



## INTISARI

Perkembangan teknologi dan informasi pada dunia bisnis yang sangat pesat, menjadikan para pelaku bisnis menyadari akan pentingnya layanan daring yang mana menjadi salah satu kunci sukses dalam menciptakan keunggulan bersaing yang menentukan keberhasilan dari sebuah bisnis daring. Perdagangan daring mampu mengubah lingkungan pembelian karena melalui perdagangan daring perusahaan menggunakan media internet sebagai alat komunikasi dan transaksi serta menjadi strategi baru untuk bersaing. Jika dibandingkan dengan perdagangan tradisional, perdagangan daring mampu menawarkan produk yang memiliki seleksi lebih besar, dan aksesibilitas serta kenyamanan tanpa batasan waktu dan ruang. Perdagangan daring memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi dan tingkat keterpaksaan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Di samping itu, para pelaku perdagangan daring perlu memahami bahwa keberhasilan perdagangan daring ditentukan tidak hanya kualitas situs dan harga produk yang murah, tetapi juga ditentukan oleh kualitas layanannya. Dalam perdagangan daring, kualitas layanan merupakan sumber keunggulan bersaing perusahaan, hal ini dikarenakan kualitas layanan merupakan faktor yang berhubungan dengan proses yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antara pengaruh kualitas layanan daring yang terdiri dari empat dimensi yaitu desain situs, reliabilitas, layanan pelanggan dan keamanan pada loyalitas daring dalam lingkup pembelian daring, yang mana kepuasan daring berperan sebagai mediasi pengaruh positif dimensi-dimensi dari kualitas layanan daring tersebut pada loyalitas daring. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner melalui media internet yang menghasilkan 310 data responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1) Dimensi desain situs, reliabilitas, layanan pelanggan dan keamanan dari kualitas layanan daring berpengaruh positif pada kepuasan daring; 2) Kepuasan daring berpengaruh positif pada loyalitas daring; dan 3) Kepuasan daring memediasi pengaruh positif desain situs, reliabilitas, layanan pelanggan dan keamanan dari kualitas layanan daring pada loyalitas daring. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas layanan juga mampu meningkatkan loyalitas daring pada pembelian produk yang telah mereka lakukan sebelumnya.

Kata kunci: Loyalitas, Kepuasan, Kualitas Layanan.



## ABSTRACT

The rapid development of information and technology in business sector has made the business actors to realize the importance of online service which becomes one of the keys of success in creating competitive advantages that determine the success of an online business. Online trading is able to change the purchasing environment because through online trading, the company uses internet media as the communication and transaction tools and as a new strategy to compete. If compared to the traditional trading, online trading offers product with bigger selections, and accessibility as well as comfort without any limitation of time and space. Online trading provides the easiness in acquiring information and lower rate of coercion level if compared to the traditional trade. In addition, the online traders need to understand that the success of online trading is not merely determined by the quality of site and low price of product, but also by the quality of service. In online trading, the service quality is a source of competitive advantages of company because quality of service is the factor which correlated with the process that able to influence the loyalty of consumers.

The problems which constructed in this research are aimed to test the correlation between the impact of online service quality that consists of four dimensions, namely site design, reliability, customer service and protection/safety on e-loyalty in the scope of online purchasing in which online satisfaction is contribution as the mediator of positive impact from dimensions of the online service quality on online loyalty. This research is a qualitative research. The data used are primary data which collected through questionnaires via internet media that produce 310 data of respondent. Data analysis is conducted quantitatively through regression analysis.

According to the research results, it can be concluded that: 1) Dimensions of site design, reliability, customer service and safety of online service quality generate positive impact towards online satisfaction; 2) Online satisfaction generate positive impact on online loyalty; and 3) Online satisfaction mediates positive impact of site design, reliability, customer service and safety of online service quality on online loyalty. These conditions explain that besides determined by the quality of service, the customer satisfaction is also able to improve e-loyalty on the product purchase that has been conducted before.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Quality of Service