

**EFEK MODERASI KEPUASAN KONSUMEN PADA KUALITAS
LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS MEMBER
ORIFLAME DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

Conny Faradilla Haifa Balqis



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

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

**EFEK MODERASI KEPUASAN KONSUMEN PADA KUALITAS
LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS MEMBER
ORIFLAME DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh
CONNY FARADILLA HAIFA BALQIS

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **EFEK MODERASI KEPUASAN KONSUMEN
PADA KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
TERHADAP LOYALITAS MEMBER
ORIFLAME DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Conny Faradilla Haifa Bilqis**

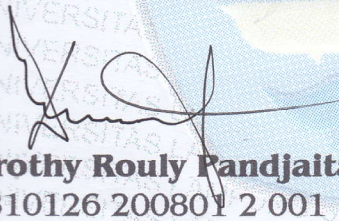
Nomor Pokok Mahasiswa : **1441011016**

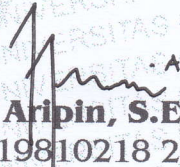
Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

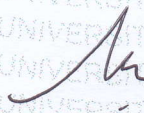
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 001


Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.

Sekretaris

: Afri Aripin, S.E., M.S.M.

Penguji Utama

: Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Oktober 2018

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

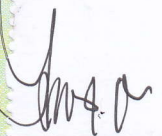
Nama : Conny Faradilla Haifa Balqis
NPM : 1441011016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : EFEK MODERSI KEPUASAN KONSUMEN PADA KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS MEMBER ORIFLAME DI BANDAR LAMPUNG.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 9 Oktober 2018
Yang membuat pernyataan,



CONNY FARADILLA HAIFA B.
NPM. 1441011016

RIWAYAT HIDUP

Conny Faradilla Haifa Balqis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 Januari 1997. Merupakan anak kedua dari empat bersaudara pasangan Bapak Hi. Ismail dan Ibu Hj. Lismawati.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman kanak-kanak Kartika Bandar Lampung pada tahun 2002, Sekolah Dasar Swasta Kartika II-6 Bandar Lampung pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2014.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2014 dengan jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) pada tahun 2017 di Desa Kedatuan, Kecamatan Bekri, Kabupaten Lampung Tengah, yang dilaksanakan selama 40 hari pada tanggal 19 Januari 2017 sampai dengan tanggal 28 Februari 2017.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Beberapa orang bermimpi untuk keberhasilan. Sementara orang lain bangun pagi untuk mewujudkannya.”

(Wayne Huizenga)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil' alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya
terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta *Papa* dan *Mama* yang telah mendidik, mengarahkan, memberi
semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanannya serta mendoakan ku
dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya...

Semua Keluarga Besar, Sahabat dan Orang yang menyanyangiku...

Atas dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini...

Serta Terima kasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Member Oriflame di Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Dr. Dorothy Rouly P., S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik.serta kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik.serta kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Untuk sahabat-sahabatku, Alin Hafiza, Ilma Putri, Lia Hardiana, Rezika Farah, Wida Asri, Putri Nur, dan Dini Aulia, trimakasih dan jazakumullohu khoiro atas dukungan, doa, motivasi, pelajaran dan pengalaman dalam persahabatan.
10. Untuk sahabat seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Zahra Zafira, Claudia Deyda , dan Chyntia Nurlia terima kasih untuk segalanya yang sudah kita lewati semasa kuliah, dan atas dukungan, doa, motivasi, pelajaran dan pengalaman, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
11. Teman-teman Manajemen Paralel dan Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Ruci, Ridho, Aldi, Evan, Aldiansyah, Amma, Irfan, Balqin,

Lissa, Ellen, Tiara, Nia, Agus, Ilham, Jesi, Syifa, Suartina, Chandra, Aldo, Muhtar, Agi, Heppy, Nico, Asep, Belinda, Adit, dan Yossi terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.

12. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari didesa Kedatuan, Bekri, Kabupaten Lampung Tengah. Luthfi, Azka, Kharinda, dan Muhtar terima kasih kerja sama dan pengalaman kita selama berada di desa tercinta, semoga kita semua jadi orang yang sukses, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.
13. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 9 Oktober 2018
Peneliti

Conny Faradilla Haifa Balqis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Variabel-Variabel Penelitian	9
1. Kualitas Layanan Elektronik.....	9
2. Kepuasan Konsumen.....	11
3. Loyalitas Pelanggan	14
B. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian	19
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	19
2. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. ...	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Jenis dan Sumber Data	22
C. Metode Pengumpulan Data	23
1. Wawancara	23
2. Kuesioner	23
D. Populasi dan Sampel	24
1. Populasi	24
2. Sampel.....	24
E. Definisi Operasional Variabel	25
F. Pengujian Kualitas Data.....	26
1. Uji Validitas	26

2. Uji Reliabilitas.....	27
G. Metode Analisis Data.....	27
1. Analisis Kualitatif	27
2. Analisis Kuantitatif	28
H. Pengujian Hipotesis.....	28
1. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	28
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	29
BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Hasil Uji Validitas.....	30
B. Hasil Uji Reliabilitas	31
C. Demografi Responden.....	32
D. Tanggapan Konsumen Atas Variabel Penelitian.....	37
1. Variabel Kualitas Layanan Elektronik	37
2. Kepuasan Konsumen.....	38
3. Loyalitas Pelanggan	39
E. Hasil Perhitungan Regresi.....	40
1. Persamaan I	40
2. Persamaan II.....	42
F. Pembahasan.....	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	46
A. Simpulan	46
B. Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Brand Index Produk-Produk Oriflame 2017	3
Tabel 2. Jumlah Member Oriflame Bandar Lampung Tahun 2015 - 2017.....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 5. Hasil Perhitungan Validitas	30
Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	31
Tabel 7. Tanggapan Atas Variabel Kualitas Layanan Elektronik.....	37
Tabel 8. Tanggapan Atas Kepuasan Konsumen	39
Tabel 9. Tanggapan Atas Loyalitas Pelanggan	40
Tabel 10. Pengaruh Simultan Persamaan I	41
Tabel 11. Pengaruh Parsial Persamaan I.....	41
Tabel 12. Hasil Pengaruh Simultan Interaksi Variabel Kepuasan	42
Tabel 13. Hasil Pengaruh Parsial Interaksi Variabel Kepuasan.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Piramida Loyalitas Konsumen (Sumber : Giffin ; 2002)	16
Gambar 2. Model Penelitian (Sumber : Chang dan Wang ; 2011)	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	
Lampiran 2. Demografi Responden	
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden	
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	
Lampiran 6. Hasil Regresi Persamaan I.....	
Lampiran 7. Hasil Regresi Persamaan II	
Lampiran 8. Situs Oriflame.....	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat dan banyak memberikan kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat. Peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang pasar yang menguntungkan bagi perusahaan. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan.

Seiring dengan berjalannya waktu kemunculan teknologi informasi dalam hal ini internet mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut *e-marketplace*. Didalam *e-marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli

juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui dunia maya.

Kemajuan dibidang teknologi tersebut mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut kedalam aktifitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu bentuk jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital.

Di Indonesia, penggunaan teknologi internet juga mengalami peningkatan. Akhir tahun 2017, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 163 juta pengguna. Jumlah ini setara dengan 54,23 persen dari jumlah populasi manusia di Indonesia. Data ini telah membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat (www.kominfo.go.id/artikel/pengguna/2018). Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan peluang positif bagi pelaku bisnis. Tren belanja *online* di Indonesia terus meningkat hal ini terbukti melalui data yang menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumen *online* di Indonesia meningkat 30 persen setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet yang terus meluas tersebut tentunya dapat memberikan peluang yang cukup besar bagi bisnis *e-commerce* di Indonesia (www.kominfo.go.id/artikel/pertumbuhan/2018).

Salah satu perusahaan yang mengembangkan *e-commerce* dengan membuat situs belanja *online* adalah Oriflame. Gambar situs Oriflame menyajikan tampilan situs belanja Oriflame dengan alamat www.id.oriflame.com terdapat di lampiran 8.

