



# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS WESBITE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen *E-commerce* B2C Berrybenka di Semarang)

Beby Pamungkas Nabilah, Sutopo<sup>1</sup>  
Email: [bebynabilah5@gmail.com](mailto:bebynabilah5@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This research is motivated by the decrease in the number of visitors on Berrybenka site and complaints from customers which indicate dissatisfaction toward Berrybenka that can affect the loyalty of Berrybenka's customers. Based on the problems, this research aimed to examine the effect of product quality, website quality, and service quality to customer satisfaction and its impact on customer loyalty. This research was conducted at e-commerce B2C Berrybenka site.*

*The sample of this research is 100 respondents who had ever done purchase transaction on e-commerce B2C Berrybenka site at least 2 times and stay in Semarang. This research consisted of 5 variables, 19 indicators, and 5 hypothesis. The analysis instrument used was SPSS 22 with multiple linear regression and sobel test as analysis methods to examine the indirect effect of independent variables to dependent variable through intervening variable.*

*The result of this research showed that product quality has positive and significant effect on customer satisfaction, website quality has positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality has positive and significant effect on customer satisfaction with result  $Y1 = 0,360X1 + 0,263X2 + 0,348X3$ . Customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty with result  $Y2 = 0,896Y1$ . The result of sobel test showed that product quality, website quality, and service quality have indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

*Keywords: Product Quality, Website Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di dunia yang tercatat di *Internet world stats* hingga Juni 2017 sudah mencapai angka 3.885.567.619 pengguna atau sekitar 51,7% dari keseluruhan penduduk dunia yang berjumlah 7.519.028.970 jiwa. Indonesia sendiri yang sebelumnya menempati peringkat ke-8 dunia pada Juni 2016, kini telah menempati peringkat ke-5 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Dengan adanya internet ini, kegiatan jual-beli yang sebelumnya dilakukan harus dengan tatap muka kini berubah menjadi sekali klik pada *gadget* yang terkoneksi dengan jaringan internet yang disebut dengan *e-commerce*. Jenis *e-commerce* yang pertumbuhannya sangat pesat di Indonesia adalah B2C yang salah satunya adalah Berrybenka.

---

<sup>1</sup> Corresponding author



Berrybenka memiliki tingkat jumlah pengunjung yang fluktuatif namun cenderung menurun selama bulan Mei 2017 hingga Oktober 2017 yang dapat dijadikan indikasi bahwa konsumen beralih ke situs *e-commerce* lain atau bahkan karena adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen sehingga konsumen tidak mau kembali mengunjungi situs *e-commerce* B2C Berrybenka yang pada akhirnya berakibat pada jumlah pengunjung Berrybenka yang semakin menurun. Hasil survey yang dilakukan *W&S Group Research* menunjukkan bahwa pada bulan September 2015, Berrybenka memperoleh nilai sebesar 10,2 pada aspek *last purchased* yang kemudian turun dengan drastis hingga menyentuh angka 4,4 pada bulan Januari 2016. Pada bulan Mei 2016, Berrybenka mengalami peningkatan sebesar 0,4 hingga memperoleh nilai sebesar 4,8 namun angka ini tidak sebanding dengan penurunan drastis yang terjadi pada bulan Januari 2016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan transaksi di bulan September 2015 tidak kembali melakukan transaksi di bulan-bulan selanjutnya.

Selain kedua hal diatas, Berrybenka juga mendapat beberapa keluhan dari konsumen setelah melakukan transaksi yang diantaranya adalah produk yang tidak sesuai dengan pesanan dan keterangan baik dari segi warna maupun ukuran yang dapat dikaitkan dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen, *customer service* yang memberikan respon cukup lama hingga jangka waktu 1 hari yang dapat dikaitkan dengan kualitas layanan yang diberikan Berrybenka pada konsumen, serta kesulitan konsumen dalam melakukan konfirmasi pembayaran yang dapat dikaitkan dengan kelengkapan fitur kualitas *website* Berrybenka.

