

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KEPUASAN
ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK
(STUDI PADA PENGGUNA WEBSITE
EIGERADVENTURE.COM)**

Fajar Maulana Yusuf
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung
E-mail: fajarmaulanaysf25@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of the internet has made the e-commerce industry grow rapidly in Indonesia. In 2019 the world was hit by an outbreak of the Covid 19 disease, which hampered human mobility as well as the Indonesian economy, which had to slump due to the Covid-19 outbreak. The domino effect of the outbreak changed shopping patterns. All use the internet by visiting e-commerce or the company's website to make buying and selling transactions. This increases intense competition between each platform in order to attract customer loyalty. One of the websites of a leading company in the field of fashion and lifestyle is Eiger with the domain eigeradventure.com. The website is something that can keep eiger consumers loyal. This study aims to determine the relationship between the influence of website quality and E-Satisfaction on E-Loyalty from the eigeradventure.com website. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. Sampling using non-probability sampling with the number of respondents as many as 100 people. Based on the results of the study, it can be concluded that the website quality and e-satisfaction variables contribute to e-loyalty by 34.8% and the remaining 66.2% is influenced by other factors. website quality variable affects e-loyalty by 31.01%, for e-satisfaction variable affects e-loyalty by 25.3%. Keywords: Website Quality, E-satisfaction, E-Loyalty

Keywords : Website Quality, E-satisfaction, E-Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan internet yang semakin cepat membuat industri *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia. Pada tahun 2019 dunia dilanda wabah penyakit Covid 19 membuat mobilitas manusia menjadi terhambat begitupun perekonomian Indonesia yang harus terpuruk akibat wabah Covid-19 efek domino dari wabah itu membuat pola berbelanja menjadi berubah, semua menggunakan internet dengan mengunjungi *e-commerce* atau *website* perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli hal ini meningkatkan persaingan yang ketat antar setiap platform agar dapat menarik loyalitas pelanggan, salah satu website dari perusahaan tekemuka dalam bidang fashion dan lifestyle adalah Eiger dengan domain eigeradventure.com, website tersebut menjadi hal yang dapat membuat konsumen eiger tetap loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh *Website Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* dari website eigeradventure.com. penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *website quality* dan *e-satisfaction* memberikan kontribusi terhadap *e-loyalty* sebesar 34.8% dan sisanya 66.2% dipengaruhi oleh faktor lain. variabel *website quality* mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 31,01%, untuk variabel *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 25,3%.

Kata Kunci: *Website Quality, E-satisfaction, E-Loyalty*

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara khatulistiwa dengan mempunyai kekayaan alam yang melimpah mulai dari dasar laut hingga puncak pegunungan. Ini membuat Indonesia menjadi negara dengan destinasi pariwisata alam yang melimpah, hal ini tentu akan menjadi daya Tarik bagi parawisatawan yang ingin menjelajahi destinasi pariwisata Indonesia. Pada umumnya masyarakat Indonesia mempunyai hobi yang berbeda-beda, seperti pada kaum anak muda yang mempunyai hobi berpetualang (*adventure*) atau berkegiatan di alam bebas (*outdoors*). Kegiatan alam bebas (*outdoors*) adalah kegiatan mengunjungi tempat terbuka yang bersifat alami seperti air terjun, pantai, gunung, dan hutan. Dengan medan yang sulit dan cuaca yang tidak menentu tentunya menjadikan kegiatan alam terbuka memiliki resiko keselamatan yang sangat tinggi, untuk itu diperlukan perencanaan yang matang dan didukung dengan peralatan pendukung yang memadai.

Peralatan alam bebas telah menjadi barang yang sangat diperlukan bagi sebagian masyarakat dengan meningkatnya aktifitas alam bebas berbanding lurus dengan permintaan produk kegiatan alam bebas yang memadai dan memiliki kualitas yang baik. Banyak perusahaan atau merek yang menawarkan produk serupa untuk memikat minat konsumen sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan dan alternatif yang dapat memenuhi hasrat dan kebutuhan konsumen. Alat pendukung kegiatan *outdoor* tidak hanya bisa dipakai ketika kegiatan alam bebas saja tetapi dapat dipakai juga untuk kegiatan sehari-hari seperti jaket, tas, sepatu, sandal, baju, celana dan lain-lain.

