

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore)

Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fisip Universitas Indonesia

Abstrak

Dalam *online shopping*, ketiadaan interaksi *face-to-face* antara konsumen dengan perusahaan membuat konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap elemen fisik perusahaan. Konsumen hanya dapat melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan secara *online* atau disebut juga dengan *e-service quality*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Sampel penelitian ini adalah 120 responden yang pernah membeli album musik Kpop di *online shop* Gasoo Galore yang diambil menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memberikan pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*, namun terdapat pengaruh yang positif dan signifikan apabila melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara.

Abstract

Lack of face-to-face interaction between customer and online seller causes it's hard for customer to evaluating the seller's physical elements. Customer evaluating the seller based on the quality of their service or it known as e-service quality. This research was conducted to analyze the impact of e-service quality to customer repurchase intention through customer satisfaction as intervening variable. This research took 120 customers who ever bought Kpop music album from Gasoo Galore as the respondents. All respondents are collected using purposive sampling technique. The data were being analyzed using Path Analysis. The result of this research indicate that e-service quality didn't directly affects repurchase intention, but it give significant and positive effect when it through customer satisfaction as intervening variable.

Keywords: e-service quality; repurchase intention; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Meningkatnya minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian secara *online* (*online shopping*) membuat banyak perusahaan dan penjual memasarkan produknya melalui media Internet. Shetch & Sisodia (1999) menyebutkan dua hal yang membedakan format online shopping dan conventional shopping, yaitu waktu dan biaya. Dengan kemudahan untuk membeli barang dari mana saja dan kapan saja menggunakan media Internet membuat konsumen dapat menghemat waktu dan biaya yang biasanya digunakan untuk berbelanja di toko.

Pada awal perkembangan *online retailing*, keberadaan *website* dan harga yang rendah diyakini sebagai kunci keberhasilan *online shop*. Namun ketiadaan instrumen fisik dan interaksi *face-to-face* antara penjual dengan pembeli mengharuskan perusahaan untuk dapat membuktikan bahwa perusahaan mereka layak untuk dijadikan pilihan bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, yakni dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan berbagai literatur (Oliveria, Roth & Gilland, 2002; Liu & Suomi, 2007), *e-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen (Li & Suomi, 2007). Cronin & Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang sulit untuk dijelaskan dan diukur. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan dari perusahaan.

Pada tahun 1988, Parasuraman mengemukakan sebuah model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi pengukuran – *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Namun, dengan semakin meningkatnya penerapan pelayanan melalui media online dalam dunia bisnis membuat pengukuran kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) semakin diperhatikan. Para ahli merasa perlunya penyesuaian terhadap model SERVQUAL agar dapat digunakan untuk mengukur *e-service quality*. Hal ini disebabkan adanya perbedaan antara *service quality* dengan *e-service quality*, yaitu ketiadaan petugas yang melayani dan elemen fisik yang dapat dilihat atau dirasakan sendiri oleh konsumen. Dari penyesuaian terhadap model SERVQUAL kemudian muncul sebuah model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan online yang disebut *e-SERVQUAL* yang terdiri dari tujuh dimensi – *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *competency* dan *contact*.

E-service quality yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. Perusahaan tersebut akan berusaha untuk memahami keinginan konsumennya yakni dengan cara meningkatkan *customer satisfaction* mereka. Menurut Heiller et al. (2003), *customer satisfaction* secara keseluruhan berasosiasi terhadap intensitas untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi *website* perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia konsumen kepada perusahaan.

Khalifa & Liu (2007) juga menekankan bahwa begitu konsumen merasa puas dengan sebuah *online shop* maka *repurchase intention* konsumen terhadap *online shop* tersebut akan

meningkat. Konsumen yang membeli kembali dari perusahaan yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang *loyal* dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen yang ada saat ini lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru (Gupta & Kim, 2007).

