

PROSIDING

ISBN 978-602-71940-4-5

**SEMINAR NASIONAL, CALL PAPER, DAN PAMERAN HASIL
PENELITIAN & PENGABDIAN MASYARAKAT
KEMENRISTEK DIKTI RI**

ECONOMIC & SOCIAL

YOGYAKARTA
22 OKTOBER 2015

**MENINGKATKAN MARTABAT BANGSA BERBASIS SUMBER DAYA ENERGI
DAN MEMPERKOKOH SINERGI PENELITIAN ANTAR PEMERINTAH, INDUSTRI
DAN PERGURUAN TINGGI**



**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2015**

<p>Peninjauan Implementasi IFRS 6 pada Perusahaan Tambang Noto Pamungkas dan Ruserlistyani Pengaruh Budaya Organisasi Motivasi dan <i>Self Efficacy</i> terhadap Kinerja Karyawan</p>	72
<p>Tri Mardiana dan Sucahyo Heriningsih Kualitas Layanan Online dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap E-Loyalty (Survey pada Pelanggan Online Furniture dan Handycraft Produk UKM DIY)</p>	77
<p>✓ Surpiko Hapsoro Darpito dan Danang Yudhiantoro Laporan Keuangan Partai Politik di Indonesia</p>	84
<p>Sujatmika dan Marita Auditor dan IFRS</p>	92
<p>Lita Yulita Fitriani dan Sri Suryaningsum Konflik Peran Ganda dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan Wanita</p>	96
<p>Anis Siti Hartati dan Tri Mardiana Pengentasan Kemiskinan: Motivasi dan Budaya Perempuan dalam Mekanisme Pemberdayaan Perempuan Berbasis Pendekatan Potensi di Kecamatan Berbah, Sleman (Pembentukan Kelompok Usaha Sampai Penyaluran Hasil Usaha)</p>	10
<p>Tri Mardiana, Sri Kussujaniatun, Sucahyo Heriningsih, Marita, dan Saidi Determinasi Kemiskinan Tingkat Provinsi di P. Jawa (Pendekatan Structural Vector Autoregression) (Periode 2001-2012)</p>	10
<p>Bambang Sulistiyono dan Wahyu Dwi Artaningtyas Perancangan Database System Pendukung Keputusan Program Pengentasan Kemiskinan Di Kabupaten Bantul</p>	1
<p>Sabihaini, Hendri Gusaptono, Wilis Kaswidjanti, dan Agus Sasmito Aribowo Analisis Destinasi Kompetitif Kluster Kerajinan Kajigelem Bantul</p>	1
<p>Sigit Haryono, Ratna Roostika, dan Tri Wahyuningsih Pengaruh Model Manusia dan Pembelajaran Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi Oleh Kinerja dan Kompetensi Organisasi</p>	1
<p>Winarno dan Sri Wahyuni Widiastuti Karakteristik Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Manajemen Modal Kerja Yang Efisien Pada Perusahaan Kecil, Menengah Dan Besar Di Indonesia</p>	1
<p>Shinta Heru Satoto dan Nilmawati Dampak Struktur Kepemilikan, Financial</p>	1

**KUALITAS LAYANAN ONLINE DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED
USEFULNESS* TERHADAP *e-LOYALTY*
(Survey pada Pelanggan *Online Furniture* dan *Handycraft* Produk UKM DIY)**

Surpiko Hapsoro Darpito
Danang Yudhiantoro

A b s t r a c t

The aim of this paper is to investigate the impact of perceived ease of use and perceived usefulness on perceived service quality and trust on customer satisfaction and loyalty in e-commerce settings. Data analytical technique uses SEM with sample 118 responders who ever bought furniture and handycraft product of Small and Medium Size Enterprise (SMEs) which becomes member of Asmindo Komda DIY and other online media. Empirical results indicate that the perceived ease of use and perceived usefulness has positive direct effects on trust. The results also show that service quality have not direct effect on customer satisfaction, while customer satisfaction have direct positive effects on loyalty. Thus, both service quality and trust play an imperative role in creating customer loyalty as suggested by many authors. Some theoretical and managerial implications and suggestions for future research are also provided.