Tabel 1 Perbandingan berdasarkan ranking website dengan pesaing

Keterangan	Global Rank	Country Rank	Category Rank	Total visit
Eigeradventure.com	120.249	2.515	1.622	1.108 M
Deuter.com	111.636	100.686	1.500	799.621
Ospreyeurope.com	99.524	-	1.300	961.922
Consina-adventure.com	-	-	-	-
Arei.com	-	-	--	-

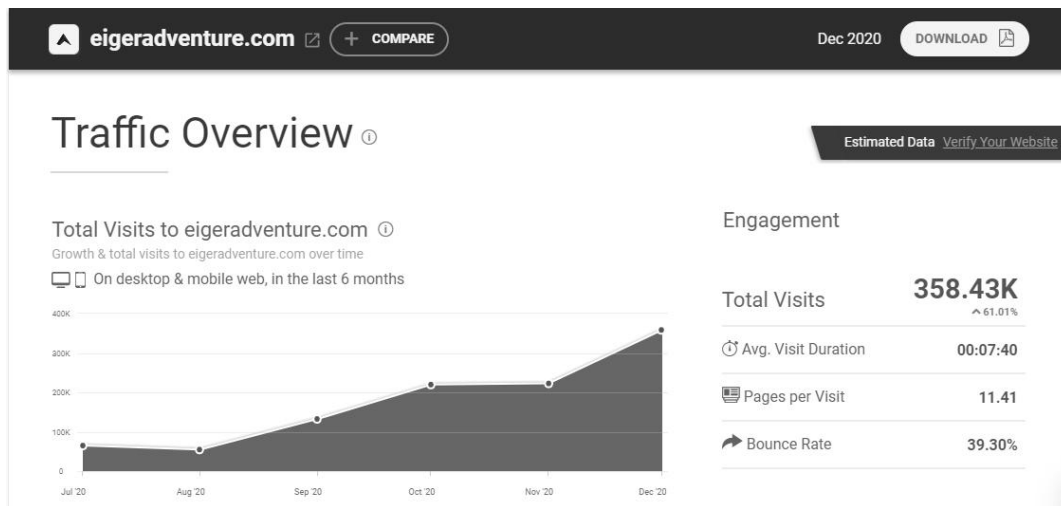
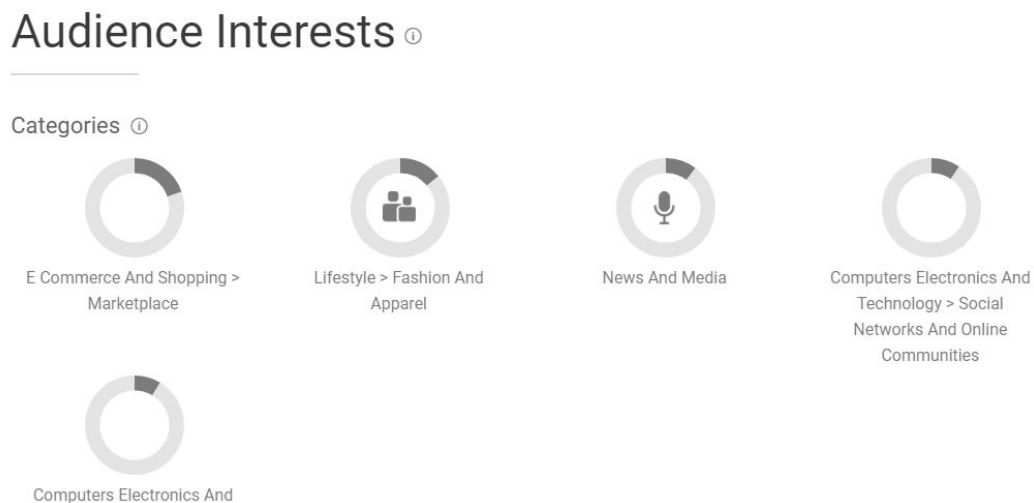
Sumber (SimillarWeb, 2021)