Gambar situs Oriflame dalam lampiran 8 terlihat bahwa tampilan situs baik dengan komposisi warna yang menarik. Oriflame adalah perusahaan kecantikan internasional yang berasal dari Swedia dengan sistem penjualan langsung dan beroperasi lebih di 60 negara. Oriflame sebagai perusahaan multinasional juga beroperasi di Indonesia dan menawarkan kesempatan berbisnis untuk masyarakat di Indonesia. Perusahaan ini memiliki semboyan “*make money today and fulfil your dreams tomorrow*”

Oriflame menjual berbagai produk dengan kualitas terbaik. Hal ini diketahui dari diperolehnya *brand invar dex* yang cukup tinggi untuk masing-masing kategori produk yang dijual. *Brand index* untuk masing-masing kategori produk terdapat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Brand Index Produk-Produk Oriflame 2017

Produk	Perusahaan	Brand Index	Produk	Perusahaan	Brand Index
Body Cream	Oriflame	16,8%	Maskara	Maybelline	22,0%
	Wardah	16,4%		Wardah	19,0%
	Body Shop	13,3%		Oriflame	11,5%
Lipgloss	Wardah	31,8%	Eyeliner	Revlon	16,9%
	Revlon	12,0%		Watdah	16,4%
	Oriflame	7,9%		Oriflame	13,3%

Sumber : www.topbrandaward.com/top-brand-survey/surveyresult/2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara rata-rata kategori produk yang dijual cukup baik. Oriflame rata-rata menempati 3 besar untuk kategori produk antar lain lipgloss, maskara dan eyeliner, sedangkan untuk kategori produk body cream

menempati peringkat pertama. Oriflame sebagai perusahaan dikenal dengan baik di Indonesia dan menjual produknya dengan system *multi level marketing* (MLM). Hal ini dibuktikan Oriflame menempati urutan teratas perusahaan MLM di Indonesia berdasarkan data dari Lembaga Frontier. Oriflame menempati urutan pertama dengan nilai indeks sebesar 1725 diikuti oleh Herbalife sebesar 1474 dan CNI dengan indeks sebesar 1038.

(www.frontier.com/imacaward_2017/2018)

Oriflame sebagai perusahaan MLM juga melakukan penjualan di Bandar Lampung. Saat ini jumlah rata-rata membernya selama periode tahun 2015 sampai dengan 2017 sebanyak 1.418 orang. Data mengenai jumlah member Oriflame di Bandar Lampung terdapat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Jumlah Member Oriflame Bandar Lampung Tahun 2015 - 2017

No	Tahun	Jumlah Member (orang)
1	2015	1.235
2	2016	1.579
3	2017	1.439
	Rata-rata	1.418

Sumber : Oriflame Lampung, 2018

Tabel 2 menunjukkan jumlah member yang cenderung fluktuatif setiap tahunnya. Menurut data member terbanyak terdapat pada tahun 2016 sebanyak 1.579 orang dan mengalami penurunan pada tahun 2017 dengan jumlah member sebanyak 1.439 orang. Berfluktuasinya jumlah member diduga karena kualitas layanan elektronik yang kurang baik sehingga member tidak memperbaharui pengetahuan akan produk-produk baru kepada konsumen.

Layanan elektronik yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam hal ini *e-marketing*. Chang dan Wang (2011) pada penelitian yang dilakukan mengidentifikasi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan menjadi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas setelah dimoderasi oleh variabel kepuasan konsumen.

Kualitas layanan elektronik mendorong masyarakat semakin suka berbelanja *online*, hal ini menunjukkan bahwa *e-marketing* sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat zaman sekarang yang tidak ingin repot dan praktis dalam membeli barang atau jasa melalui internet (Chang dan Wang ; 2011). Tujuan akhir layanan elektronik adalah membuat para pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan tentunya perusahaan harus memberikan layanan yang baik sehingga tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan agar pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal untuk membeli kembali produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah dengan menciptakan layanan elektronik yang baik.

Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.* (2009:425) bahwa *e-service* dapat didefinisikan sebagai layanan *website* yang memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Seperti yang ada dalam definisi di atas, arti dari layanan tersebut mencakup sebelum dan pada saat pelayanan pada *website*. Jika pelayanan elektronik sudah dapat di nikmati oleh pelanggan, pelanggan dapat menggunakan dengan mudah dan nyaman maka akan

tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan pada layanan elektronik yang di diberikan oleh perusahaan.

Menurut Jeong (2017) kepuasan pelanggan di sebut sebagai alat untuk menilai emosi yang di rasakan yang telah secara terus menerus di gunakan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian berulang karena layanan yang di berikan oleh perusahaan yang selalu memprioritaskan para pelanggannya terutama dalam layanan elektronik yang sangat di butuhkan oleh para pelanggan yang membutuhkan tingkat kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan layanan dan pembelian produk atau jasa.

Apabila pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang telah pelanggan dapatkan maka pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Jeong (2017) loyalitas pelanggan adalah sebuah kepuasan dari pembelian berulang sebuah produk / jasa sehingga akan menciptakan *Word Of Mouth (WOM)* positif secara terus menerus di masa depan. Jadi loyalitas akan terbentuk pada suatu pelanggan dengan di iringi dengan adanya pembelian kembali kepada produk atau jasa perusahaan dan juga di ikuti oleh *Word Of Mouth (WOM)* positif yang di lakukan oleh para pelanggan pada masa depan.

Chang dan Wang (2011) dalam penelitiannya menyarankan dilakukan penelitian lanjutan dengan fokus pada satu perusahaan *e-marketing* dan sampel yang digunakan adalah mereka yang memiliki akun atau member dari suatu situs *e-marketing*. Berdasarkan saran dari penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Wang (2011) peneliti tertarik untuk menindaklanjutinya dengan meneliti member

dari Oriflame di Bandar Lampung. Dengan menggunakan variabel dan indikator yang sama dengan penelitian Wang dan Chang (2011).

B. Permasalahan

Wang dan Chang (2011) pada penelitiannya menghasilkan pengaruh variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen signifikan hanya sebesar 0,25, sedangkan pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,44. Pengaruh variabel bebas yang relatif kecil menarik untuk dilakukan penelitian ulang.

Wang dan Chang (2011) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel moderasi bagi kualitas layanan elektronik untuk mengukur loyalitas. Pengaruh masing-masing variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen hanya sebesar 0,29. Peneliti tertarik untuk menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai moderasi bagi kualitas layanan elektronik dalam mengukur loyalitas, apakah memiliki pengaruh yang sama jika diterapkan oleh Oriflame di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Chang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah variabel kualitas kepuasan konsumen merupakan variabel moderasi bagi kualitas layanan elektronik untuk mengukur tingkat loyalitas?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen.
2. Besarnya efek moderasi variabel kepuasan konsumen pada kualitas layanan elektronik untuk mengukur tingkat loyalitas

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan melakukan strategi pemasaran atas produk-produk Oriflame di Bandar Lampung.

2. Bagi Akademisi:

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai *e-marketing*.

3. Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai *e-marketing*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Variabel-Variabel Penelitian

1. Kualitas Layanan Elektronik

Parasuraman *et al* (2015) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Parasuraman *et al* (2015) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.

E-Service quality atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja *online* (Jeong ;2017). *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Chang dan Wang ; 2011). Definisi lain menurut Sabiote *et al* (2011) layanan dalam

lingkungan elektronik (*eservice*) didefinisikan sebagai penyerahan jasa dengan media yang baru yaitu *web*.

Zeithaml *et. al.*, (2002) dalam Chang dan Wang (2011) mendefinisikan *e-service quality* atau e-SQ sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Wang dan Chang (2011) menggunakan 4 indikator untuk mengukur variabel kualitas layanan elektronik, keempat indikator sebagai berikut:

a. *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

c. Keamanan

Website dengan kualitas yang baik menjamin keamanan bagi konsumen yang melakukan transaksi. Keamanan ini meliputi keamanan financial dan keamanan data konsumen.

d. *Customer service*

Layanan virtual bagi konsumen yang membutuhkan bantuan saat melakukan transaksi.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah rangkaian aktifitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller 2014;278). Memiliki pelanggan yang puas menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan puas ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya (Kotler dan Keller 2014;282).