Keywords: satisfaction, perceived ease of use, perceived usefulness, service quality, trust loyalty

PENDAHULUAN

Strategi bisnis dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) banyak terkait dengan strategi bisnis yang lain, seperti teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan informasi atau hasil yang sangat umum saja tentang minat dan perilaku pemakai sistem dalam menerimasistem teknologi informasi. TAM hanya menjelaskan alasan mengapa pemakai menggunakan system, yaitu keyakinan akan kemudahan (*perceived ease of use*) dan keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*). Sehingga pada penelitian ini peneliti tertarik dan ingin menguji pengaruh variabel TAM terhadap pembelian melalui media online yang di medasi variabel kualitas layanan dan kepercayaan. Sedangkan menurut David (2010:486), e- CRM adalah memanfaatkan teknologi komunikasi *digital* untuk memaksimalkan penjualan untuk pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan *online*.

Seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia, bisnis *online* juga meningkat. Namun Usaha Kecil Menengah (UKM) belum tergarap sepenuhnya. Faktor minimnya edukasi masyarakat akan internet menjadi salah satu kendala. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dari 17 juta UKM yang tersebar di seluruh Indonesia hanya 75 ribu UKM yang memiliki *website*. Sehingga UKM belum sepenuhnya meraih kesempatan pasar di dunia digital. Padahal, berdasarkan survei yang dilakukan baru-baru ini terhadap 200 pelaku UKM di Indonesia, rata-rata 29% dari pendapatan mereka per tahun diperoleh dari transaksi *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Perceived Ease of Use menurut Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Davis *et al.* (1989) memberikan beberapa indikator

percieved ease of use: ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use.

Percieved Usefulness menurut Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *percieved usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu meyakini bahwa dengan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *percieved usefulness*, motivasi ekstrinsik, job fit, keuntungan relatif (*relative advantage*)

Kualitas Layanan (*Online Service Quality*)

Kualitas biasanya tidak ditentukan oleh satu atribut atau dimensi tunggal dari suatu produk atau jasa, tetapi ditentukan oleh beberapa atribut. David Garvin (1988) memperkenalkan subyek kualitas yang diterapkan pada produk system informasi dan telah mengidentifikasi delapan dimensi yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari: 1) Kinerja, 2) Features, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian, 5) Daya Tahan, 6) Kemudahan Perbaikan, 7) Keindahan, 8) Persepsi terhadap Kualitas. Menurut SERVQUAL bahwa kualitas layanan dibagi menjadi 5 dimensi, sedangkan jika dikombinasikan maka kualitas layanan web menurut Lee dan Lin (2005) dapat dilihat 5 dimensi juga yaitu *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization.*

Kepercayaan (*Trust*)

Beberapa indikator kepercayaan konsumen pada transaksi online adalah 1) *Technology Orientation* Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online banking* (Lee dan Turban 2001). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath 2003). 2) *Reputation* Reputasi (*reputation*) adalah keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga 2001). Ketika konsumen memproses informasi dalam *online transaction*, mereka akan mempertimbangkan reputasi website yang menyediakan layanan tersebut (Mukherjee dan Nath 2003) dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. 3) *Perceived Risk* Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap *online transaction* tersebut sehingga ketika memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath 2003).

Kepuasan (*Satisfaction*)

Perasaan senang atau kecewa merupakan hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan (Kotler, 2003). Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen memperlibatkan emosinya saat membeli sebuah produk yang mereka inginkan. Sedangkan menurut Dutka (1994) kepuasan konsumen dikaitkan dengan tingkat dimana terdapat kesesuaian antara produk dan harapan konsumen. Jadi pada dasarnya, *satisfaction* itu merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang dirasakan. Indikator dalam *satisfaction* secara universal menurut Dutka (1995) adalah: *attributes related to the product, attributes related to service, and attributes related to purchase.*

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko yang telah lama diminati. Kemudian menurut Dutka (2011) mengatakan bahwa konsumen yang memperlihatkan berbagai pengalaman saat memakai produk atau jasa terhadap sebuah perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka. Sama halnya kepuasan konsumen menurut Anderson, *et al* (1994) adalah sebuah pengalaman