Dengan adanya keluhan yang menggambarkan ketidakpuasan konsumen tersebut, Berrybenka perlu lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pada konsumen. Shankar et al., (2003) mengungkapkan bahwa hubungan antara loyalitas dan kepuasan justru lebih kuat di lingkungan *online* daripada lingkungan *offline*.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Patterson (1993) mengungkapkan bahwa faktor terkuat yang dapat menjadi penentu kepuasan konsumen adalah terletak pada cara pandang konsumen terhadap kinerja dari suatu produk. Selain itu, terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas dari produk maupun jasa, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi pula pada diri konsumen. Disaat yang bersamaan, kepuasan ini juga akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat harga serta rendahnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Lin, Wu, dan Chang (2010), Zain dan Saidu (2015), dan Susanti (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1)*

### **Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Wolff (1998), kegagalan dalam dunia bisnis semakin meningkat karena adanya ketidakpuasan pada sebagian besar konsumen atas kinerja dari *website* tersebut. Penelitian yang dilakukan Cyr (2008) menemukan bahwa faktor kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan melalui kepuasan konsumen terhadap *website*. Sehingga berdasarkan dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas sebuah *website* dapat menjadi salah

satu faktor kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas sekaligus menjamin keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu, Chang, dan Chen (2012), Bai, Law, dan Wen (2008), Kim dan Stoel (2004), serta Sugiharto (2017) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas *website* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H2 : Kualitas website (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1)*

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari beberapa penelitian yang lalu, kepuasan konsumen menjadi faktor penentu dari kepuasan konsumen yang kemudian memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Ketika kualitas layanan dapat mengimbangi atau bahkan justru melampaui harapan dari konsumen, maka kemungkinan besar akan menghasilkan kepuasan dan juga loyalitas dari konsumen tersebut.

Kualitas layanan ini memegang peran penting untuk kepuasan konsumen dan menjadi lebih krusial di bidang *e-commerce* karena interaksi yang dilakukan antara pihak penjual dan pembeli hanya melalui layanan *online*. Setiap layanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen, akan menjadi penilaian konsumen atas kinerja perusahaan tersebut serta menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih antara menjadi loyal dengan perusahaan tersebut atau justru beralih pada kompetitornya. Pada dasarnya, kualitas layanan *online* yang diberikan perusahaan pada konsumen akan mampu mendorong terciptanya kepuasan pada diri konsumen, ketahanan konsumen dari produk pesaing dan memperkuat hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak.

Kegagalan dalam berbisnis yang dirasakan oleh sebagian besar pelaku bisnis *e-commerce* adalah terletak pada rendahnya kualitas layanan yang diberikan perusahaan sehingga tidak mampu untuk memenuhi harapan konsumen baik dari sisi pengiriman maupun ketika melakukan transaksi (Chang dan Chang, 2011).

Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013) berpendapat bahwa meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi kunci perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Sehingga untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki, maka perusahaan perlu menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas layanannya pada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chou (2015), Deng, et al (2009) , dan Minh dan Hui (2016), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H3 : Kualitas layanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1)*

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

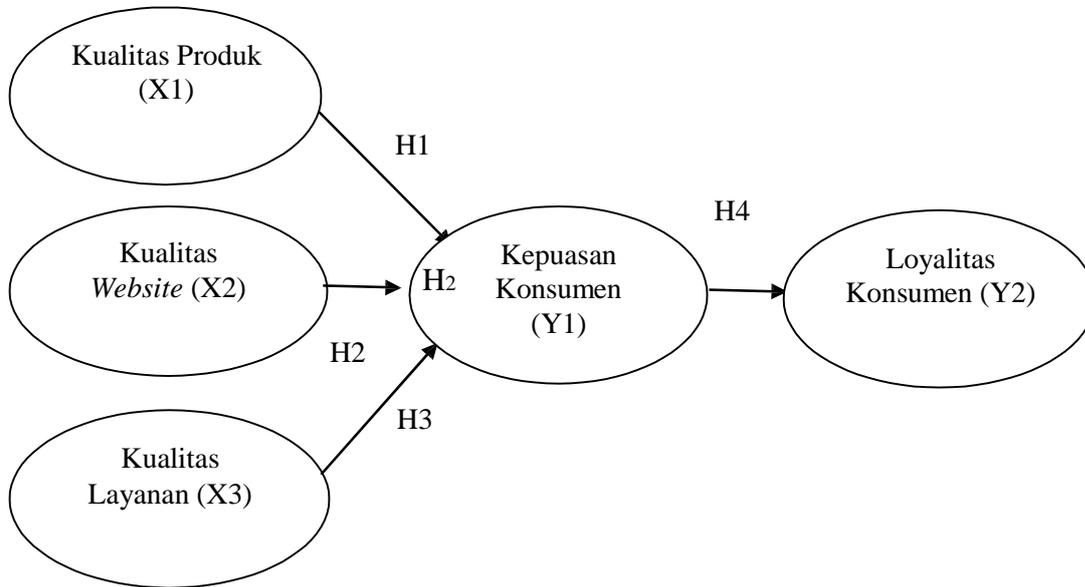
Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen serta merupakan kunci untuk memperoleh loyalitas konsumen tersebut (Oliver, 1997). Selain itu, dengan meningkatkan kepuasan konsumen juga telah menjadi keyakinan umum akan berdampak pada loyalitas yang lebih tinggi atau *word of mouth* (Anderson, 1996).

Penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2013) membuktikan bahwa citra toko berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Dharmesti dan Nugroho (2012) membuktikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H4 : Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif terhadap loalitas konsumen (Y2)*

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Susanti (2013), Lin. et al (2010), Bai. et al (2008), Kim dan Stoel (2004) Sugiharto (2017), Hsu dan Chou (2015), Deng. et al (2009), Minh dan Huu (2016)

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh pihak yang melakukan penelitian dalam berbagai bentuk dengan tujuan untuk diteliti sehingga menghasilkan rentetan informasi yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas *Website* (X2), dan Kualitas Layanan (X3), 1 variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Y1), dan 1 variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y2). Kualitas produk diukur dengan 4 indikator yaitu *Conformance* (X1.1), *Durability* (X1.2), *Aesthetics* (X1.3), dan *Serviceability* (X1.4) oleh Kenyon dan Sen (2015).

Indikator kualitas *website* terdiri dari *Online Completeness* (X2.1), *Ease of understanding* (X2.2), *Response time* (X2.3), dan *Informational fit to task* (X2.4) (Loiacono, Watson, dan Goodhue, 2007). Indikator kualitas layanan terdiri dari *Fulfillment* (X3.1), Responsivitas (X3.2), Privasi (X3.3), dan Kontak (X3.4) (Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, 2005 dalam Tjiptono, Chandra, dan Andriana, 2008)

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan 3 indikator yaitu Tidak ada keluhan (Y1.1), Perasaan puas terhadap produk secara keseluruhan (Y1.2), dan Kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan (Y1.3) (Lena Elitan, 1999 dalam Pratiwi, 2010).

Sedangkan variabel loyalitas konsumen diukur dengan 4 indikator yaitu Berulang kali melakukan pembelian (Y2.1), Melakukan pembelian antar lini produk (Y2.2), Mereferensikan pada orang lain (Y2.3), dan Menunjukkan ketahanan dari tarikan pesaing (Y2.4).

## Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2003) yang tercantum pada Hermawan (2006), populasi merupakan semua kumpulan yang dijadikan sebagai pusat dari sebuah penelitian dimana di dalamnya termasuk orang, benda, maupun peristiwa. Pada penelitian ini, kriteria yang dapat menjadi populasi adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs B2C Berrybenka dan berada di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen.

Sampel adalah sejumlah bagian dari populasi secara keseluruhan (Hermawan, 2006). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sample* dikarenakan besarnya populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jenis *non-probability sample* yang dipilih adalah *purposive sampling*, dimana terdapat kriteria, kategori, dan pertimbangan tertentu yang menjadi dasar untuk anggota populasi menjadi anggota sampel (Hermawan, 2006).

Berdasarkan rumus penentuan jumlah sampel oleh Widiyanto (2008), dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka didapatkan hasil sebesar 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 sebagai jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini agar model penelitian semakin *fit*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* yaitu *google form* kepada sampel yang telah dipilih dengan kriteria konsumen yang berusia minimal 17 tahun, sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di situs *e-commerce* B2C Berrybenka dan berada di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen.

## Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah program SPSS versi 22 dengan analisis regresi linear berganda menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (multokolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), dan uji *goodness of fit* serta uji Sobel *Interactive Mediation Tests* oleh Preacher dan Leonardelli untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel bebas (kualitas produk, kualitas website, dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) melalui variabel intervening (kepuasan konsumen).

Untuk mengetahui pandangan responden secara umum mengenai variabel yang diteliti, maka angka indeks dapat dilakukan (Ferdinand, 2011). Berdasarkan *three box method*, kriteria jawaban akan dibagi menjadi tiga kelompok yaitu rendah/ tidak baik (20,00 - 40,66), sedang/ cukup (40,67 - 73,33), dan tinggi/ baik (73,34 - 100,0).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan yang diperoleh dari 100 responden. Dari gambaran umum 100 responden tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah 90 orang, memiliki usia dengan rentang 21-25 tahun dengan jumlah 72 orang, berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 77 orang, dan memiliki pendapatan sebesar 1.500.000 per bulan dengan jumlah 50 orang.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70 (Ghozali, 2011). Kuesioner dalam penelitian ini terbukti valid karena seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,167). Selain itu, kuesioner dalam penelitian ini terbukti reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70 yaitu kualitas produk (0,758), kualitas *website* (0,800), kualitas layanan (0,779), kepuasan konsumen (0,825), dan loyalitas konsumen (0,846).

### Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik terdapat 3 metode yang perlu dilakukan yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pada uji Multikolonieritas, model regresi dalam penelitian ini terbukti bebas multikolonieritas karena nilai *tolerance* 0,10 dan nilai VIF 10. Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi bebas heteroskedastisitas karena tidak adanya pola yang teratur dan titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji normalitas membuktikan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas, hal ini dikarenakan histogram yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan, data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal pada *normal probability plot*, serta nilai signifikansi dan *test statistic* yang  $> 0,05$  pada uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2011).

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Model Regresi I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,061	,569		-1,866	,065
Kualitas_produk	,302	,076	,360	3,990	,000
Kualitas_website	,222	,073	,263	3,043	,003
Kualitas_layanan	,279	,063	,348	4,444	,000

Model persamaan regresi yang dapat ditulis berdasarkan *standardized coefficients* yaitu:

$$Y1 = 0,360X1 + 0,263X2 + 0,348X3$$

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Model Regresi II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,113	,752		-,151	,880
Kepuasan	1,273	,064	,896	20,026	,000

Persamaan regresi yang dapat ditulis berdasarkan *standardized coefficients* adalah:

$$Y2 = 0,896Y1$$

### Menilai *Goodness of Fit*

Berdasarkan hasil SPSS, diketahui berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa variabel kualitas produk, kualitas *website*, dan kualitas layanan dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 83,9% sedangkan sisanya yaitu 16,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dapat diketahui pula variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 80,2% dan sisanya yaitu 19,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (3,990)  $>$  t tabel (1,660) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Variabel kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

dengan nilai  $t$  hitung (3,043) >  $t$  tabel (1,660) dan nilai signifikansi sebesar 0,03 yang mana lebih kecil dari 0,05. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t$  hitung (4,444) >  $t$  tabel (1,660) dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $t$  hitung (20,026) >  $t$  tabel (1,660).

Pada hasil uji  $F$  diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas *website*, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $F$  hitung (172,437) >  $F$  tabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $F$  hitung (401,046) >  $F$  tabel (3,94) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana juga lebih kecil dari 0,05.

### Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel melalui *Interactive Mediation Tests*, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk, kualitas *website*, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sobel test* yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,660) yaitu kualitas produk (3,896), kualitas *website* (3,006), dan kualitas layanan (4,322).

### Pembahasan

#### **Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* B2C Berrybenka**

Rata-rata nilai indeks yang diperoleh variabel kualitas produk adalah sebesar 79,15 yang berdasarkan *three box method* termasuk dalam kategori “tinggi”. Variabel kualitas produk ini terdiri dari 4 indikator dengan nilai indeks masing-masing yaitu, *conformance* (82,20), *durability* (75,40), *aesthetics* (81,60), dan *serviceability* (77,40).

