

PENGARUH *EFFICIENCY*, *SYSTEM AVAILABILITY*, *FULFILLMENT*, DAN *PRIVACY* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA *ONLINE TICKETING* GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

RYAN SETYONO CHANDRA

bluph_bluph90@yahoo.com

ABSTRACT

The growth of online marketing (internet marketing) in Indonesia today is increased. The number of entrepreneurs who want to run their business via the internet is also increased. Low cost internet access in Indonesia encourages the businessman, SME, or cooperation to market their goods and services via the internet. Therefore, E-S-Qual, which is part of the Service Quality will be more needed.

This study aims to empirically examine the influence of Efficiency, System Availability, Fulfillment, and Privacy Of Loyalty Through Perceived Value on Online Ticketing Garuda Indonesia in Surabaya. The object of this study is online ticketing Garuda Indonesia. The sample used in this study amounted to 150 persons. The technique of data analysis using SEM (Structural Equation Modeling).

The hypothesis showed that H1: Efficiency influenced on Perceived value, H2: System Availability influenced on Perceived value, H3: Fulfillment influenced on Perceived value, H4: Privacy influenced on Perceived value, H5: Perceived Value influenced on Loyalty, H6: Perceived value into the variable intervening between the influence of Efficiency, System availability, Fulfillment, and Privacy of Loyalty.

Keyword: Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Perceived Value, Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Perkembangan Internet di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan pelanggan pengguna jasa transportasi udara untuk mendapatkan tiket perjalanan dengan sangat mudah yakni dengan menggunakan *online ticketing*. Sebagai maskapai penerbangan nasional, dan telah berdiri sejak 60 tahun yang lalu. Garuda merupakan maskapai penerbangan yang paling banyak mendapat sorotan karena manajemen dan perubahan yang dilakukan. Garuda meskipun memiliki tarif tinggi tapi tetap menjadi pilihan sebagian besar konsumen. Pelayanan yang diberikan tersebut diantaranya selain diperoleh melalui *customer service* adalah dengan membuka *travel agent* yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi pelayanan hingga pembelian tiket yang diberikan oleh pihak maskapai penerbangan Garuda. (<http://artikel-manajemen.blogspot.com>).

Garuda Indonesia sejak tahun 2006 telah menerapkan *online ticketing* sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggannya yang minim akan waktu. *Online ticketing* semata ditujukan untuk meningkatkan nilai persepsi pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Garuda Indonesia menyadari untuk meningkatkan nilai persepsi pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, harus meningkatkan kualitas jasa *online ticketing*. Penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan akan kemampuan *online ticketing* Garuda Indonesia dan juga merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi nilai persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan jadi dengan meningkatkan kualitas jasa *online ticketing* dan juga meningkatkan kepuasan pelanggannya, nilai persepsi pelanggan dan juga loyalitas pelanggan Garuda Indonesia akan meningkat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *efficiency* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *system availability* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *privacy* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *loyalty* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?
6. Apakah *perceived value* menjadi variabel intervening antara pengaruh *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *efficiency* terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.

2. Pengaruh *system availability* terhadap *perceivedvalue* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.
3. Pengaruh *fulfillment* terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.
4. Pengaruh *privacy* terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.
5. Pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.
6. Pengaruh *perceived value* menjadi variabel intervening antara *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty* pada *purchase apparel* Garuda Indonesia di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Marketing

Menurut Ustadiyanto (2007) *Online Marketing* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Awalnya menggunakan halaman-halaman berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna Internet. Pada perkembangannya, *online marketing* tidak hanya menggunakan media *website*, namun juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas *protocol* Internet. Sebagai bagian dari kegiatan *marketing* dengan menggunakan media Internet, *online advertising* (periklanan di Internet) menjadi kajian yang menarik bagi para *marketer* dan dunia usaha. Pada awalnya periklanan di media Internet adalah memindahkan materi iklan yang sudah berjalan di media konvensional (televisi, majalah, surat kabar) ke dalam *website*. Namun pada perkembangannya, pemanfaatan karakteristik media Internet mampu memaksimalkan hasil yang didapat melalui aktifitas periklanan di Internet. Hal tersebut menjadikan media Internet kini dipakai sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan target *audiens* yang ingin dicapai. *Online marketing* sangat diperlukan oleh para *marketer* untuk memasarkan produk dan jasanya. Karena, perkembangan teknologi semakin maju, semakin berkembang pula teknik pemasaran. *Online marketing* ini sangat membantu para *marketer* sehingga dapat memasarkan produk dan jasanya dengan mudah.