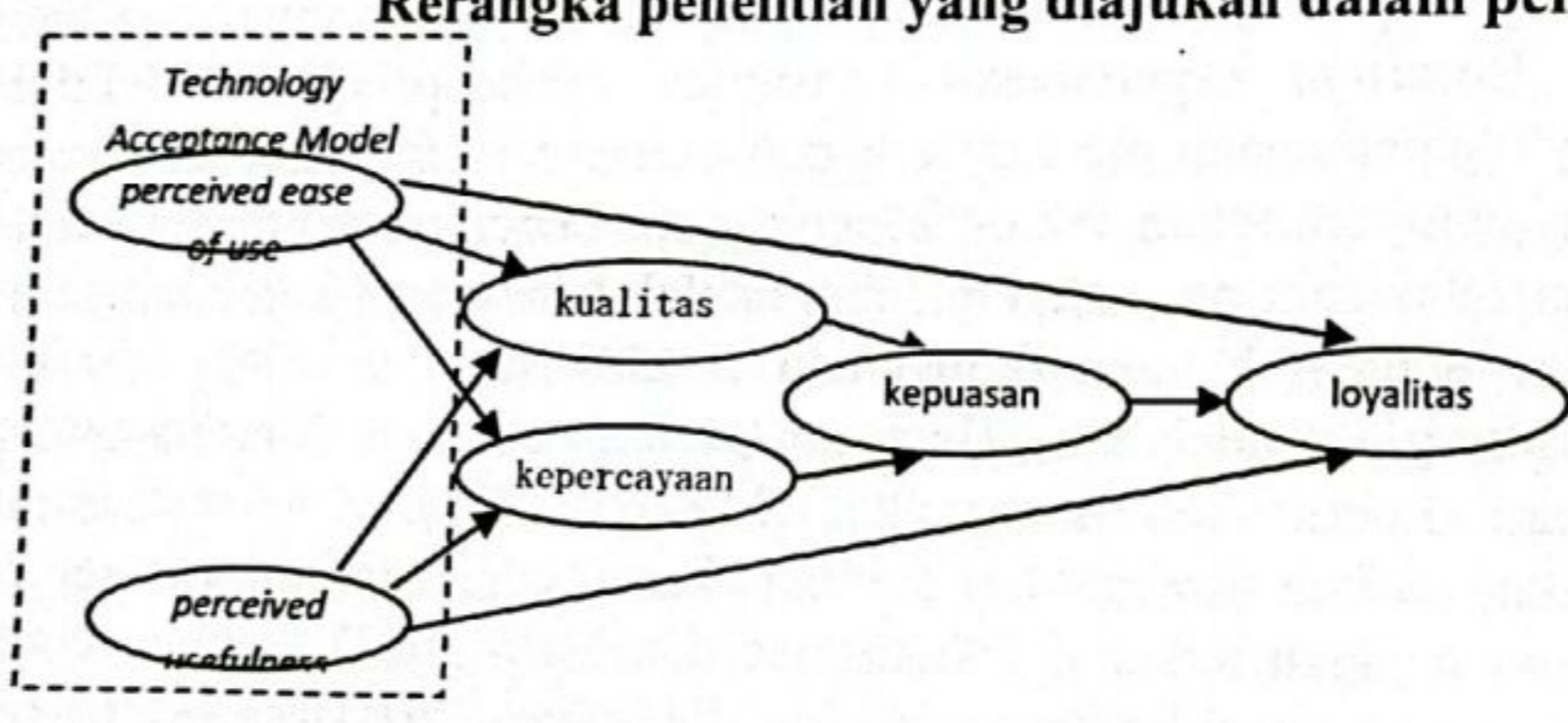
yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah produk pada perusahaan yang pernah dibeli olehnya. Sehingga dari pengalaman yang dirasakan tersebut, konsumen yang puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang (Alam, 2010).