Besarnya minat masyarakat terhadap musik Kpop memunculkan banyak *online shop* yang menjual berbagai merchandise Kpop, yang salah satunya adalah Gasoo Galore. Sejak berdiri pada tahun 2009, Gasoo Galore telah semakin berkembang dari yang awalnya mempromosikan melalui forum-forum *online* hingga kemudian memiliki *website* sendiri. Perkembangan mereka juga ditunjukkan dengan semakin bervariasinya barang yang dijual dan semakin meningkatnya jumlah pengguna Twitter dan Facebook yang menaruh minat pada *online shop* ini.

Selain melalui *website*, Gasoo Galore juga memanfaatkan media jejaring sosial untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Karena pelayanannya dilakukan secara *online*, Gasoo Galore memiliki keterbatasan untuk dapat secara langsung berhubungan dengan konsumennya. Untuk itulah mereka menggunakan sejumlah cara untuk memaksimalkan pelayanannya agar konsumen puas. Berbagai cara yang dilakukan antara lain dengan memberikan cara pemesanan dan pembayaran yang memudahkan konsumen serta proses pengiriman barang dilakukan dengan cepat. Mereka juga memanfaatkan media jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen.

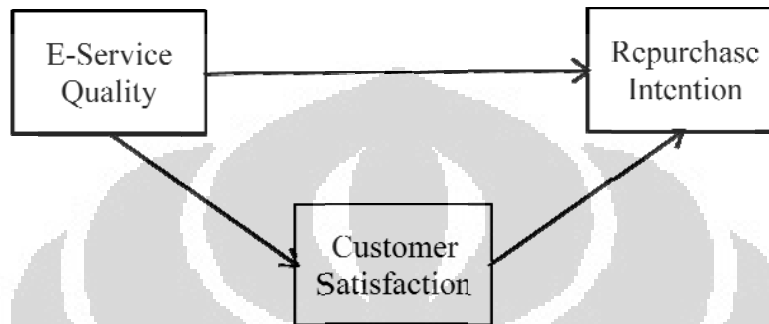
Dalam penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya diperoleh hasil bahwa *service quality* yang baik akan mempengaruhi *customer satisfaction* yang nantinya akan berpengaruh secara positif terhadap *customer repurchase intention* pada satu penjual yang sama (Liu, 2012; Kim, 2005; Rust & Oliver, 1995). Kim (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memberikan e-service quality yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing juga akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan.

Konsumen yang merasa kurang puas akan lebih banyak memberikan komplain daripada melakukan pembelian ulang (Cho et al, 2004; Cronin & Taylor, 1992). Sementara konsumen yang merasa puas kemungkinan besar bersedia untuk terikat kepada satu penyedia layanan dan kemudian menjadi pelanggan yang setia (Tian & Kek, 2004). Konsumen tersebut juga akan membantu perusahaan untuk semakin mengembangkan bisnisnya dengan

merekomendasikan kepada banyak orang yang nantinya akan menarik semakin banyak konsumen baru. Hal ini tidak hanya berlaku bagi kegiatan bisnis yang terjadi secara fisik/*offline* tetapi juga dalam kegiatan bisnis *virtual/online*.

TINJAUAN TEKNIS

Gambar 1 Hubungan antar variabel



Sumber: hasil interpretasi peneliti

Gambar 1 menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan ketiga variabel yang menyusunnya. Dalam penelitian ini, e-service quality bertindak sebagai variabel dependen, repurchase intention sebagai variabel independen dan customer satisfaction sebagai variabel perantara.

