

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DESAIN *WEBSITE* OGAHRUGI.COM
TERHADAP LOYALITAS DIKALANGAN MAHASISWA UNPAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Mutiara Pranita Sasmita

2013120131

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN


FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

(Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2019

**ANALYSIS THE SATISFACTION EFFECT OF OGAHRUGI.COM WEBSITE
DESIGN TOWARD LOYALTY AMONG
STUDENT OF UNPAR** 



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill one of the requirements
to obtain a Bachelor Degree in Management

by:

Mutiara Pranita Sasmita

2013120131

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited by BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2019**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DESAIN *WEBSITE* OGAHRUGI.COM
TERHADAP LOYALITAS DIKALANGAN MAHASISWA UNPAR

Oleh:

Mutiara Pranita Sasmita

2013120131

Bandung, Agustus 2019

Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,



H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Mutiara Pranita Sasmita
Tempat,tanggal lahir : Bandung, 20 November 1995
Nomor Pokok Mahasiswa/NPM : 2013120131
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Kepuasan Desain *Website* Ogahruqi.com Terhadap Loyalitas dikalangan Mahasiswa UNPAR

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 1 Agustus 2019

Pembuat pernyataan : Mutiara Pranita Sasmita



(Mutiara Pranita Sasmita)

ABSTRAK

Teknologi semakin maju dan berkembang pesat, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan transaksi jual beli secara *offline* namun juga secara *online*. Berbelanja *online* sudah menjadi rutinitas kaum millennial. Perusahaan *e-commerce* semakin berlomba-lomba untuk mengambil bagian di pasar *online* Indonesia yang terus berkembang setiap tahunnya. Karena persaingan yang semakin sengit ini, perusahaan *e-commerce* perlu mempelajari perilaku konsumen di Indonesia dalam hal berbelanja *online*. *Website* merupakan media antarmuka antara perusahaan *e-commerce* dan konsumen. *Design web* yang bagus dan mudah dimengerti menjadi relevan bagi perusahaan untuk bertahan di pasar Indonesia yang kompetitif. *Design web* menjadi salah satu daya tarik untuk menangkap perhatian konsumen, agar konsumen ingin menelusuri *website* hingga dapat terbentuk loyalitas.

Ogahruqi.com merupakan perusahaan berbasis *e-commerce* yang menyediakan voucher promo makanan, voucher promo kecantikan dan voucher promo wisata melalui *website*. Dilihat melalui Google Trends yang merupakan grafik statistik pencarian *web* yang menampilkan popularitas topik pencarian pada kurun waktu 5 tahun terakhir di wilayah Indonesia, pencarian kata kunci ogahruqi menurun setiap tahunnya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *judgemental sampling* dengan pertimbangan sampel adalah mahasiswa UNPAR yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di *website* ogahruqi.com.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah untuk variabel *appreance*, *navigation* dan *content* tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, variabel *shopping process* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Nilai *R square* sebesar 0,365, yang berarti model ini menjelaskan 36,5% variabel loyalitas sedangkan sisanya ($100\% - 36,5\% = 63,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk kedalam model ini.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Kepuasan, Desain *Website*, Loyalitas

ABSTRACT

Technology is progressing and developing rapidly, the company no longer only relies on offline sale transactions but also online. Online shopping has become a millennial routine. E-commerce companies are increasingly vying to take part in Indonesia's online market which continues to grow every year. Because of this increasingly fierce competition, e-commerce companies need to study consumer behavior in Indonesia in terms of shopping online. The website is a media interface between commerce and consumers. A good and easy to understand web design is relevant for companies to survive in the competitive Indonesian market. Web design is one of the attractions to capture the attention of consumers, so consumers want to browse the website so that loyalty can be formed.

Ogahrugi.com is an e-commerce based company that provides food promo vouchers, beauty promo vouchers and tourist promo vouchers through the website. Viewed through Google Trends, which is a graph of web search statistics that displays the popularity of search topics in the last 5 years in the territory of Indonesia, keyword search for ogahrugi decreases every year.

This research uses multiple linear regression analysis and descriptive analysis. Sampling is done by using judgmental sampling with consideration of the sample is UNPAR students who have visited and transacted on ogahrugi.com website.

The results obtained from this research are the variable appearance, navigation and content have no significant effect. However, variable shopping processes significantly influence loyalty. The R square value is 0.365, which means this model explains 36.5% loyalty variables while the rest ($100\% - 36.5\% = 63.5\%$) is explained by other reasons that did not include in this model.