Salah satu merek penyedia perlengkapan *outdoors* yang berasal dari Indonesia adalah merek Eiger, bisnis eiger semakin berkembang dan produknya banyak dijumpai pada masyarakat umumnya, dalam hal digitalisasi eiger mempunyai platform digital yaitu eigeradventure.com untuk menunjang perubahan industri 4.0 yang serba digital.

Bila dilihat dalam tabel perbandingan dengan platform digital serupa, jika dibandingkan dengan kompetitor didalam negeri yaitu consina adventure.com dan Arei.com website eiger jauh lebih baik bila dilihat berdasarkan ranking kategori, global ranking, dan *country rank*. Berdasarkan global ranking eiger menduduki peringkat 120.249, untuk *country rank* berada dalam ranking 2.515 dan untuk ranking kategori berada dalam ranking 1.622. Bila dibandingkan *engagement* dari website eiger dengan para kompetitor yang sama didalam negeri, eiger jelas lebih unggul, semua data dapat terjangkau oleh aplikasi penyedia data, tetapi apabila dibandingkan dengan kompetitor dari luar negeri untuk kategori ranking global dan ranking kategori *engagement* dari eiger masih berada dibawah para kompetitornya yang berasal dari luar negeri, tetapi untuk *country rank* dan total visit eiger lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, maka dari data tabel diatas dapat diartikan bahwa eiger menjadi *leader* dalam persaingan dunia digitalisasi melalui website eigeradventure.com dengan para pesaing didalam negeri sesama produk lokal sedangkan untuk persaingan dengan merek luar negeri berdasarkan data website eigeradventure.com dapat bersaing dengan website dari merek kompetitor sejenis dari luar negeri.

Tetapi pada tahun 2020 dunia sedang dilanda *pandemic COVID 19* yang menyebabkan pembatasan aktifitas dengan skala besar (PSBB) sehingga menyebabkan minat masyarakat untuk pergi mengunjungi destinasi pariwisata sangat menurun pada awal tahun 2020 (khususnya Indonesia) ditambah dengan banyaknya objek wisata unggulan yang berhenti melakukan operasionalnya. Hal ini berdampak pada produk dari berbagai produsen yang produknya berfokus pada *lifestayle*, banyak perusahaan yang mengalami kesulitan ketika masa pandemi akibat kebijakan pemerintah yang membuat aktifitas sosial dari masyarakat menjadi terbatas dan berdampak pada berubahnya pola berbelanja yang tadinya konsumen langsung datang ke toko berubah menjadi belanja online.

Hal itu berdampak juga terhadap eiger, toko-toko yang dimiliki oleh eiger terkena dampak penutupan dengan peraturan yang berlaku, tetapi eiger masih mempunyai salah satu platform digital yang diharapkan mampu menjadi solusi ditengah pandemi, platform digital tersebut adalah website eigeradventure.com, dibawah ini adalah *engagement* dari website eigeradventure.com selama periode satu bulan:

Gambar 1. Tingkat Engagement berdasarkan analisis Similarweb**Gambar 2. Kategori audience interest eigeradventure.com**

Sumber (SimillarWeb, 2021)

Data yang dilampirkan membuktikan bahwa kunjungan dari *website* yang dimiliki oleh Eiger mengalami kenaikan kunjungan sebesar 61% selama periode bulan desember 2020, dan bila dihitung berdasarkan periode bulan desember dengan catatan kenaikan total visit sebesar 61%, maka pada bulan sebelumnya yaitu november, total visit eigeradventure.com sebesar 281,67 ribu, artinya ada kenaikan kunjungan dari website eiger. Apabila dianalisis periode bulan Juli-Desember 2020 covid-19 sedang dalam trend yang meningkat dan PSBB dilakukan di berbagai daerah. Perpindahan kedunia digital ini menolong perusahaan untuk tetap berjalan meskipun situasi perekonomian sedang lesu akibat wabah covid-19 dan konsumen tetap loyal terhadap produk dari Eiger.