E-service Quality

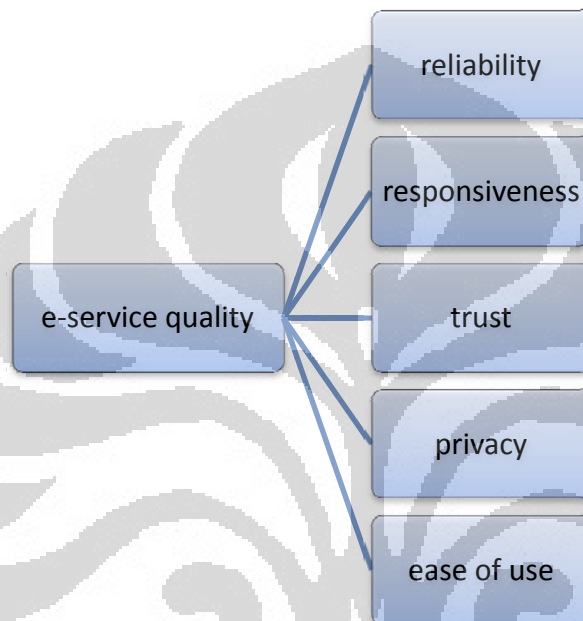
Santos (2003) mendefinisikan e-service quality sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual. Pada e-service quality, konsumen mengevaluasi keseluruhan proses yang dilaluinya dalam memperoleh layanan (*overall service quality*) (van Riel et al., 2001 dalam Santos, 2003).

Zeithaml et al., (2000) mengembangkan sebuah skala yang digunakan untuk mengukur e-service quality yaitu e-SQ. Skala e-SQ merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang disusun oleh Parasuraman et al. pada 1998 untuk mengukur kualitas pelayanan offline. e-SQ terdiri dari tujuh dimensi pengukuran yaitu efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation dan contact. Sementara Li, Liu & Suomi (2009) menyusun suatu skala pengukuran yang terdiri dari Sembilan dimensi yang dilihat dari perspektif perusahaan dan persepektif konsumen. kesembilan dimensi tersebut

adalah ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience dan trust.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan lima dimensi pengukuran e-service quality yang diambil dari penelitian Parasuraman et al., (2005), Li, Liu & Suomi (2009) dan Lee & Lin (2005) yaitu reliability, responsiveness, privacy, trust dan ease of use.

Gambar 1 Dimensi pembentuk e-service quality



Sumber: hasil interpretasi peneliti

Repurchase Intention

Repurchase intention pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana mereka merespon secara positif terhadap e-service quality suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengkonsumsi produk perusahaan tersebut (Cronin, 2000). Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi sumber rekomendasi positif bagi konsumen lainnya (Hawkins, Best & Coney, 2005). Oliver (1993) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan pembelian ulang, dimana konsumen yang memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka cenderung akan melakukan konsumsi ulang.

Penelitian ini menggunakan empat indikator repurchase intention dari penelitian Zeithaml et al., (1996) dalam Grewal, Roggeveen & Tsiros (2008) yaitu: konsumen berkeinginan untuk mengunjungi kembali, dijadikan pilihan utama untuk membeli produk,

merekomendasikan ke orang lain yang ingin membeli produk yang sama dan menyebarkan hal-hal yang positif kepada banyak orang.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi yang diperoleh terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler (2000) mendefinisikan customer satisfaction sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka.. sementara Heiller et al., (2003) mendefinisikan customer satisfaction sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Boulding et al. (1993) mengemukakan dua konsep dari customer satisfaction, yaitu transaction-specific dan overall satisfaction. Transaction specific diperoleh berdasarkan aktivitas perolehan pelayanan yang baru saja dilakukan oleh konsumen (Fornell, 1992). Kepuasan transactional-specific memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai suatu produk atau jasa tertentu, sementara overall satisfaction merupakan indikator yang lebih fundamental dari kinerja perusahaan di masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994).

Bitner & Hubbert (1994) mendefinisikan overall satisfaction sebagai keseluruhan kepuasan/ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap organisasi berdasarkan pada semua pengalaman dan interaksi dengan organisasi tersebut. Overall satisfaction memotivasi perusahaan untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumennya karena merupakan pernyataan perasaan konsumen berkaitan dengan pengalamannya mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu, yang dilihat melalui rasa senang serta penilaian apakah produk atau jasa tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Anderson, 1994).