Dari hasil uji  $t$ , terbukti bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Hal tersebut didasari dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel, yakni  $3,990 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05. Pembuktian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* B2C Berrybenka. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2013), Zain dan Saidu (2015), serta Lin, Wu, dan Chang (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Variabel Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* B2C Berrybenka**

Rata-rata nilai indeks yang diperoleh variabel kualitas *website* adalah sebesar 80,15 yang berdasarkan *three box method* termasuk dalam kategori “tinggi”. Variabel kualitas *website* ini terdiri dari 4 indikator dengan nilai indeks masing-masing yaitu *online completeness* (83,40), *ease of understanding* (83,00), *response time* (74,40), dan *informational fit to task* (79,80).

Dari hasil uji  $t$ , terbukti bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Hal ini didasari dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel, yaitu  $3,043 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang mana lebih rendah dari 0,05. Pembuktian hipotesis 2 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen *e-commerce* B2C Berrybenka. Hasil yang didapatkan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bai, Rob, dan Wen (2008) serta Kim dan Stoel (2004) yang menyatakan bahwa kualitas *website* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* B2C Berrybenka**

Rata-rata nilai indeks yang diperoleh variabel kualitas layanan adalah sebesar 78,95 yang berdasarkan *three box method* termasuk dalam kategori “tinggi”. Variabel kualitas layanan ini terdiri dari 4 indikator dengan nilai indeks masing-masing yaitu *fulfillment* (79,40), responsivitas (79,20), privasi (79,40), dan kontak (77,80).

Dari hasil uji t, terbukti hipotesis 3 dapat diterima. Hal tersebut didasari dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, yakni  $4,444 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05. Pembuktian hipotesis 3 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Chou (2015), Deng, et.al (2008), serta Minh dan Hsu (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *E-commerce* B2C Berrybenka**

Rata-rata nilai indeks yang diperoleh variabel kepuasan konsumen adalah 77,87 yang berdasarkan *three box method* termasuk dalam kategori “tinggi”. Variabel kepuasan konsumen ini terdiri dari 3 indikator dengan nilai indeks masing-masing yaitu tidak ada keluhan (74,00), perasaan puas terhadap produk secara keseluruhan (80,20), dan kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan (79,40).

Dari hasil uji t, terbukti hipotesis 4 dapat diterima. Hal tersebut didasari dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, yakni  $20,026 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05. Pembuktian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dharmesti dan Nugroho (2012) serta Thomas (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan, semakin tinggi kualitas produk Berrybenka maka akan berdampak juga dengan semakin tingginya kepuasan konsumen Berrybenka. Hal tersebut juga berlaku ketika kualitas produk semakin rendah maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas *website* Berrybenka, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen Berrybenka. Hal tersebut dikarenakan *website* menjadi alat utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi dan berinteraksi dengan pihak penjual. Ketika konsumen merasa nyaman dan menganggap bahwa *website* tersebut memiliki kualitas *website* yang baik maka akan berdampak juga terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Berrybenka maka akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen Berrybenka.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Berrybenka, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimiliki konsumen Berrybenka.

Dari ketiga variabel bebas yang ada dalam penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen Berrybenka adalah variabel kualitas produk dengan nilai sebesar 0,360, diikuti variabel kualitas layanan dengan nilai sebesar 0,348, dan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling kecil adalah variabel kualitas *website* dengan nilai sebesar 0,263. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen sendiri, memiliki pengaruh sebesar 0,896 terhadap loyalitas konsumen Berrybenka.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan yang diantaranya yaitu terdapat 100 orang responden dalam penelitian ini yang mayoritas terdiri dari pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 77%, kemudian pegawai swasta sebesar 17%, diikuti wiraswasta sebesar 5% dan yang terakhir adalah jenis pekerjaan lainnya sebesar 1% yang mana kurang dapat menggambarkan konsumen Berrybenka secara keseluruhan dan juga terdapat beberapa responden yang tidak bersedia mengisi pertanyaan terbuka pada kuesioner sehingga mengurangi informasi yang dapat dihimpun mengenai persepsi konsumen terhadap Berrybenka.