Keywords : Marketing Management, Satisfaction, Website Design, Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Desain *Website* Ogahrugic.com Terhadap Loyalitas dikalangan Mahasiswa UNPAR” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian syarat mendapat gelar sarjana manajemen pada fakultas ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Agus Hasan Putra A., Drs., M.si., selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan waktu disela kesibukannya, selalu bersabar, memberikan bantuan, dan masukan yang sangat baik untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
2. Aman Gane dan Lintje Namarubessy selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
3. Intan Permatasari Sasmita dan Cantika Sirna Sasmita yang selalu memberi dukungan dan semangat
4. Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
5. Dr Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang pernah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi
7. Elin dan Sherly selaku sahabat penulis yang menemani masa perkuliahan, dan selalu memberi semangat
8. Tikah, Daya dan Monci selaku sahabat penulis sejak bangku SMA yang selalu menyemangati penulis

9. Monica dan Venna selaku sahabat penulis yang selalu mengajak penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi
10. BIGBANG, 2ne1, Wanna One, DPR live dan Sik-K yang selalu menyemangati penulis dengan musiknya
11. Seluruh teman-teman Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2013 yang telah berjuang bersama penulis selama kuliah

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama kuliah. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu dengan sangat terbuka menerima kritik dan saran dari pihak pembaca demi kesempurnaan isi laporan penelitian ini. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi rekan-rekan sekalian. Terimakasih.

Bandung, 1 Agustus 2019

Penulis,

Mutiara Pranita Sasmita

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Pemasaran Digital.....	9
2.3 <i>Website</i>	10
2.3.1 Fungsi <i>Website</i>	11
2.4 <i>E-commerce</i>	13
2.4.1 Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	14
2.4.2 Komponen <i>E-Commerce</i>	15
2.5 Loyalitas	16
2.5.1 Pengukuran Loyalitas.....	16
2.5.2 Jenis Loyalitas	17

2.6	Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....		19
3.1	Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	19
3.2	Teknik Pengumpulan Data	19
3.3	Jenis dan Sumber Data yang digunakan	20
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.5	Operasional Variabel	22
3.6	Pengukuran Variabel	23
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	24
3.7.1	Uji Validitas	24
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.8	Teknik Analisis Data	27
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	27
3.8.2	Analisis Kuantitatif	27
3.9	Objek Penelitian	28
3.9.1	Unit Penelitian.....	28
3.9.2	Profil Responden.....	28
3.10	Profil Perusahaan	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Analisis Kepuasan responden atas variabel atribut desain website ogahrugi.com.....	31
4.2	Analisis Deskriptif.....	32
4.2.1	Penilaian variabel <i>Apreance</i>	32
4.2.2	Penilaian variabel <i>Navigation</i>	34
4.2.3	Penilaian Variabel <i>Content</i>	35
4.2.4	Penilaian variabel <i>Shopping Process</i>	37

4.2.5	Penilaian variabel Loyalitas	39
4.3	Analisis Pengaruh Kepuasan Responden atas <i>Appreance</i> , <i>Navigation</i> , <i>Content</i> dan <i>Shopping Process</i> pada <i>Website</i> Ogahrugui.com terhadap Loyalitas dikalangan Mahasiswa UNPAR.....	41
4.3.1	Uji Normalitas	41
4.3.2	Uji Heterokedastisitas	42
4.3.3	Uji Multikolinearitas	43
4.3.4	Uji Normalitas setelah membuang Variabel <i>Appreance</i> , <i>Navigation</i> dan <i>Content</i>	45
4.3.5	Uji Heterokedastisitas setelah membuang Variabel <i>Appreance</i> , <i>Navigation</i> dan <i>Content</i>	46
4.3.6	Uji Multikolinearitas setelah membuang Variabel <i>Appreance</i> , <i>Navigation</i> dan <i>Content</i>	46
4.3.7	Model Summary	47
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.1.1	Kepuasan konsumen pada desain <i>website</i> ogahrugui.com.....	48
5.1.2	Loyalitas konsumen pada <i>website</i> ogahrugui.com.....	48
5.1.3	Atribut desain <i>website</i> yang berengaruh terhadap loyalitas konsumen <i>website</i> ogahrugui.com.....	49
5.2	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN		I
RIWAYAT PENULIS.....		IX