Penelitian ini mengukur customer satisfaction menggunakan indikator yang mengacu pada kepuasan terhadap e-service quality yang pernah diterima oleh konsumen. Terdapat lima indikator-indikator yang digunakan, yaitu: kepuasan terhadap harga produk secara keseluruhan, kepuasan terhadap variasi produk secara keseluruhan, kepuasan terhadap informasi secara keseluruhan, kepuasan terhadap jawaban yang diberikan online shop secara keseluruhan dan kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan model analisis di atas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis utama:

Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara.

Hipotesis Turunan:

H₁: terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*

H₂: terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

H₃: terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh menggunakan teknik survey dengan alasan keterbatasan waktu dan biaya dan karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber atau studi yang dilakukan oleh pihak lain (Cooper & Emory, 1996).

Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pria dan wanita berusia 17 tahun ke atas yang pernah membeli album musik di online shop Gasoo Galore. Alasan pemilihan usia 17 tahun keatas adalah karena pada usia tersebut seseorang sudah dianggap dapat membuat keputusan pembelian sendiri. Penelitian ini menggunakan 120 sampel, sesuai dengan ketentuan penggunaan teknik pengolahan data Path Analysis yaitu sampel yang digunakan harus lebih dari 100 sampel (Sarwono, 2011).

Penarikan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling yaitu teknik purposive, dimana anggota sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2005). Karena peneliti ingin melihat variabel *repurchase intention*, maka kriteria responden penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17 tahun ke atas yang baru pertama kali membeli album musik di Gasoo Galore dalam 6 bulan terakhir. Responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan akan diminta untuk mengisi kuesioner secara online. Kuesioner yang telah diisi akan masuk ke dalam database peneliti untuk diolah lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN

Analisis Frekuensi

Penelitian ini menganalisis tiga variabel yaitu e-service quality, repurchase intention dan customer satisfaction. Pengolahan data dilakukan terhadap 120 hasil kuesioner menggunakan metode Path Analysis. Sebelum melakukan Path Analysis, terlebih dulu dilakukan analisis frekuensi untuk mengetahui karakteristik responden dan sebaran jawaban responden. Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografis dari responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Item	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	1.7 %
	Perempuan	118	98.3 %
Usia	17 – 19 tahun	62	51.7 %
	20 – 22 tahun	38	31.7 %
	23 – 25 tahun	20	16.7 %
Pekerjaan	Pelajar SMA	33	27.5 %
	Mahasiswa	61	50.8 %
	Pegawai	26	21.7 %

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS 17.0, Desember 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 98.3 %. Mayoritas responden juga berusia 17 – 19 tahun yakni sebesar 51.7% dan berstatus sebagai mahasiswa.

Tabel 2 Mean Masing-masing Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Mean
E-service Quality	Reliability	Cara pembayaran sesuai dengan kebutuhan	5.425
		Produk yang dikirim sesuai keinginan	5.550
		Pengiriman sesuai jadwal	5.258
	Responsiveness	Respon pertanyaan cepat	4.233
		Respon e-mail cepat	4.883
		Perubahan data cepat diproses	4.900
		Konfirmasi pesanan	5.225

		Pemberitahuan perubahan informasi	5.417
	Privacy	Melindungi informasi pribadi	5.525
		Melindungi informasi transaksi	5.458
		Melindungi informasi perbankan	5.508
	Trust	Menjalankan bisnis dengan jujur	5.417
		Memiliki reputasi yang baik	5.500
		Menepati janji	5.283
		Informasi meyakinkan	5.383
		Jawaban meyakinkan	5.258
	Ease of use	Produk mudah ditemukan	5.242
		Informasi produk mudah ditemukan	5.125
		Pemesanan mudah	5.442
		Konfirmasi pembayaran mudah dilakukan	5.417
Customer satisfaction	Customer satisfaction	Harga memuaskan	5.175
		Variasi produk memuaskan	5.358
		Informasi yang diberikan memuaskan	5.225
		Jawaban yang diberikan memuaskan	4.692
		Pelayanan yang diberikan memuaskan	5.217
Repurchase intention	Repurchase intention	Berencana membeli kembali	5.425
		Menjadikan sebagai pilihan utama	5.375
		Menyebarkan hal-hal yang positif	5.258
		Merekomendasikan kepada orang lain	5.392