Untuk dapat melakukan perpindahan dengan baik kedalam dunia digital Eiger memerlukan *website* yang memiliki kualitas yang baik sehingga mampu melayani konsumen dengan baik. *Website Quality* merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir (Aminsyah, 2016). *Website quality* mengacu pada bagaimana pengguna mampu memahami *website* yang digunakan dan cara menggunakan *website* tersebut.

Hal ini adalah sebuah kesempatan yang sangat baik bagi perusahaan yang selama pandemi Covid-19 mengalami kejatuhan oleh berubahnya pola berbelanja konsumen. Salah satu merek terkemuka Indonesia yang juga bergerak dalam industri *fashion* dan *lifestyle* adalah EIGER dan eiger mempunyai sebuah *platform/website* untuk dapat tetap eksis ditengah pandemi covid-19 dan pesatnya pertumbuhan dunia digitalisasi/platform digital, eiger sendiri mempunyai *website* dengan domain *eigeradventure.com* dari *platform* belanja itulah Eiger memaksimalkan operasional sehari-hari yang biasanya *offline* menjadi *online*. Seperti dilansir dalam warta (iconomic & EIGERINDO, 2020) Strategi perusahaan untuk bertahan di tengah pandemi adalah dengan mengevaluasi bisnis model dan bisnis proses yang ada, serta menyusun Business *Contingency Plan* untuk menghadapi ketidakpastian bisnis di masa pandemi Covid-19. Saluran digital yang memiliki aspek kegunaan, kualitas informasi, dan layanan interaksi yang baik menjadi salah satu strategi penolong bagi keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi situasi pada saat terjadi wabah covid -19.

Melihat *trend* produk *fashion* pada saat pandemi yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan dibarengi dengan semakin tingginya tingkat persaingan antara *platform* belanja *online* sudah saatnya Eiger harus menargetkan untuk meningkatkan *E-Loyalty Consumers* terhadap produk Eiger. *Customer E-Loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Aminsyah, 2016). Dalam bisnis *Online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat beralih dengan mudahnya dari satu situs ke situs lainnya dikarenakan mereka dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis *online* lainnya (Priansa, 2016).

Dalam hal menciptakan *Customer E-Loyalty* maka perusahaan harus membuat konsumen merasa puas dan terpenuhi semua hasrat dan kebutuhannya. Dalam berbisnis baik secara *online* maupun *offline* kepuasan konsumen adalah pondasi utama, apabila berbisnis *online* maka perusahaan harus membuat kepuasan elektronik sebagai tujuan. *Customer E-satisfaction* dapat didefinisikan seperti ketika produk dan layanan secara *online* dapat mencapai atau memenuhi ekspektasi konsumen (Hendarta, 2019). Tingkat kepuasan konsumen muncul setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman setelah pembelian (Joker, 2019). Kepuasan elektronik didasari oleh terpenuhi hasrat konsumen seperti expektasi pelanggan, kinerja aktual dari produk, dan pengalaman setelah menggunakan produk setelah melakukan pemesanan online melalui *website*.

Maka dari itu ditengah perubahan pola perilaku pembelian masyarakat dari yang dahulu *offline* dan sekarang berubah menjadi *offline* diarekan Pandemi maka *website quality* sangat diperlukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta tetap membuat

perusahaan dapat melakukan aktifitas operasional seperti biasa bahkan menciptakan pertumbuhan yang signifikan.