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel data hasil penelitian pendahuluan kepada 20 orang yang pernah bertransaksi di ogahrugi.com	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	22
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	23
Tabel 3.3 Pengukuran Likert Scale	23
Tabel 3.4 Uji Validitas Appreance.....	24
Tabel 3.5 Uji Validitas Navigation	24
Tabel 3.6 Uji Validitas Content.....	25
Tabel 3.7 Uji Validitas Shopping process.....	25
Tabel 3.8 Uji Validitas Loyalitas	26
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 3.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 3.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4.1 Kategori rata-rata hitung tiap pertanyaan variabel X.....	32
Tabel 4.2 Kategori rata-rata hitung tiap pertanyaan variabel Y.....	32
Tabel 4.3 Kepuasan atas tampilan website ogahrugi.com	32
Tabel 4.4 Kepuasan atas kecepatan loading website ogahrugi.com	33
Tabel 4.5 Kepuasan atas tampilan warna pada website ogahrugi.com	33
Tabel 4.6 Kepuasan atas nilai estetika pada website ogahrugi.com.....	34
Tabel 4.7 Kepuasan atas penempatan opsi menu di website ogahrugi.com	34
Tabel 4.8 Kepuasan atas kemudahan menggunakan website ogahrugi.com.....	35
Tabel 4.9 Kepuasan atas informasi yang ada pada website ogahrugi.com	36
Tabel 4.10 Kepuasan atas manfaat informasi pada website ogahrugi.com.....	36
Tabel 4.11 Kepuasan atas waktu pada saat berbelanja di ogahrugi.com	37
Tabel 4.12 Kepuasan atas tahapan proses pembelian di website ogahrugi.com...	37
Tabel 4.13 Kepuasan atas keamanan data pribadi saat berbelanja di website ogahrugi.com.....	38
Tabel 4.14 Hasil rata-rata variabel X.....	38
Tabel 4.15 Kemungkinan mengunjungi website ogahrugi.com saat membutuhkan voucher diskon	39

Tabel 4.16 Kemungkinan menyarankan orang lain untuk menggunakan websote ogahrugi.com.....	39
Tabel 4.17 Kemungkinan berbicara secara positif tentnag website ogahrugi.com	40
Tabel 4.18 Kemungkinan tidak mengunjungi website lain.....	40
Tabel 4.19 HASil uji perhitungan regresi berganda	44
Tabel 4.20 Nilai R^2	44
Tabel 4.21 Hasil perhitungan regresi berganda (baru).....	46
Tabel 4.22 Nilai R^2 (baru).....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Google Trends e-commerce ogahrugi	2
Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	41
Gambar 4.2 Diagram Distribusi Normal	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Hetrokedastisitas.....	43
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Baru)	45
Gambar 4.5 Diagram Distribusi Normal (Baru).....	45
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Baru)	46

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian.....	I
LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Data Responden.....	III

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi semakin maju dan berkembang pesat, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan transaksi jual beli secara *offline* namun juga secara *online*. Berbelanja *online* sudah menjadi rutinitas kaum millennial, berdasarkan proyeksi Bappenas (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa. Pada tahun 2017 sudah terdata sebanyak 143,26 juta jiwa telah mengakses internet, meningkat 8% dari tahun sebelumnya. Pada Februari 2018 Menkominfo (Menteri Komunikasi dan Informatika) menyatakan bahwa nilai transaksi dari *e-commerce* mencapai Rp2 triliun perbulan. Dilihat dari penetrasi pengguna internet serta nilai transaksi belanja *online* penduduk di Indonesia, persaingan pada perusahaan *e-commerce* pun semakin sengit. Perusahaan *e-commerce* semakin berlomba-lomba untuk mengambil bagian di pasar *online* Indonesia yang terus berkembang setiap tahunnya. Karena persaingan yang semakin sengit ini, perusahaan *e-commerce* perlu mempelajari perilaku konsumen di Indonesia dalam hal berbelanja *online*. Wadah yang menjadi jembatan transaksi jual beli antara perusahaan *e-commerce* dengan konsumen adalah *website*.