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis frekuensi terhadap keseluruhan indikator yang menyusun variabel e-service quality, repurchase intention dan customer satisfaction. Mean tertinggi untuk variabel e-service quality terdapat pada indikator ketiga dimensi reliability, yaitu produk yang dikirimkan sesuai dengan keinginan konsumen. Mengirimkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen berarti Gasoo Galore telah menjalankan fungsi keakuratan dalam pelayanannya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Santos (2003) bahwa ketepatan dalam memroses pesana konsumen merupakan hal yang penting bagi online shop. Apabila produk yang diterima sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas dan menghindari terjadinya komplain dari konsumen.

Sementara mean terendah terdapat pada indikator pertama dari dimensi responsiveness, yaitu merespon pertanyaan dengan cepat. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Griffith & Krampf (1998) bahwa kurang cepatnya respon terhadap pertanyaan konsumen merupakan hal yang sering terjadi di dunia virtual. Untuk itulah perlunya jumlah staf yang memadai dan pemanfaatan fitur-fitur seperti chat messenger atau jejaring sosial, untuk semakin memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen mengharapkan respon yang cepat terhadap pertanyaan mereka karena jawaban yang diberikan oleh online shop merupakan sumber informasi yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

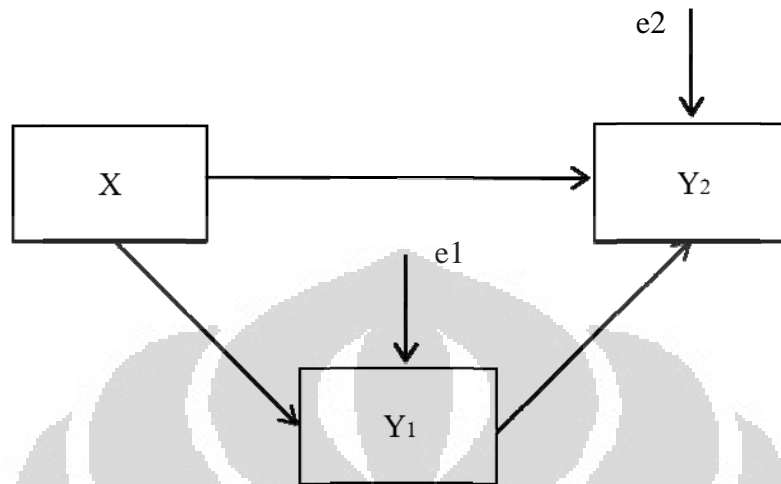
Mean tertinggi dari variabel customer satisfaction terdapat pada indikator keempat, yaitu jawaban yang diberikan oleh online shop memuaskan. Hal ini bisa disebabkan oleh jawaban yang kurang jelas, respon yang lambat atau bahkan karena ada pertanyaan yang tidak dijawab. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa jawaban yang diberikan oleh online shop merupakan sumber informasi yang berguna bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Karena itulah konsumen mengharapkan informasi yang berkualitas dan dukungan selama melakukan transaksi (Chu et al., 2009).

Mean terendah terdapat pada indikator kedua yakni, variasi produk yang memuaskan. Hal ini berarti produk yang dijual oleh Gasoo Galore bervariasi sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen yang ingin membeli. Dengan produk yang bervariasi akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Liu et al. (2008) bahwa keterbatasan variasi produk akan membuat konsumen berpindah ke online shop lain yang menyediakan variasi produk yang lebih lengkap.

Untuk variabel repurchase intention, mean tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu berencana untuk kembali membeli di Gasoo Galore. Hal ini konsisten dengan Mital (2001) bahwa indikator keberhasilan suatu bisnis adalah besarnya minat konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Sementara nilai terendah adalah indikator ketiga yaitu menyebarkan hal-hal yang positif mengenai Gasoo Galore. Meskipun memperoleh nilai terendah, mayoritas sebaran jawaban responden untuk indikator ini tetap menunjukkan kesetujuan. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan repurchase di Gasoo Galore.