Online Shopping

Menurut Robert (2003) dalam Elitan dan Indrakusuma (2008) proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet. Belanja internet adalah sistem *e-commerce* yang digunakan oleh pembeli dalam konteks *business to consumer* (B2C) atau *business-to-business* (B2B). Alba, dkk (1997) dalam Ling, dkk (2010) menyatakan belanja *online* memungkinkan konsumen untuk melakukan pencarian dan membandingkan berbagai produk atau layanan alternatif dari toko *online* yang berbeda dan terletak di berbagai belahan dunia.

Strategi Pemasaran Online

Menurut Majid (2010) Strategi pemasaran *online* yang baik akan cocok dengan bisnis dan anggaran pemasaran. *Marketer* harus merencanakan strategi pemasaran *online* yang disesuaikan dengan *budget* atau anggaran terlebih dahulu. *Marketer* dapat memilih apakah akan menggunakan *website* atau *blog* maupun iklan yang ditampilkan pada situs lain. Hal ini sangat membantu *marketer* dalam memasarkan produk dan jasanya secara luas.

Efficiency

Menurut Danfar (2009) Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Pengertian efisiensi menurut Mulyamah (1987 dalam Danfar, 2009) yaitu: "Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya" Pengertian efisiensi menurut Hasibuan (1984 dalam Danfar, 2009) yang mengutip pernyataan H. Emerson adalah: "Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara *input* (masukan) dan *output* (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan."

Chu (2009) menjelaskan efisiensi adalah kecepatan dan kemudahan *website* dapat diakses dan digunakan. Efisiensi *website* mempengaruhi akses pengguna/*user* pada kualitas layanan *website*. Efisiensi pada internet dapat menimbulkan nilai dan juga akan menimbulkan niat beli pada *website* tersebut.

System Availability

Menurut Wu (2009) *System availability* mengacu pada fungsi teknis yang benar dari situs web. Dalam *E-S-Qual*, ketersediaan membuat pelanggan selalu mengakses layanan *online* yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dapat membantu pelanggan untuk memiliki citra baik perusahaan *online*. Jika pelanggan tidak dapat menggunakan sistem *online* ketika mereka membutuhkan layanan *online*, mereka akan beralih ke beberapa perusahaan *online* lainnya.

Kemampuan internet untuk menjangkau jarak jauh, dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Layanan *online* mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan *traditional service channel*. Menyadari keunggulan tersebut, perusahaan harus menginvestasikan dan memelihara *software* dan *hardware* untuk memastikan bebas masalah dalam koneksi internet, antara pengunjung dan *website* harus sama baik pada semua operasional *website*. Salah satu persyaratan dasar untuk perusahaan yang menyediakan *online service* adalah mempunyai *stable platform* menurut Chu (2005).

Fulfillment

Setiap organisasi mengelola sekumpulan proses. Proses diperlukan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu. Dalam konteks *supply chain* lingkungan manufaktur, dikenal sebuah proses yaitu proses pemenuhan *order* (*order fulfillment process*). Tahap-tahap dalam *order fulfillment process* meliputi permintaan *order*, penerimaan pesanan melalui administrasi, perencanaan produksi, rencana produksi menjadi jadwal produksi, dilakukan pemesanan bahan baku, penerimaan material atau komponen oleh bagian gudang, melakukan proses produksi, distribusi melakukan pengiriman barang, pelanggan menerima produk yang dipesan (Pujawan, 2005). Kepuasan pelanggan dalam proses pemenuhan *order* (*order fulfillment process*) tergantung pada harapan pelanggan dimana pelanggan tersebut ada pada suatu perusahaan, jika pelanggan puas akan *order fulfillment process*, maka pelanggan tersebut beranggapan bahwa toko tersebut memiliki nilai yang baik (Thirumalai & Sinha, 2005 dalam Pujawan 2005). Oleh karena itu proses pemenuhan *order* harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan, bila salah satu tahap pada *order fulfillment proses* terganggu maka akan mengakibatkan gangguan terhadap yang lain.