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang

memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller 2014;289).

Menurut Kotler dan Keller (2014;206) di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. *Ketiga*, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik

yang sama. *Keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau tidak sesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular negative*, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Penelitian ini menggunakan indikator pada penelitian Chang dan Wang (2011) sebagai berikut:

- a. Konsumen merasa puas berbelanja di *website*.
- b. Jika konsumen melakukan pembelian, maka konsumen tetap merasa puas.
- c. Pembelian produk pada *website* merupakan keputusan yang tepat.

3. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2014;378) mendefinisikan loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator produk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produksian yang la gunakan, atau minimal la tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya,

tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun meka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Kelima tingkatan diatas membentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 1. Piramida Loyalitas Konsumen (Sumber : Giffin ; 2002)

Loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktifitas konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal (Lee dan Overbey (2014)). Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya.

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Langkah ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi keuntungan fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya, sedangkan, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan.

Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referral* (merefereasikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya. Membangun loyalitas pelanggan juga semakin sulit hal itu disebabkan karena produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak.

Penelitian ini menggunakan 2 indikator Chang dan Wang (2011) untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen, yaitu

a. Pembelian berulang (*repeat purchase*)

Tahap selanjutnya telah melibatkan emosi pelanggan terhadap produk atau *emotional attachment* sehingga konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

b. Menceritakan produk kepada konsumen lain (*word of mouth*)

Pada tahap ini konsumen dengan percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya.

Pendapat penelitian-penelitian terdahulu yang dikutip pada penelitian ini, dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chang Hsin Hsin dan Wang Hsin-Wei , (2011)	<i>"The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour"</i> , <i>Online Information Review</i> , Vol. 35 Issue: 3, pp.333-359,	<p>Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kedua variabel ini juga menjadi variabel moderasi bagi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas</p> <p>Penelitian ini mengadaptasi model penelitian Chang dan Wang (2011) meliputi variabel penelitiandan menggunakan indikator-indikator yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu member Oriflame</p>
2	Jeong, Myunghee Mindy Jeon Miyoung, (2017),"	<i>Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty "</i> , <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , Vol. 29 Iss 1 pp. 438 – 457	<p>Penelitian ini mengguankan pengertian kualitas layanan dan persepsi atas <i>website</i>.</p> <p>Selain itu menggunakan hasil penelitian untuk memperkuat pengembangan hipotesis.</p>
3	Sabiote, Carmen M. Dolores M. Fri'as and J. Alberto Castanẽda (2011)	<i>The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online</i> <i>Marketing Internet Research Journal</i> Vol. 22 No. 2, 2011 pp. 180-198	<p>Penelitian ini mengutip hasil penelitian Sabiote (2001) untuk memperkuat pengembangan hipotesis, selain itu mengutip pengertian tentang persepsi nilai.</p>

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian
4	Lee, E.J. and Overby, J.W. (2014),	“ <i>Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty</i> ”, <i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior</i> , Vol. 17 No. 1, pp. 54-67.	Penelitian ini menggunakan hasil penelitian Lee dan Overby (2014) sebagai referensi pengembangan hipotesis, serta mengutip pengertian tentang kepercayaan merek

B. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

E-Service Quality adalah sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli secara efektif dan efisien. (Chang dan Wang ; 2011). Suatu layanan internet atau *E-Service Quality* adalah termasuk salah satu aktifitas yang tidak kasat mata (tidak bisa diraba) dan aktifitasnya hanya dilakukan pada saat pelanggan melakukan pemesanan atau pembelian melalui *website*. Sehingga rumusan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi.