Analisis Jalur

Gambar 1 Diagram Jalur



Sumber: hasil interpretasi peneliti, Desember 2012

Sebelum Path Analysis dilakukan, terlebih dulu dijelaskan hubungan antar variabel menggunakan diagram jalur. Seperti yang terlihat pada gambar 1, variabel e-service quality (X) memberikan pengaruh terhadap customer satisfaction (Y_1) dan repurchase intention (Y_2). Path Analysis dilakukan dengan regresi menggunakan software SPSS 17.0. Analisis regresi pertama dilakukan terhadap sub-struktural 1 untuk melihat pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction. Dilanjutkan analisis regresi terhadap sub-struktural 2 untuk mengukur pengaruh antara e-service quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Sub-struktural 1	.725 ^a	.526	.522	1.88747
Sub-struktural 2	.650 ^a	.423	.413	1.81464

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari tabel 3 diketahui nilai R^2 untuk sub-struktural 1 adalah 0.526. Hal ini berarti variabel e-service quality memberikan pengaruh sebesar 53% terhadap customer satisfaction, sementara 47% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Sedangkan nilai R^2

untuk sub-struktural 2 adalah 0.423 yang artinya e-service quality dan customer satisfaction memberikan pengaruh sebesar 42% terhadap repurchase intention, sementara sebesar 58% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis utama dan tiga hipotesis turunan yang diuji. Pengujian hipotesis utama dilakukan menggunakan nilai F dengan batasan lebih besar dari 3.07 (> 3.07) dan nilai signifikansi dengan batasan lebih kecil dari 0.05. Pada tabel ANOVA berikut terlihat nilai F hitung sebesar $42.884 > 3.07$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.

Tabel 4 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.428	2	141.214	42.884	.000 ^a
	Residual	385.272	117	3.293		
	Total	667.700	119			

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pengujian hipotesis turunan dilakukan dengan melihat nilai t pada tabel Coefficients dengan ketentuan t-hitung $>$ t-tabel (1.960) dan nilai signifikansi $>$ 0.05.

Tabel 5 Output Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>e-service quality – customer satisfaction</i>	.232	.020	.725	11.440	.000
<i>customer satisfaction – repurchase intention</i>	.540	.089	.622	6.097	.000

<i>e-service quality – repurchase intention</i>	.011	.028	.039	.379	.705
---	------	------	------	------	------

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Pengujian hipotesis turunan pertama dilakukan untuk melihat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dari tabel di atas dapat dilihat nilai t-kritis $11.440 > 1.960$ dengan signifikansi 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis turunan kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Nilai t-kritis pada tabel di atas adalah sebesar $6.097 > 1.960$ dengan signifikansi 0.000. Berdasarkan hasil tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk melihat pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Pada tabel terlihat nilai t-kritis sebesar $0.379 < 1.960$ dengan signifikansi 0.705. Hal tersebut menandakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Dalam Path Analysis ini juga dapat dilihat pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari ketigavariabel yang menyusun model dalam penelitian ini.

Tabel 6 Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Hubungan Antar-Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
<i>E-service quality</i> ---> <i>Customer Satisfaction</i>	0.725	0.000	0.725
<i>Customer Satisfaction</i> ---> <i>Repurchase Intention</i>	0.622	0.000	0.622
<i>E-service quality</i> ---> <i>Repurchase Intention</i>	0.039	0.451	0.489

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa e-service quality memberikan pengaruh langsung terhadap customer satisfaction sebesar 73% dan customer satisfaction memberikan pengaruh langsung sebesar 62% terhadap repurchase intention.

