesioner online tidak hanya mengandalkan satu media saja agar memaksimalkan dalam pengumpulan data.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti tentang seberapa besarnya konsumen yang mengetahui promo yang dijalankan di erafone.com, mungkin ini bisa dijadikan bahan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., dan Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id. *E-Proceeding of Management*. 3(1) : 142-150.
- Alshibly, H. H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce : An Exploration Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*. 7(1) : 17-37.
- Anderson, R. E., and Sirinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework. *Journal of Psychology & Marketing*. 20(2) : 123-138.

- Ardhi, FX. D. (2013). Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Satisfaction Dengan Moderasi Switching Costs Terhadap Customer Loyalty Dalam Online Shop Bhineka.com. *Ultima Management*. 5(2) : 35-45.
- Asyifusyinen. 2017. A. *Sumber Data, Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2017, <https://azharnasri.blogspot.co.id/2015/04/sumber-data-jenis-data-dan-teknik.html>
- Banapon, F. (2017). *Sharing Tutorial Perbedaan Data Cross Section, Time Series, dan Data Panel*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2017, <http://www.sharingid.com/perbedaan-data-cross-section-time-series-dan-data-panel/>
- Butt, M. M., and Aftab, M. (2013), Incorporating Attitude Towards Halal Banking in An Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty model in Online Islamic Banking Context. *International Journal of Bank Marketing*. 31(1) : 6-23.
- Chinomona, R., Masinge, G., and Sandada, M. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(9) : 331-341.
- Garson, D. (2008). Path Analysis. *Professor of Public Administration*. North Carolina State University, Raleigh, North Carolina.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2008). *Essentials Of Marketing Research*. US: McGraw-Hill.
- Hariato, H.Y. (2006). *Analisa Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Quality Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haris, L. C., and Goode, M. M. H. (2004), The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*. 80 : 139-158.
- Hung, S. Y., Chen, C. C., and Huang, N. H. (2014). An Integrative Approach to Understanding Customer Satisfaction with E-Service of Online Stores. *Journal of Electronic Commerce Research*. 15(1) : 40-57.
- Hur, Y., Ko, Y. J., and Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25 : 458-473.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, E. J., and Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers : Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 17 : 54-67.

- Lee, G. G., and Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2) : 161-176.
- Lien, C. H., Wen, M. J., and Wu, C. C. (2010). Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*. 16(3) : 211-223.
- Malhotra, Naresh K. (2012). *Basic Marketing Research : Integration Of Social Media*. Pearson.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Indonesia: Ghalia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 : 41-50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 : 12-40.
- _____. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67 : 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(10) : 1-21.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2015). *Prosedur dan Aplikasi Program AMOS dalam Penelitian Model Persamaan Struktural*. Jakarta: Harfamedia.
- Putri, D. (2017). *Pengaruh Atribut Situs, Keamanan Privasi, Layanan Belanja Daring dan Kenikmatan Berbelanja Sebagai Peubah Mediasi Terhadap Perilaku Pembelian Impuls Daring Generasi Y Pada E-Daring Lazada Indonesia* [tesis]. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Santoso, A., and Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study : Go-Ride In Java. *Journal of Business and Management*. 6(1) : 32-43.
- Santoso, S. (2014). *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., Jawas, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No.1.
- Similar Web. Overview situs Erafone.com. (2017). Diakses pada tanggal 11 November 2017, www.similarweb.com/website/erafone.com#overview
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta
- Top Brand Index. Kategori Gerai Resmi Handphone. Diakses pada tanggal 11 November 2017, <http://www.topbrand-award.com/>
- Wijanto, H. S. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 150 : 1071-1079.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 : 2-22.