Privacy

Menurut Xiu (2009) *Privacy* mengacu pada sejauh mana *website* tersebut aman dan informasi pelanggan dilindungi. Dimensi ini memegang posisi penting dalam *e-service*. Pelanggan melihat risiko yang signifikan dalam virtual lingkungan *e-service* berasal dari kemungkinan penyalahgunaan data keuangan dan data pribadi. Kebijakan privasi merupakan salah satu cara untuk menginformasikan kepada konsumen tentang bagaimana sebuah perusahaan memelihara dan menggunakan informasi-informasi yang berkaitan dengan konsumen tersebut dan berisi pernyataan-pernyataan tertulis yang menjelaskan informasi-informasi apa saja yang dikumpulkan dan bagaimana pemanfaatannya.

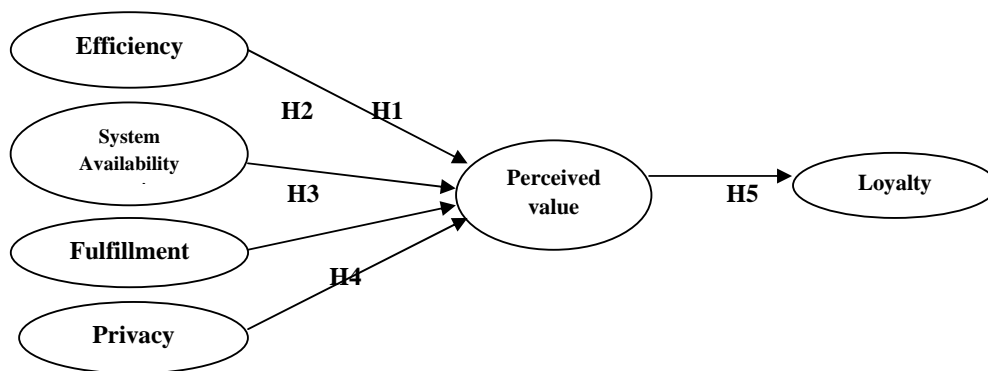
Perceived Value

Kotler (2000) dalam Gunawan (2006) menyatakan bahwa *perceived value* adalah perbandingan antara total benefit yang diterima pelanggan dan total biaya yang dikeluarkannya. Sementara Woodruff & Gardial (2000) menyatakan *perceived value* menguraikan hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya. Jadi produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi, jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

Loyalty

Menurut Oliver (2000) dalam Foster (2008:171-172), Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada, upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahannya si pelanggan ke perusahaan pesaing.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1.
Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, adapun rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: *Efficiency* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *online ticketing Garuda Indonesia* di Surabaya.
- H2: *System Availability* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *online ticketing Garuda Indonesia* di Surabaya.
- H3: *Fulfillment* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *online ticketing Garuda Indonesia* di Surabaya.
- H4: *Privacy* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *online ticketing Garuda Indonesia* di Surabaya.
- H5: *Perceived value* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada *online ticketing Garuda Indonesia* di Surabaya.

H6: *Perceived value* menjadi variabel intervening antara *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy* terhadap *Loyalty* melalui *Perceived Value*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan *online ticketing* Garuda Indonesia sebanyak lebih dari 1 kali dalam 1 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara tepat keadaan populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden, alasan diambil jumlah sampel 150 orang untuk memenuhi persyaratan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2002).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:84), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:85). Pertimbangan penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *online ticketing* melalui Garuda Indonesia sebanyak lebih dari 1 kali dalam 1 bulan terakhir.
2. Usia responden minimal 18 tahun.
3. Responden berdomisili di Kota Surabaya/luar Kota Surabaya.
4. Responden memiliki kartu kredit.