Sementara e-service quality hanya memberikan pengaruh langsung sebesar 3.9% terhadap repurchase intention, namun apabila diperantarai oleh customer satisfaction, pengaruhnya menjadi 49%. Ini berarti customer satisfaction memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 45% dalam hubungan e-service quality dan repurchase intention.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil e-service quality berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel perantara. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Cronin & Taylor, 1992; Rust & Oliver, 1994) bahwa service quality dan customer satisfaction memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang diperoleh pada pembelian sebelumnya dijadikan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian di masa yang akan datang. Apabila konsumen puas dengan pembelian sebelumnya akan memungkinkan mereka untuk berkomitmen pada sebuah produk atau penjual dan kemudian menjadi konsumen loyal (Ko, 2000 dalam Kim, 2005).

Hasil uji hipotesis turunan pertama diperoleh hasil e-service quality berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini konsisten dengan apa yang dikemukakan oleh Ju-Hwan & Chungdo (2010) bahwa kualitas pelayanan elektronik memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap meningkatnya kepuasan konsumen yang melakukan pembelian online. Lebih lanjut lagi, Cox & Dale (2001) menyatakan bahwa perusahaan online perlu menerapkan manajemen kualitas untuk menjamin berbagai pihak yang mendukung operasional bisnisnya, seperti para staf, supplier dan pihak jasa pengiriman untuk senantiasa menjaga kualitas layanannya agar berada pada level yang memuaskan konsumen.

Hasil uji hipotesis turunan kedua membuktikan bahwa customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Ini diperkuat oleh beberapa studi terdahulu seperti Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1989, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berkaitan erat dengan keinginan untuk kembali ke

perusahaan yang sama. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada pembelian pertama akan memiliki ekspektasi bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan yang sama atau melebihi apa yang pernah diberikan sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis turunan ketiga membuktikan bahwa e-service quality tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini konsisten dengan yang dikemukakan oleh Cronin & Taylor (1992) bahwa suatu layanan yang berkualitas tinggi tidak selalu mempengaruhi tingginya minat konsumen untuk melakukan repurchase. Perusahaan diharapkan untuk lebih menfokuskan pada program-program yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena telah dibuktikan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali.

KESIMPULAN

Pada variabel e-service quality, dimensi responsiveness memperoleh nilai paling rendah. Sementara untuk variabel customer satisfaction, nilai terendah diperoleh indikator yang berhubungan dengan kepuasan terhadap jawaban yang diberikan oleh Gasoo Galore. Pada variabel repurchase intention, seluruh indikator memperoleh nilai yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang ke Gasoo Galore di masa yang akan datang.

Dari hasil pengujian hipotesis terbukti e-service quality berpengaruh terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel perantara. Sementara itu, tidak ada pengaruh langsung dari e-service quality terhadap repurchase intention.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan oleh Gasoo Galore. Pertama, Gasoo Galore perlu lebih memperbaiki kualitas responsiveness dengan memaksimalkan media jejaring sosial yang dimilikinya untuk berinteraksi dengan konsumen dan menjawab pertanyaan konsumen. Kedua, dari penelitian ini diperoleh hasil customer satisfaction dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain e-service quality. Gasoo Galore dapat mencari tahu faktor lainnya itu, seperti faktor harga atau metode pembayaran. Faktor-faktor tersebut dapat diaplikasikan ke dalam strategi bisnisnya, misalnya dengan memberikan diskon harga, menambahkan metode pembayaran menggunakan kartu kredit, atau mengadakan program kuis untuk lebih meningkatkan kepuasannya.

