

ABSTRAK

Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Member Oriflame di Bandar Lampung

**Oleh
Conny Faradilla Haifa Balqis**

Peningkatan pengguna internet membuka peluang pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan internet guna meraih peluang pasar yang menguntungkan bagi perusahaan. Permasalahan penelitian ini adalah apakah kualitas layanan elektronik merupakan variabel moderasi bagi kepuasan konsumen untuk mengukur tingkat loyalitas. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas setelah memperhitungkan faktor kepuasan.

Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas layanan elektronik meningkat terhadap loyalitas setelah dimoderasi oleh variabel kepuasan diterima. Hal ini didasarkan pada pengaruh kedua variabel bebas meningkat dua kali lipat terhadap loyalitas setelah memperhitungkan variabel kepuasan.

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah meningkatkan loyalitas konsumen harus mampu mengkombinasikan faktor kualitas situs internet dan penilaian konsumen dengan faktor kepuasan. Oriflame dapat menyediakan layanan konsultasi interatif pada situsnya sehingga konsumen dapat berkonsultasi atas produk, tata cara pemakaian tanpa kendala ruang dan waktu. Penelitian lebih lanjut disarankan memperluas sampel dan obyek penelitian, sehingga dapat diambil kesimpulan secara general bahwa fungsi variabel moderasi dapat meningkatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Kata kunci : kualitas layanan elektronik, kepuasan dan loyalitas

ABSTRACT

The Moderation Effect of Satisfaction on the Quality of Electronic Services on Loyalty Online Member Oriflame in Bandar Lampung

***By
Conny Faradilla Haifa Balqis***

Increased internet users open marketing opportunities by utilizing the internet to gain profitable market opportunities for the company. The problem of this research is whether the quality of electronic services are moderating variables for consumer satisfaction to measure the level of loyalty. This study is to determine the effect of the variable quality of electronic services on loyalty after calculating satisfaction factors.

The results of the study revealed that the effect of variable quality of electronic services increased on loyalty after being moderated by the satisfaction variable was received. This is based on the effect variables doubling on loyalty after calculating satisfaction variables.

The suggestion put forward in this study is to increase consumer loyalty must be able to combine internet site quality factors with satisfaction factors. Oriflame can provide interactive consulting services on its website so that consumers can consult on products, usage procedures without constraints of time and space. Further research is recommended to expand the sample and object of research, so that it can be concluded in general that the function of moderating variables can increase the influence of independent variables on the dependent variable.

Keywords: quality of electronic services, satisfaction, and loyalty