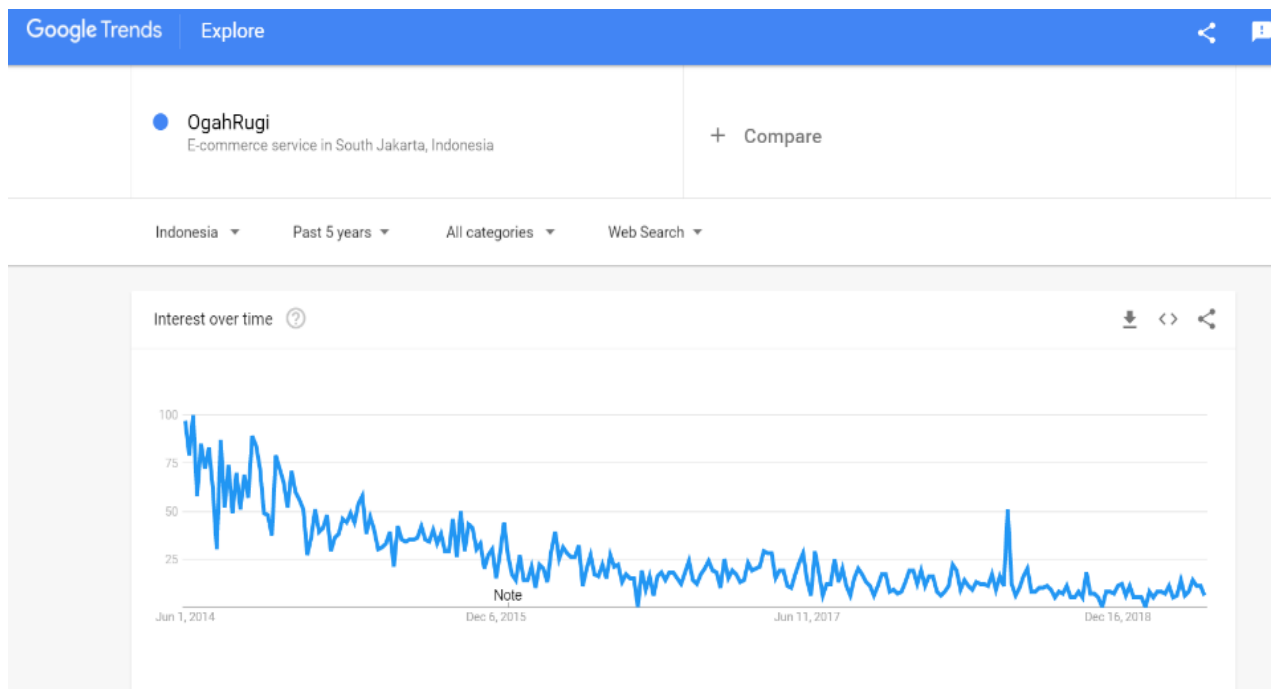
Website merupakan media antarmuka antara perusahaan *e-commerce* dan konsumen. Sebagai jembatan atau antarmuka antara perusahaan dan konsumen tentunya menjadikan *website design* sebagai salah satu faktor kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen, agar mereka betah dan senang saat melihat dan membaca konten yang terdapat pada *website* perusahaan. Maka dari itu pada penelitian sebelumnya telah teridentifikasi bahwa *website* merupakan *key factor* peningkatan antarmuka yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Design web* yang bagus dan mudah dimengerti menjadi relevan bagi perusahaan untuk bertahan di pasar Indonesia yang kompetitif. *Design web* menjadi salah satu daya

tarik untuk menangkap perhatian konsumen, agar konsumen ingin menelusuri *website* hingga dapat terbentuk loyalitas.

OgahRugi.com merupakan perusahaan berbasis *e-commerce* yang menyediakan voucher promo makanan, voucher promo kecantikan dan voucher promo wisata melalui *website*. Dilihat melalui Google Trends yang merupakan grafik statistik pencarian *web* yang menampilkan popularitas topik pencarian pada kurun waktu 5 tahun terakhir di wilayah Indonesia, pencarian kata kunci ogahRugi menurun setiap tahunnya seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1

Google Trends *e-commerce* ogahRugi



Dari gejala tersebut Penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada 20 orang yang sebelumnya pernah berbelanja di ogahRugi.com mengenai kesuksesan *e-commerce* ogahRugi.com, dilihat dari faktor desain website, harga, pilihan produk, pelayanan, pemasaran kreatif, dan kecepatan akses.