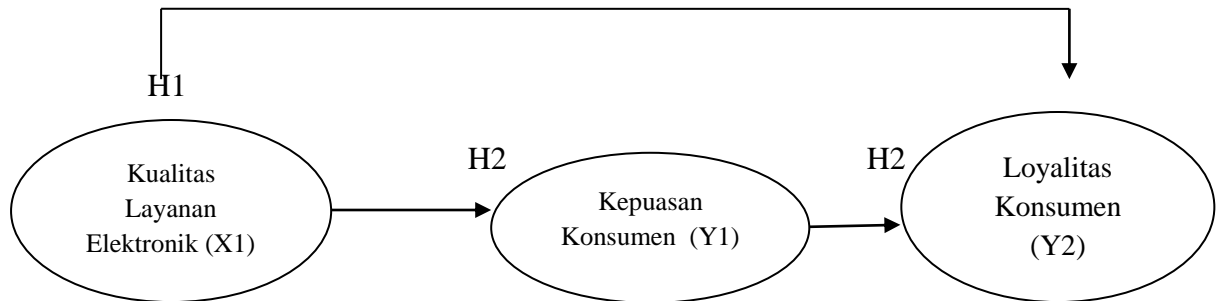
Kepuasan pelanggan adalah suatu konsep evaluasi dengan menggunakan emosional atau perasaan yang sudah di gunakan dari waktu ke waktu, yaitu

adalah kondisi psikologis yang berasal dari pelanggan pada saat sebelum pelanggan menggunakan suatu layanan dan di tambah pada saat pelanggan sudah menggunakan layanan tersebut (Sabiote *et al*; 2011). Pengukuran tingkat kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa atau merek merupakan suatu indikator yang penting untuk mengukur loyalitas pelanggan. Bila pelanggan merasa tidak puas dengan produk, jasa atau merek, maka pada umumnya para pelanggan beralih kepada produk, jasa atau merek pesaing kecuali ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat yang membuat para pelanggan dapat bertahan dengan produk, jasa dan merek tersebut (Jeoang (2017).

Chang dan Wang (2011) dalam penelitian loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan pelanggan setelah dimoderasi oleh kepuasan, sehingga hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H2: Pengaruh variabel kualitas layanan elektronik meningkat terhadap loyalitas setelah dimoderasi oleh variabel kepuasan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian (Sumber : Chang dan Wang ; 2011)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu penelitian ini juga mendeskripsikan faktor demografi responden seperti pekerjaan, frekuensi pembelian dan usia dikaitkan dengan loyalitas member Oriflame di Bandar Lampung.

B. Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2008;174). Sumber data yang akan digunakan:

1. Data Primer

Menurut Maholtra (2008; 175), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer ini yang digunakan dalam penelitian adalah hasil pengisian kuesioner oleh member Oriflame di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Menurut Maholtra (2008; 179), data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh antara lain:

- a. Data-data perusahaan yang bersangkutan
- b. Literatur/buku-buku serta sumber lain yang mendukung penelitian yang dilakukan

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Wawancara

Maholtra, (194 ; 2008) mendefinisikan bahwa wawancara adalah proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan pada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri (Maholtra, 201: 2008).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah member dan non-member yang melakukan pembelian ulang produk-produk Oriflame di Bandar Lampung.

2. Sampel

Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Ghazali (2012:78) *purposive sampling* adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel. Pengambilan sampel berdasarkan atas karakteristik yaitu member Oriflame di Bandar Lampung.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2006; 387). Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data

tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator yang terdapat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>E-service quality</i> atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah <i>website</i> mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif Parasuraman <i>et al</i> (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website design</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Security</i> 4. <i>Customer service</i> Sumber : Chang dan Wang (2011)	Ordinal

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan adalah rangkaian aktifitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran (Kotler dan Keller 2014;278)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa puas berbelanja di <i>website</i> (<i>Satisfied with purchases at this website</i>) 2. Jika konsumen melakukan pembelian, maka konsumen tetap merasa puas (<i>If I had to purchase again, I would still feel Satisfied</i>) 3. Pembelian produk pada <i>website</i> merupakan keputusan yang tepat. (<i>Purchasing from this website was a wise decision</i>) <p>Sumber : Chang dan Wang (2011)</p>	Ordinal
Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2014;378)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang (<i>repeat purchase</i>) 2. Menceritakan produk kepada konsumen lain (<i>word of mouth</i>) <p>Sumber : Chang dan Wang (2011)</p>	Ordinal

F. Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang dilakukan meliputi uji reliabilitas, uji validitas yang berfungsi untuk mengetahui handal atau tidaknya kuisisioner serta valid atau tidaknya kuisisioner yang digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan

dengan total skor konstruk atau variabel, dilakukan dengan melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dan yang terakhir adalah uji dengan CFA (*Convirmatory Factor Analysis*). Apabila nilainya > 0.06 maka dinyatakan valid (Ghozali ; 176 : 2015).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* hitung lebih besar dari nilai *cronbach alpha if item deleted* (Ghozali : 176 : 2015)

G. Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kuantitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada.

2. Analisis Kuantitatif

Berdasarkan kerangka penelitian maka model regresi yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + e_t$$

$$Y_2 = a + b_2 X_1 + b_3 Y_1 + e_t$$

Keterangan :

Y₂ : Loyalitas

Y₁ : Kepuasan Konsumen

X₁ : Kualitas Layanan Elektronik

a : Intercept

b₁ – b₄ : Koefisien regresi Masing-masing variabel

e_t : error term.

H. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini akan melalui beberapa pengujian, yaitu uji koefisien determinasi (R²), uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) , serta uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t).

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai R² semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Apabila nilai R² mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 189 : 2015).

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian parameter individual dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali : 192 :2015) :

- a. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

- b. Berdasarkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Penerimaan hipotesis didasarkan pada lebih rendahnya nilai kesalahan hitung jika dibandingkan dengan nilai kesalahan yang masih dapat diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan 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

B. Saran

Saran-saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Oriflame jika ingin meningkatkan loyalitas konsumen harus mampu mengkombinasikan faktor kualitas situs internet dengan faktor kepuasan. Oriflame dapat menyediakan layanan konsultasi interaktif pada situsnya sehingga konsumen dapat berkonsultasi atas produk, tata cara pemakaian

tanpa kendala ruang dan waktu yaitu dengan menggunakan *live chat* atau bisa menggunakan aplikasi *chatting* seperti WhatsApp dan lain sebagainya. Selain itu membuat program diskon produk, contohnya dalam rangka perayaan hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri adanya diskon pada beberapa katalog *make up* dan *skincare*. Perolehan point yang berlipat pada periode tertentu secara regular ini di dapat dari pengumpulan point dalam pembelian sendiri dalam 1 periode katalog untuk mendapatkan produk gratis *Welcome Program*, *Business Class*, *Performance Discount*.

2. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2009), “*Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*”, *Information & Management*, Vol. 46 No. 7, pp. 411-7.
- Chang Hsin Hsin, Hsin- Wei Wang, (2011) “*The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*”, *Online Marketing Information Review*, Vol. 35 Issue: 3, pp.333-359
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Hair Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin and Rolph Anderson.” *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, Prentice Hall. 2010
- Kotler, Philip dan Kevil Lane Keller, 2014; *Marketing*; Edisi 14th, Prenhallindo Jakarta.
- Lee, G.G. and Lin, H.F. (2005), “*Customer perceptions of e-service quality in online shopping*”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-76.
- Lee, M.Y. and Johnson, K.K.P. (2002), “*Exploring differences between internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers*”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 146-57.
- Lee, E.J. and Overby, J.W. (2014), “*Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty*”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17 No. 1, pp. 54-67.
- Maholtra, K Naresh, 2008, *Marketing Research; An Applied Orientation*, 3 rd edition, New Jersey Prentice Hall. Inc.
- Shiffman, Leon G, and Leslie L Kanuk, 2012, *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey

- Myunghye Mindy Jeon Miyoung Jeong , (2017), "*Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty* ", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 Iss 1 pp. 438 – 457
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2015), "*E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality*", Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, pp. 213-33
- Sabiote, Carmen M. Dolores M. Fri'as and J. Alberto Castan'eda (2011) *The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online*" Marketing Internet Research Journal Vol. 22 No. 2, 2011 pp. 180-198