Loyalitas penggunaan internet dalam berbelanja (e-loyalty)

Hasil penelitian empiris Norizan M. Kassim and Nor Asiah Abdullah (2008) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung positif pada kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif pada kepercayaan, sedangkan kedua kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki efek positif langsung terhadap loyalitas melalui word-of-mouth dan niat. Dari penelitian lain yang telah dilakukan oleh Jeon, Myunghee (mindy) (2009) menunjukkan bahwa kualitas layanan jasa situs web, meliputi FUNC (*Website Functionality*), CE Aspects (*Customer Experiential*) dan dimensi-dimensi REP (*Reputation*), secara langsung berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan situs web penginapan (*lodging website*). Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi keseluruhan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan menimbulkan niat kembali menggunakan situs web. Pada akhirnya, mempengaruhi kesetiaan pelanggan di satu situs web penginapan. Sedangkan hasil penelitian Cathy S. Lin, Sheng Wu dan Kaohsiung Taiwan, R.O.C, (2002), menunjukkan bahwa variabel antesenden berkontribusi dalam penggunaan situs portal dan semua itu mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Gambar 1

Rerangka penelitian yang diajukan dalam penelitian ini



Sumber : diadopsi dan dimodifikasi dari Davis et al. (1989), Gefen (2002), Cathy S. Lin, Sheng Wu dan Kaohsiung, Taiwan, R.O.C, (2002), Norizan M. Kassim and Nor Asiah Abdullah (2008) dan Jeon, Myunghee (mindy) (2009)

Dari beberapa penelitian di atas diajukan sembilan hipotesis dan rerangka penelitian (Gambar 1) sebagai berikut:

- H1: *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap loyalitas, H2: *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan, H3: *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, H4: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap loyalitas, H5: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, H6: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan, H7: kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, H8: kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, H9: kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja furniture dan handycraft produk UKM anggota Asmindo Komda DIY, Toko Online, dan web milik pribadi yang menjual secara *online* di Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut, yaitu sebagian konsumen yang pernah berbelanja produk UKM secara *online* di Yogyakarta. Menurut Hair et al. (2006) untuk analisis

multivariat ukuran sampel disarankan 100-200. Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan secara *judgment* pribadi sebagaimana pendapat Hair *et al.* di atas, yaitu sebanyak 118 orang. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*; artinya sampel ditentukan atau dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu calon sampel untuk menjadi sampel (Sekaran, 2003). Kriteria-kriteria responden adalah konsumen yang pernah berbelanja lebih dari satu kali furniture dan handycraft produk UKM pada web Asmino Komda DIY, Toko Online, dan web milik pribadi yang menjual secara *online* di Yogyakarta.