Tabel 1.1

Tabel data hasil penelitian pendahuluan kepada 20 orang yang pernah bertransaksi di ogahruqi.com

No	Keterangan	Ya	Tidak
1	Desain website: Tampilan website, desain antarmuka, dan navigasi dari ogahruqi.com membuat nyaman saat berbelanja.	4 orang	16 orang
2	Harga: Ogahruqi.com sering menawarkan harga lebih murah dengan potongan harga menarik membuat lebih senang berbelanja dan akhirnya merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain.	9 orang	11 orang
3	Pilihan produk: pilihan produk voucher yang ditawarkan ogahruqi.com banyak.	15 orang	5 orang
4	Pelayanan: layanan call center ogahruqi.com siap siaga menampung keluhan dan memberikan solusi kepada pelanggan dengan cepat jika terjadi masalah saat proses jual-beli.	18 orang	2 orang
5	Pemasaran kreatif: Ogahruqi.com menarik perhatian dengan pemasaran yang dilakukan pada media sosial maupun media lainnya.	8 orang	12 orang
6	Kecepatan akses: Untuk mengakses website ogahruqi.com tidak dibutuhkan waktu lama dan berjalan lancar.	20 orang	0 orang

Sumber : <https://blog.mtarget.co/6-faktor-yang-mempengaruhi-kesuksesan-ecommerce/>

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa 16 orang tidak nyaman dengan tampilan *website*, desain antarmuka, dan navigasi dari ogahruqi.com. Maka berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terhadap 20 responden tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai relasi antarmuka *website design* terhadap loyalitas. Maka dari itu didalam menyusun skripsi ini penulis mengambil judul : “Analisis Pengaruh Kepuasan Desain *Website* Ogahruqi.com Terhadap Loyalitas Dikalangan Mahasiswa UNPAR”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai pentingnya antarmuka *website design* bagi produsen untuk menciptakan loyalitas konsumen, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen pada desain *website* ogahrugi.com?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada *website* ogahrugi.com?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan desain *website* ogahrugi.com terhadap tingkat loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis akan menguraikan beberapa tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada desain *website* ogahrugi.com.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada *website* ogahrugi.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas desain *website* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah dan meningkatkan wawasan penulis serta mengetahui salah satu atribut dari pemasaran digital yaitu *website design* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Serta saran bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam dunia kerja.

2. Bagi *e-commerce* ogahrugi.com

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *e-commerce* ogahrugi.com dalam meningkatkan kualitas *website*-nya.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat menambah wawasan pembaca.

1.5 Kerangka Pemikiran

Peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadi bukti bahwa penetrasi penggunaan internet semakin tinggi dengan begitu pasar *e-commerce* pun semakin luas dan memiliki potensi untuk terus meningkat. Potensi ini menjadi ajang bagi *e-commerce* untuk memiliki persepsi yang baik dibenak konsumen, persepsi menurut Leon G. Schiffman & Leslie Kazar Kanuk (2004:158), *perception is defined as the process by which an individual select, organized and dinterprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*. Yang artinya persepsi adalah proses dimana konsumen menyeleksi, mengatur serta menafsirkan secara individu manfaat terhadap sesuatu. Menurut Kotler (2008:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Saat kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak merasa puas. Saat kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Saat kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Anderson dan Srinivasan dalam Billy Bai *et al.* (2008:394) mengungkapkan bahwa, *e-satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan sebuah perusahaan perdagangan *e-*

commerce, perbedaan yang lain dalam lingkungan *online* adalah perlunya penambahan dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain efisien, fleksibel, kemudahan, estetika *website*, dan keamanan.

Dengan berkembangnya zaman pemasaran pun ikut berkembang menuju era digital. Pemasaran digital adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti blog, *website*, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet, Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47).

Dari pemasaran digital tersebut ada aspek yang menjadi tempat bertransaksi sebuah *e-commerce* yaitu *website*, pada *website* tersebut ada aspek-aspek yang membuat konsumen tertarik untuk berada pada website untuk ditelusuri lebih lama yaitu *website design*. Dikutip dari jurnal *web design: a key factor for the website success* oleh Carlos Flavian, Raquel Gurrea dan Carlos Orus (2009) Dimensi dari desain *website* dapat dilihat dari:

- *Appearance* : Memberikan tampilan yang bagus adalah penting untuk mendapatkan kredibilitas tingkat tinggi di situs web yang membuat pengguna percaya, tawarkan kejelasan dalam situs web untuk mendapatkan respons positif oleh konsumen, temukan keseimbangan antara estetika tampilan dan kecepatan situs..
- *Navigation* : Menawarkan navigasi yang ditandai dengan kesederhanaan, memungkinkan pengguna untuk mengontrol di mana dia berada disetiap saat selama navigasi dan apa yang bisa dia lakukan.
- *Content* : Mengatur dan mengelola konten dengan cara yang jelas memudahkan pencarian informasi, memberikan informasi atau konten yang berkualitas.
- *Shopping process* : menawarkan proses belanja yang resmi dan mudah, memberikan informasi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, menekankan aspek privasi dan keamanan.