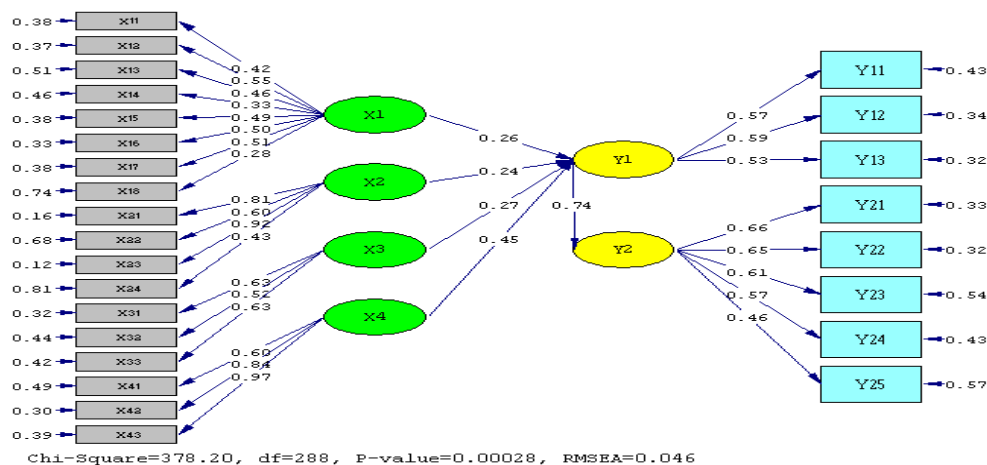
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Data penelitian sebelum diolah dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), terlebih dahulu diuji dengan asumsi, dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang ada dapat menghasilkan koefisien regresi yang kuat, sehingga hasil uji-t dapat dipercaya kebenarannya. Uji asumsi SEM dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software LISREL dan dibedakan (1) uji *outlier* dan (2) uji normalitas.

Dalam SEM dilakukan pengujian *measurement model*, *overall model*, dan *structural model*. Selain itu dalam penelitian ini juga digunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada. Dengan penggunaan metode SEM ini akan dapat ditampilkan model yang komprehensif serta dapat menjelaskan hubungan antara konstruk yang satu dengan yang lain.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Structural Equation Model (SEM)



Gambar 3
Path Analysis dan Estimates Loading factor

Dalam bentuk persamaan struktural, maka bisa ditunjukkan berikut:

$$Y1 = 0.26*X1 + 0.24*X2 + 0.27*X3 + 0.45*X4, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.83$$

(0.099) (0.092) (0.10) (0.13)

2.62 2.59 2.68 3.45

$$Y2 = 0.74*Y1, \text{Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.55$$

(0.19)

3.94

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 1
Dirrect Effect dan Indirrect Effect

	Laten eksogen	Laten endogen	Loading Factor	Error variance	t _{value}
<i>Direct effect</i>	<i>Efficiency</i>	<i>Perceived value</i>	0,26	0,099	2,62
	<i>System availability</i>		0,24	0,092	2,59
	<i>Fulfillment</i>		0,27	0,10	2,68
	<i>Privacy</i>		0,45	0,13	3,45
	<i>Perceived value</i>	<i>Loyalty</i>	0,74	0,19	3,94
<i>Indirect effect</i>	<i>Efficiency</i>	<i>Loyalty</i>	0,19	0,07	2,86
	<i>System availability</i>		0,18	0,07	2,63
	<i>Fulfillment</i>		0,20	0,07	3,05
	<i>Privacy</i>		0,33	0,13	4,07

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan hipotesis penelitian yang diajukan adalah diterima.

a. *Efficiency* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *online ticketing Garuda Indonesia di Surabaya*

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, hal ini berarti bahwa *Efficiency* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan membeli produk pada *online ticketing* tersebut atau tidak. *Efficiency* mempunyai pengaruh besar pada *Perceived Value* pada *online ticketing*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010) yang menyatakan bahwa antara *Efficiency* dan *Perceived Value* tidak ada hubungan yang signifikan, dikarenakan adanya *specific context* antara penelitian terdahulu dan sekarang, obyek pada penelitian sebelumnya adalah pelanggan *supermarket online*. Konsumen pada "*online supermarket*" beranggapan bahwa *efficiency* hanya "*less important*"

b. *System Availability* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *online ticketing Garuda Indonesia di Surabaya*

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *System Availability* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, hal ini berarti bahwa *System Availability* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan membeli produk pada *online ticketing* tersebut atau tidak. *System Availability* mempunyai pengaruh besar pada *Perceived Value* pada *online ticketing*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Marimon, *et al* (2010) yang menyatakan bahwa *System Availability* mempunyai kontribusi yang sangat kritis pada *Perceived Value*. *System availability* adalah salah satu dimensi yang penting karena pada saat konsumen akan melakukan pembelian, konsumen pasti membuka sistem tersebut, yang dimaksud sistem didalam dimensi ini adalah situs *online ticketing* tersebut.