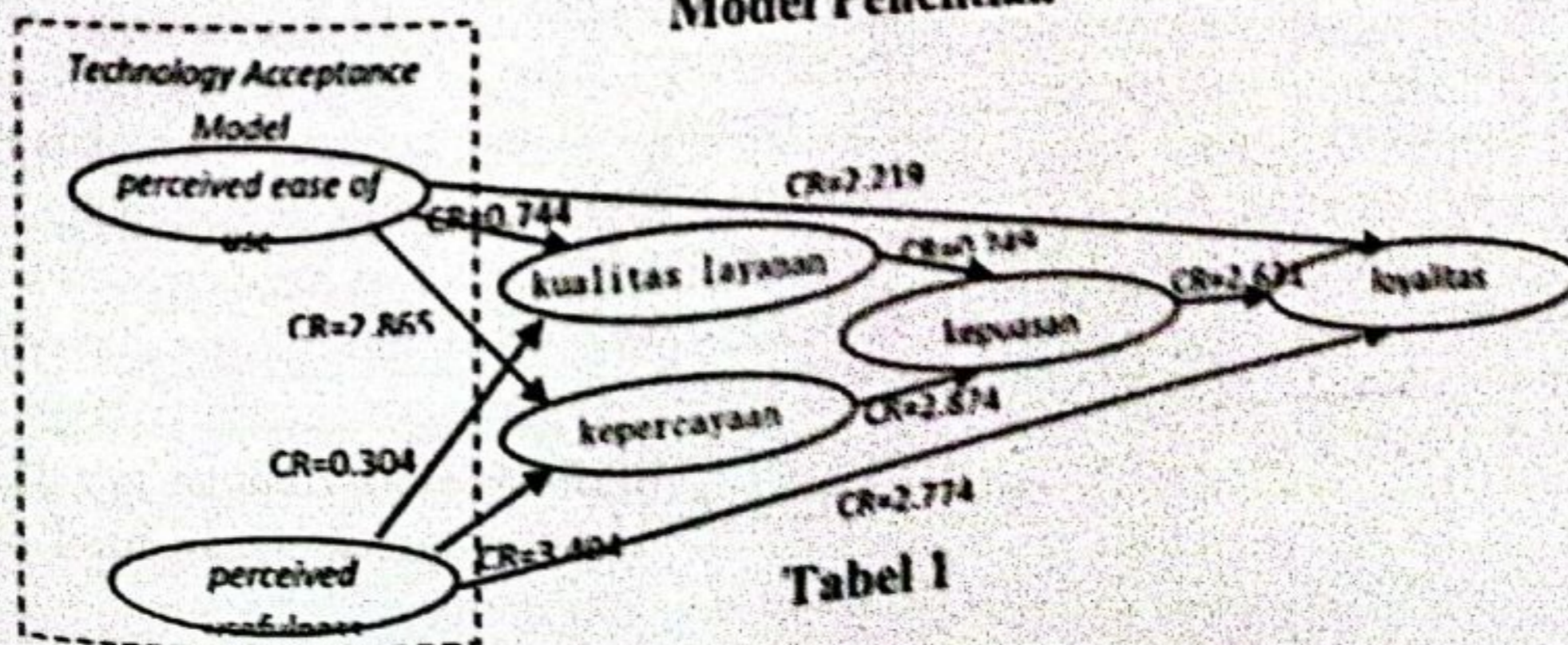
Adapun variabel-variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Perceived Ease of Use* menurut Davis *et al.* (1989) memberikan beberapa indikator *percieved ease of use: ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use.* *Percieved Usefulness* menurut Davis *et al.* (1989) memberikan beberapa indikator *percieved usefulness, yaitu work more quickly, job performance, increase productivity, makes job easier, useful.* Kepuasan menurut Dutka (1995) adalah: *attributes related to the product, attributes related to service, and attributes related to purchase.* Kualitas layanan menurut SERVQUAL bahwa kualitas layanan dibagi menjadi 5 dimensi, sedangkan jika dikombinasikan maka kualitas layanan web menurut Lee dan Lin (2005) dapat dilihat 5 dimensi juga yaitu *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization.* Kepercayaan menurut Lau dan Lee (1999) dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation, reputation dan perceived risk.* Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation, reputation dan perceived risk.* Loyalitas menurut Cheng *et al.* (2005) mengembangkan indikator pembelian berulang sebagai berikut: 1. selalu menggunakan internet banking untuk keperluan perbankan, 2. menggunakan internet banking untuk menyelesaikan transaksi perbankan, 3. saya menggunakan sendiri internet banking untuk menyelesaikan transaksi perbankan saya sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini lokasi penelitian pada UKM industri furniture dan kerajinan yang berada di Bantul yaitu PT Timboel, Sleman adalah PT Jawa Furni Lestari, dan Kota Yogyakarta adalah CV Palem Craft.

Pada Gambar 2 Hasil pengujian *goodnees of fit* menunjukkan bahwa model hipotetik didukung oleh data empirik, atau model menunjukkan nilai kesesuaian yang baik. Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* jika didukung oleh data empirik. Hasil pengujian *goodnees of fit overall model* digunakan untuk mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empirik. Hasil komputasi AMOS untuk model SEM ini dihasilkan indeks-indeks *goodnees of fit* seperti diberikan pada Tabel 1.

**Gambar 2
Model Penelitian**



Tabel 1

Pengujian *Good of Fit Model*

<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Perhitungan	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
X ² -Chi-Square	276.545	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0.003	>0.05	Baik
CMIND/DF	0.213	<2.00	Baik
GFI	0.901	>0.90	Baik
AGFI	0.887	>0.90	Marginal
TLI	0.902	>0.90	Baik
CFI	0.916	>0.90	Baik
RMSEA	0.021	<0.08	Baik

Sumber : data primer yang diolah (2015)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian berupa hubungan antar variabel yang diuji dengan cara melihat uji secara partial masing-masing variabel. Untuk menerima hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dari nilai C.R. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai $C.R > 2$ (Ferdinand, 2000).