### **REFERENSI**

- Anderson, R.E. 1996. "Customer satisfaction and price tolerance." *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, h. 265-274. DOI: 10.1007/BF00435742
- Bai, B., Law, R., dan Wen, I. 2008. "The Impact of Website Quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors." *International Journal of Hospitality Management*, No. 27, h. 391-402. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.10.008
- Chang, W. dan Chang, H. 2011. "A dynamic system of e-service failure, recovery, and trust." In PACIS 2011 proceedings, Brisbane, Australia, h. 1-13.
- Cyr, Dianne., Kindra, G.S., Dash, Satyabhusan. 2008. "Web site design, trust, satisfaction, and e-loyalty the Indian experience." *Online Information Review*, Vol. 32, No. 6, h. 773-793". DOI: 10.1108/14684520810923935
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., dan Zhang, J. 2010. "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China." *International Journal of Information Management*, No.30, h. 289-300. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001)
- Dharmesti, M.D.D. dan Nugroho, S.S. 2012. "The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty." *The Business and Management Review*, Vol. 3, No. 1.
- Etemad-Sajadi, R. dan Rizzuto, D. 2013. "The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: a cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers." *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 30, No. 7, h. 780-798. DOI: [10.1108/IJQRM-May-2012-0069](https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069)
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. ed 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. ed revisi. Jakarta : Erlangga.
- Hsu, C.L., Chang, K.C., dan Chen, M.C. 2011. "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators." *Information System E-Business Management*, No. 10, h. 549-570. DOI: 10.1007/s10257-011-0181-5
- Hsu, P.K. dan Chou, E.Y. 2015. "Exploring the relationship among service quality, customer satisfaction dan customer loyalty: A case study Carrefour Hypermarket." *International Conference on Logistics, Informatics and Service Scene*.  
<http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=93&IDbrand=57&IDcategory=6#> diakses pada tanggal 11 April 2017.  
<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> diakses pada tanggal 19 Desember 2017  
<http://www.internetworldstats.com/top20.htm> diakses pada tanggal 2 Desember 2017.
- Kenyon, G.N. dan Sen, K.C. 2015. *The Perception of Quality*. USA: Springer-Verlag London, diakses 5 Juni 2017, dari Springer.
- Kim, Soyoun. dan Stoel, Leslie. 2004. "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction." *Journal of Retailing and Consumer Services*, No.11, h. 109-117. DOI: [10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education
- Lin, C.C., Wu, H.Y., dan Chang, Y.F. 2011. "The critical factors impact on online customer satisfaction." *Procedia Computer Science*, Vol.3, h. 276-281. DOI: [10.1016/j.procs.2010.12.047](https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047)
- Loiacono, E.T., Watson, R.T, dan Goodhue, D.L. 2007. "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3, h. 51-87. DOI: 10.2753/JEC1086-4415110302
- Minh, Ngo.V. dan Huu, Nguyen.H. 2016. "The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese Retail Banking Sector." *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, No. 2, h. 103-116. DOI: 10.7441/joc.2016.02.08
- Patterson, P.G. 1993. "Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase." *Psychology & Marketing*, Vol. 10, No. 5, h. 449-465. DOI: 10.1002/mar.4220100507
- Pratiwi, D.I. 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang". Skripsi. Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro.
- Shankar, V., Smith, A.K., dan Rangaswamy, A., 2003. "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments." *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 2, h. 153-175. DOI: [10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sugiharto, Toto. 2017. "Indirects Effect of Website Quality Dimensions on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Indonesia's Banking Industries." *International Business Management*, Vol. 11, No. 1, h. 113-117.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, C.E. 2013. "The Effect of Product Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Traditional Restaurants in East Java." *Proceeding of the International Conference on Managing the Asian Century*, Singapore, pp. 383-393. DOI: 10.1007/978-981-4560-61-0\_43
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. ed 1. Yogyakarta: ANDI.



- Thomas, Sam. 2013. "Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores." *Decision*, Vol. 20, No. 1-2, h. 15-25. DOI: 10.1007/s40622-013-0007-z
- Widiyanto, I. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Wolff, M. 1998. "How I survived the gold years on the internet". New York: Simon and Schuster.
- Zain, O.M. dan Saidu, M.B. 2016. "The Customers Satisfaction on Retailers Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley." *Procedia Economics and Finance*, No. 35, h. 418-42". DOI: [10.1016/S2212-5671\(16\)00052-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00052-6)