Website design yang membuat pengunjung nyaman dapat menciptakan rasa senang yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas website tersebut.

Menurut Gramer dan Brown (2006:27), pengertian loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang.

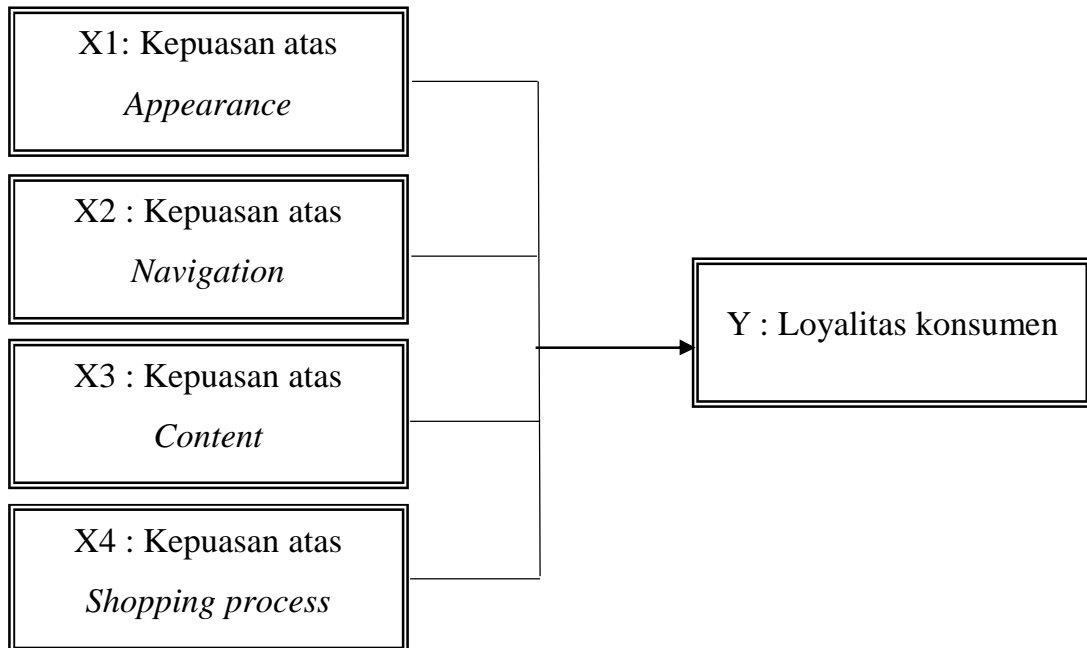
Terdapat juga 6 hubungan antara kepuasan dan loyalitas yang diungkapkan oleh Oliver (1999) sebagai berikut:

1. Kepuasan dan loyalitas adalah suatu konsep yang sama
2. Kepuasan merupakan core concept dari loyalitas dimana tanpa adanya kepuasan maka tidak akan terjadi loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas, kepuasan juga merupakan bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Kepuasan dan loyalitas merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagian kunci kepuasan dapat ditemui dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas.
6. Kepuasan merupakan awal dari transisi perubahan yang ber-kulminasi pada kondisi loyalitas yang terpisah, loyalitas juga bisa saja bebas terhadap kepuasan sehingga kepuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas.

Jadi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas, namun konsumen yang puas belum tentu menjadi loyal, tergantung seberapa besar kepuasan konsumen memiliki bobot dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal.

Gambar 1.2

Bagan Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesa penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kepuasan atas *Appearance* pada *website* ogahrugi.com memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas *website* ogahrugi.com

H2 : Kepuasan atas *Navigation* pada *website* ogahrugi.com memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas *website* ogahrugi.com

H3 : Kepuasan atas *Content* pada *website* ogahrugi.com memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas *website* ogahrugi.com

H4 :Kepuasan atas *Shopping process* pada *website* ogahrugi.com memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas *website* ogahrugi.com