KEPUSTAKAAN

I. Jurnal

- Anderson, E.W., Fornell, C and Lehmann, D.R. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*. Journal of Marketing
- Anderson, E.W and Sullivan, M.W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms*. Marketing Science Vol.12
- Andreassen, T.W. (1994). *Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*. International Journal of Public Sector Management Vol. 7
- Boritz, J.E and No, W.G. (2011). *E-Commerce and Privacy: Exploring What We Know and Opportunities for Future Discovery*. Journal of Information System Vol. 25
- Chiang, K.P. and Dholakia, R.R. (2003). *Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: AN Empirical Investigation*. Journal of Consumer Psychology Vol. 13
- Chu, P.Y., Chen, C.Y., Lin, Y.L., Wu, W.C. (2009). *Determinants of The Service Quality of Technical Support Web Sites: An Empirical Study of IT Companies in Taiwan*. International Journal of Business and Information Vol. 4
- Chung, I.K. and Lee, M.M. (2003). *A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls*. IEEE
- Cronin, J.J., Brady, M.K and Hult, G.T.M. (2000). *Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing Vol. 76/2
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing Vol. 56
- Eid, Mustafa I. (2011). *Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Sausi Arabia*. Journal of Electronic Commerce Research Vol. 12/1
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, Jaesung & Bryant, B.E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*. Journal of Marketing Vol. 60.

- Grabner-Kraeuter, S. (2002). *The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping*. Journal of Business Ethics Vol. 39
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., Tsiros, M. (2008) *The Effect of Compensation on Repurchase Intention in Service Recovery*. Journal of Retailing Vol. 84
- Guo, X., Kwek, C.L. and Liu, M. (2012) *Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China*. Asian Social Science Vol. 8
- Halstead, D. & Page, T. J. (1992). *The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Vol. 5
- Hsu, L. C. & Wang, C. H. (2008). *A Study of E-Trust in Online Auctions*. Journal of Electronic Commerce Research Vol. 9
- Kim, H.D. & Lough, N. (2005). *An Investigation into Relationship among Construct of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses*. Journal of Research Vol. 2
- Lee, E. & Overby, J.W. (2004). *Creating Value for Online Shoppers: Implication for Satisfaction and Loyalty*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Vol. 17
- Lee, G.G. and Lin, H.F. (2005). *Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 33
- Li, H., Liu, Y. and Suomi, R. (2009). *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service*. 17th European Conference on Information Systems Journal
- Lleras, Christy. (2006). *Path Analysis*. Encyclopedia of Social Measurement Vol. 3
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A. (2005). *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research Vol. 7
- Posselt, T. & Gerstner, E. (2005). *Pre-Sale vs. Post-Sale e-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction*. Journal of Interactive Marketing Vol. 19
- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: A Model of Visual Service Quality Dimensions*. Managing Service Quality Vol. 13

- Semuel, H. & Wijaya, N. (2009). *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust dan Loyalty pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*. Jurnal Majemen Pemasaran Vol. 4
- Smith, R. & Shao, J. (2007). *Privacy and E-Commerce: A Consumer-centric Perspective*. Springer Science
- Süleyman, Barutçu. (2010). *E-Customer Satisfaction in The E-Tailing Industry: An Empirical Survey for Turkish E-Customer*. Ege Akademik Bakis Vol. 10
- Tsai, H.T. and Huang, H.C. (2007). *Determinants of E-Repurchase Intention: An Integrative Model of Quadruple retention Drivers*. Journal of Information & Management Vol. 44
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Journal of The Academy of Marketing Science Vol. 30

II. Buku

- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management: Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Education./Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Nasution, M.E. & Hardius Usman. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUL.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective of The Consumer*. New York: Mc-Graw-Hill.
- Prasetya, Bambang & Jannah, L.M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

III. Website

www.okezone.com, diakses pada tanggal 10 Maret 2012; pukul 14:00 WIB

www.the-marketeers.com, diakses pada tanggal 4 April 2012; pukul 05.00 WIB

www.the-marketeers.com, diakses pada tanggal 14 Desember 2012; pukul 07.00 WIB

IV. Sripsi / Thesis / Disertasi

Chen, C. (2007). *Consumer Trust in An E-Retailer: An Integrative Model Directed Toward Customer Retention*. The University of Arizona.

Kim, H.D. (2005). *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses*. The University of New Mexico.

Kuntjara. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*. Semarang: Universitas Diponegoro

Liu, T.H. (2012). *Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intention*. Lynn University

Tambayong, D.V. (2011) *Pengaruh Green Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Studi Pada: Restoran Loving Hut – Plaza Semanggi)* Depok: Universitas Indonesia