H1: *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hasil analisis untuk menguji apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas diperoleh nilai CR=2.219 atau $C.R > 2$. Hal ini berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Agarwal dan Prasad (1999) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*. Penelitian yang lainnya menunjukkan hasil yang signifikan mengenai pengaruh *perceived ease of use* dalam penggunaan teknologi baik secara langsung maupun tidak langsung pada *perceived usefulness* (Davis et al., 1989; Hu et al., 1999; Jackson et al., 1997; Venkatesh, 1999, 2000; Venkatesh and Davis, 1996, 2000; Venkatesh and Morris, 2000). Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Chau dan L (2003) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian H1 dapat diterima.

H2: *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan, karena nilai *critical ratio* 0.744 kurang dari 2. Penelitian sebelumnya Cathy S. Lin, Sheng Wu dan Kaohsiung, Taiwan, R.O.C. (2002) menguji kualitas layanan sebagai variabel yang mempengaruhi *perceived ease of use*. Hasil penelitiannya adalah kualitas layanan berpengaruh langsung signifikan positif terhadap *perceived ease of use*. Sedangkan Jeon, Myunghee (mindy) (2009) menguji pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan dan hasilnya berpengaruh signifikan positif. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian H2 tidak dapat diterima.

H3: *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terhadap pengaruh positif dari variabel *perceived ease of use* terhadap *trust*, artinya semakin baik *perceived ease of use*, maka *trust* juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan bisa menyebabkan konsumen menjadi semakin percaya terhadap situs website. Menurut hasil survey yang dilakukan mayoritas responden percaya kepada situs CV Palembang, PT Timboel dan PT Jawa Furni Lestari, karena situsnya mudah dipahami oleh para konsumen. Dengan situs yang menarik, itu bisa membuat para konsumen percaya terhadap situs dan produk-produk UKM tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao Wen, Victor dan Chenyan (2011) yang memberikan hasil penelitian

bahwa variabel *perceived ease of use* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *trust*. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian H3 dapat diterima.

H4: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena nilai *critical ratio* 2.774 lebih besar dari 2. Hal ini berarti bahwa peningkatan keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen dalam menggunakan media on line dalam berbelanja. Mengacu pada TAM, kemauan atau maksud untuk menerima atau memakai teknologi baru, ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaannya (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari teknologi. Dalam penelitian mengenai TAM (2003) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan Persepsi manfaat, dan hubungan positif antara persepsi manfaat dengan kemauan untuk membeli. Dalam penelitian ini loyalitas (*e-Loyalty*) menggantikan sikap atau keinginan untuk membeli sebagai variabel dependen dalam hubungannya dengan TAM. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian H4 dapat diterima.

H5: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, karena nilai *critical ratio* 3.404 lebih besar dari 2, sehingga hipotesis 5 diterima, artinya bahwa *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Berdasarkan studi empiris dari Al-Somali *et al.* (2008) yang mengambil subyek penelitian di Saudi Arabia, menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap pengguna dari *internet banking*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Saudi Arabia yang terpilih secara acak. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian H5 dapat diterima.

H6: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan, karena nilai *critical ratio* 0.304 kurang dari 2, sehingga hipotesis 6 tidak diterima, artinya bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian Cathy S. Lin, Sheng Wu dan Kaohsiung, Taiwan, R.O.C. (2002) menguji kualitas layanan sebagai variabel yang mempengaruhi *perceived usefulness*. Hasil penelitiannya adalah kualitas layanan berpengaruh langsung signifikan positif terhadap *perceived usefulness*. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian H6 tidak dapat diterima.