c. *Fulfillment* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *online ticketing Garuda Indonesia di Surabaya*

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, hal ini berarti bahwa *Fulfillment* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan membeli produk pada *online ticketing* tersebut atau tidak. *Fulfillment* mempunyai pengaruh besar pada *Perceived Value* pada *online ticketing*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Marimon, *et al* (2010) yang menyatakan bahwa "*Concurred with this conclusion in finding that "fulfillment" was the strongest predictor of value perception*"

d. *Privacy* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *online ticketing Garuda Indonesia di Surabaya*

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, hal ini berarti bahwa *Privacy* merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk memutuskan akan membeli produk pada *online ticketing* tersebut atau tidak. Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan penelitian Marimon, *et al* (2010) yang menyatakan tidak ada hubungan antara *privacy* dengan *perceived value*. Parasuraman dalam Marimon (2010) menyatakan bahwa "*Privacy might not be a critical factor*".

e. *Perceived value* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada *online ticketing Garuda Indonesia di Surabaya*

Berdasarkan perhitungan didapat bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*, hal ini berarti bahwa *Perceived Value* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan membeli barang pada *online ticketing* tersebut atau tidak. *Perceived Value* mempunyai pengaruh besar pada *Loyalty* pada *online ticketing*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Marimon, *et al* (2010) *perceived value* mempunyai hubungan positif yang

signifikan terhadap *loyalty*. Artinya, semakin tinggi *perceived value* konsumen terhadap *online ticketing* tersebut maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

f. *Perceived value* mampu menjadi variabel *intervening* atas pengaruh *efficiency*, *system availability*, dan *fulfillment* terhadap *customer loyalty*

Perceived value mampu menjadivariabel *intervening* atas pengaruh *efficiency*, *system availability*, dan *fulfillment* terhadap *customer loyalty* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya, hal ini mengingat nilai t value *perceived value* terhadap *loyalty* sebesar 3,94 lebih tinggi dari nilai t value *efficiency*, *system availability*, dan *fulfillment* terhadap *customer loyalty*. Namun *perceived value* tidak mampu menjadi *intervening* atas pengaruh variabel *privacy* terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengingat *privacy* adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk tetap menggunakan sebuah layanan situs, sehingga secara langsung *privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

SIMPULAN

Berdasarkan pada analisis data dan hasil pembahasan penelitian, maka simpulan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Menyatakan bahwa *Efficiency* (X_1) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y_1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Chu (2009), namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010).
2. Menyatakan bahwa *System Availability* (X_2) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y_1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Parasuraman (2005) dan penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010).
3. Menyatakan bahwa *Fulfillment* (X_3) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y_1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Thirumalai & Sinha (2005, dalam Pujawan 2005) dan penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010).
4. Menyatakan bahwa *Privacy* (X_4) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y_1) diterima. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Davies (2005 dalam Yusmansyah, 2008). Namun, kurang mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010) karena privasi lebih menjadi perhatian untuk pelanggan *online* membeli pertama kali.
5. Menyatakan bahwa *Perceived Value* (Y_1) berpengaruh terhadap *Loyalty* (Y_2) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml (1988) sebagaimana dikutip oleh Chen, *et al* (2003) dan penelitian yang dilakukan oleh Marimon, *et al* (2010).
6. *Perceived value* tidak mampu menjadi *intervening* atas pengaruh variabel *privacy* terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengingat *privacy* adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk tetap menggunakan sebuah layanan situs, sehingga secara langsung *privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang ingin diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dewasa ini, *online shop* hendaknya tetap memperhatikan *e-service quality* (*E-S-Qual*). Kualitas tersebut dinilai oleh konsumen terlebih ketika melakukan pembelian melalui *online shopping*. Karena ketika berbelanja pada *online shopping* konsumen tidak bertatap muka dan bertemu langsung dengan penjual, barang yang ada tidak bisa dilihat konsumen secara langsung, serta barang tidak dapat diterima secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, diharapkan *e-retailer* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dan apabila sudah puas konsumen tersebut akan memberitahukannya kepada orang lain untuk berbelanja pada *online shopping* tersebut.
2. Meningkatkan kepuasan yang nantinya akan berdampak pada niat perilaku konsumen dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, mengirimkan produk sesuai dengan yang telah disepakati, mengemas produk sebaik mungkin agar barang utuh ketika sampai di tangan konsumen, dan memberikan apa saja yang diinginkan konsumen demi kemajuan *online shopping*.

Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang ingin diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung manajemen pemasaran yang terkait dengan *E-S-Qual* (*Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*) pada *online shopping* yang berdampak pada *perceived value*, dan *loyalty*.

REFERENSI

- Delafrooz N, Paim LH, Haron SA, Sidin SM, Khatibi A (2009). Factors affecting students' attitude toward online shopping. *Afr. J. Bus. Manag.*, 3(5):200-9.
- Devaraj, F., Fan, M. & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics, *Information System Research*, 13(3), 316-333.

- Ferdinand, A., 2002, SEM dalam penelitian manajemen, edisi 2 , Semarang, badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster (2008). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *Int. J. Retail Distribut. Manag.*, 32(8):377-85.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2006.
- Hausman, A.V & Siekpe, J. E. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Ha Y, Stoel L (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *Int. J. Retail Distribut. Manag.*, 32(8):377-85.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Lee MY, Johnson KKP (2002). Exploring differences between internet apparel purchasers, browsers and non purchasers. *J. Fash. Mark. Manag.*, 6(2):146-57.
- Ling, Choon, Kwek, dan Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew, 2010, The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer's Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No., Hal 63-76.
- Mowen, John C, dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oliver, Ricard L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases for the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December: 418-430.
- Park, Eun dkk. 2006. "Academic Paper: A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10, Halaman 433-446.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., O'Cass, A., Watson, J. and Kanuk, L., *Consumer Behaviour* (2nd edition). Australia: Prentice Hall, 2001.
- Sigit, Murwanto, 2006, Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.11, No. 1, Hal 81-91.
- Silalahi, Jur M. Udin. 2008. "Persaingan di Industri Ritel Ditinjau dari Aspek Hukum Persaingan Usaha". *Jurnal Hukum Bisnis*. Vol 27 No. 1, Halaman 5-13.
- Sularto, Lana, 2004, Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Jilid 9, Hal 138-155.
- Tirmizi, Muhammad Ali dkk. 2009. "An Emperical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets". *European Journal of Scientific Research ISSN 1450 – 216X*. Vol. 28 No. 4, Halaman 522-532
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* Vol.64 No.1
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49.
- Parasuraman, A, Zeithaml VA, Malhotra A (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.*, 7(3):213-33.
- Woodruff B. R., Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol.25, 1997, pp. 139–153.
- Yamin, Sofyan, dan Heri Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, Hao-erl and Yeh, Kun-huang (2006). The Roles of Service Quality and Mediating Factors in a Customer Behavioral Intentions Model, *Int. J. Services Operations and Informatics*, 1(1/2), pp. 38-53, 2006.

Yang, Hao-erl & Lin, Shih-hsuan (2006). The Role of Customer Satisfaction in an Online Shopping Environment. Available at: http://www.iamot.org/conference/papers.php?first_letter=all&cf=10.

Yi and La, What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, *Psychology & Marketing*, Vol.21, No. 5, 2004, pp. 351-373.

Yusmansyah. 2008. Seri 9 *Marketing on Marketing Mix*. Bandung: Mizan.

http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping, Definisi Online Shopping, Diakses Tanggal 15 April 2012.

<http://mayafitriana07.wordpress.com>. Perkembangan dan Jumlah Pengguna Internet di Dunia. Diakses Tanggal 15 April 2012.

http://www.feminaonline.com/issue/issue_detail.asp?id=629&cid=2&views=52. Riset Remaja Terhadap Facebook. Diakses Tanggal 17 Mei 2012.

<http://www.pewinternet.org>. Diakses Bulan Agustus Tahun 2000 tentang *trust* dan *online privacy*.

<http://artikel-manajemen.blogspot.com/2009/01/kiprah-garuda-indonesia.html>.