H7: kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, karena nilai *critical ratio* 0.249 lebih kecil dari 2. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian empiris Norizan M. Kassim and Nor Asiah Abdullah (2008) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung positif pada kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak berperan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Dari beberapa penelitian sebelumnya diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung signifikan positif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen masih rendah yang disebabkan karena banyak web yang dimiliki beberapa UKM tidak di update, tampilan web tidak menarik dan secara keseluruhan kualitas layanan, dukungan IT dan SDM masih rendah. Penelitian sebelumnya (Gefen 2002, Van Riel *et al.* 2004, Wolfenbarger dan Gilly 2003, Zeithaml *et al.* 2002) menunjukkan bahwa dalam menciptakan kepuasan, dimensi desain website penting karena langsung berhubungan dengan user interface. Ini dimensi SERVQUAL nyata termasuk konten, organisasi dan struktur situs yang secara visual menarik dan menyenangkan mata.

H8: kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, karena nilai *critical ratio* 2.874 lebih besar dari 2, sehingga hipotesis 8 diterima, artinya Hasil penelitian empiris Norizan M. Kassim and Nor Asiah Abdullah (2008) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung positif pada kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif pada kepercayaan, sedangkan kedua kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki efek positif langsung terhadap loyalitas melalui word-of-mouth dan niat. Dengan demikian, baik kepuasan dan kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan seperti yang disarankan oleh banyak penulis.

H9: kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, karena nilai *critical ratio* 2.631 lebih besar dari 2, sehingga hipotesis 9 diterima, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Gommans *et al.* dalam Billy Bai *et al.* (2008:394) *e-loyalty* didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, *e-satisfaction* dan kepercayaan berdampak pada *e-loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di tahun kedua ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, sehingga loyalitas konsumen dalam berbelanja menggunakan media online pada penelitian ini lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan tanpa melalui kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen pengguna web di beberapa UKM masih rendah yang disebabkan antara lain karena website yang dimiliki UKM kebanyakan tidak di update, tampilan web tidak menarik dan secara keseluruhan kualitas layanan, dukungan IT dan SDM masih rendah. 2). Dalam penelitian ini *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan. Sedangkan beberapa penelitian yang lain menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai antecedent variabel mempengaruhi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Dukungan penelitian sebelumnya dalam penelitian ini masih lemah, sehingga untuk penelitian yang akan datang dukungan teori yang lebih mendalam sangat diperlukan guna menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang berdampak pada kualitas layanan online (*e-quality*) khususnya pada UKM, 3). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi kepercayaan konsumen dan secara langsung juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya pelanggan loyal dalam menggunakan media online untuk berbelanja. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun dengan menyampaikan fitur produk dan layanan. Informasi produk dalam web misalnya produk terdaftar dan terstandar secara lokal maupun internasional sedangkan layanan dibangun dengan layanan yang terintegrasi dengan asosiasi legal dan formal.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1). UKM diharapkan lebih meningkatkan pemanfaatan TI untuk mendorong peningkatan kualitas layanan unit usaha kecil dan menengah. Bagaimanapun UKM dengan kadar pemahaman teknologi mempunyai kemungkinan memanfaatkan TI secara ekstensif. Oleh karena itu penggunaan teknologi berbasis informasi merupakan langkah penting bagi para pengelola UKM dalam memasuki MEA 2015, maka peningkatan skill dan pemahaman terhadap TI bagi para pengambil keputusan/top manajer unit usaha kecil dan menengah adalah merupakan syarat mutlak untuk mencapai efisiensi dan efektivitas unit usaha kecil dan menengah. 2). Pengembangan model TAM untuk penelitian yang akan datang agar

menguji pengaruh variabel kualitas layanan online terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sangat diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cathy S. Lin , Sheng Wu dan Kaohsiung, Taiwan, R.O.C. 2002, *Exploring the Impact of Online Service Quality on Portal Site Usage*, Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- David, Fred R. 2010. *Strategic Management : Manajemen Strategis Konsep*. Edisi Kedua. Belas. Salemba Empat, Jakarta
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information System Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Jeon, Myunghee (mindy), 2009. "Impact of perceived website service quality on customer *e-loyalty* on a lodging website". *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 11068.
- Lee, G and lin, F (2005). *Consumer perceptions of e-service quality in online shopping*. *International Journal of retail and distribution management* vol 33 no2 p161-176.
- Norizan M. Kassim and Nor Asiah Abdullah (2008) Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study, *Electronic Markets* Volume 18 (3): 275-290. www.electronicmarkets.org