Karena terjadi fenomena pertumbuhan kenaikan kunjungan *website* Eiger yang sangat signifikan meskipun ditengah pandemic Covid-19 yang sedang tinggi, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Website Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada situs *Website Eigeradventure.com*.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu usaha pencapaian tujuan pemasaran menggunakan teknologi digital (Chaffey&Ellis-Chadwick, 2015) selain itu menurut (Chaffey&Ellis-Chadwick, 2015) *Digital marketing* juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Selain itu menurut (Urban, 2004) *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Sedangkan menurut (Milley R, Marcolin B, & Coviello) *Digital Marketing* ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Website Quality

Website quality merupakan salah satu metode atau Teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas dasar. *Web quality* memiliki 3 dimensi yaitu *usability*, *information quality*, dan *interaction service*.

a. Kegunaan (*usability*)

Kegunaan adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan situs web sampai pengguna dapat dengan mudah dan cepat. Dapat disimpulkan kegunaan adalah kualitas kemudahan dan kecepatan dalam pengoperasian *website* dengan tampilan yang disampaikan ke pengguna.

b. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi merupakan kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. Berdasarkan definisi tersebut kualitas informasi yang dimaksud adalah kualitas *website* yang terdiri dari isi *website*, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi terhadap produk dan jasa pada web yang ditunjukkan kepada pengguna. Tempat (*Place*) Tempat atau *place* digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai aspek fisik yang terdapat di sebuah kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

c. Layanan Interaksi (*Interaction Service*)

Layanan interaksi adalah keterlibatan pengguna situs web ketika mempelajari situs web sehingga timbul rasa percaya dan empati. Menurut (Aminsyah, 2016) terdapat 22 instrumen dari *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Service*.

E-Satisfaction

(Kotler, 2008) mendefinisikan customer satisfaction sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut (Kim, 2008) mendefinisikan e-satisfaction sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Menurut (Bougie, 2016) menyebutkan terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen yaitu:

a. *Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation)*

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*

b. *Kinerja (Performance)*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Pengalaman (Experience)*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

d. *Perbandingan (Comparison)*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

E-Loyalty

Menurut (Oliver) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sedangkan *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya. Situasi saat pandemi covid-19 terjadi, mengharuskan orang-orang membatasi aktivitasnya di luar ruangan dan mengubah pola berbelanja kebutuhan sehari-hari dari membeli secara on site menjadi online. Oleh karena itu, setiap *e-commerce* berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Menurut (Japaranto, 2016) indikator yang kuat dalam loyalitas adalah sebagai berikut:

- a. **Pembelian Kembali (*Continue purchasing*)**
Yaitu sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.
- b. **Berkata Positif (*Say positive thing*)**
Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- c. **Merekomendasikan Teman (*Recommend friends*)**
Yaitu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

PENELITIAN SEBELUMNYA

Berikut adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sbb:

Tabel 2. Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Riset	Tujuan Riset	Analisis Riset	Hasil Riset	Industry
1.	(Hendarta, 2019)	Pengaruh service Quality, Customer E-satisfaction, dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui CRM Quality sebagai Variable Intervening	Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas konsumen secara elektronik melalui peran moderasi citra merek dan peran mediasi kualitas customer relationship management secara elektronik, meliputi kualitas layanan secara elektronik, kepuasan pelanggan secara	Kuantitatif Purposive Sampling	E-CRM quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer e-loyalty. E-service quality, customer e-satisfaction, dan customer value berpengaruh positif signifikan terhadap customer e-loyalty melalui peran mediasi E-CRM quality. Meskipun demikian, brand image tidak mampu memoderasi	e-commerce

No.	Nama Peneliti	Judul Riset	Tujuan Riset	Analisis Riset	Hasil Riset	Industry
			elektronik, dan nilai pelanggan.		pengaruh e-service quality, customer e-satisfaction, dan customer value terhadap customer e-loyalty melalui peran mediasi E-CRM quality	
2.	(Sadeghi, Tohid, & Hadi, 2018)	The Effect Of Organizational Reputation On E-Loyalty: The Roles E-Trust And E-Satisfaction	The Purpose of this paper is to examine how effect of organization reputation on E-loyalty with the roles of E-trust and E-satisfaction	Quantitative	Result indicated that organizational reputation affects e-satisfaction significantly and the impact of organization reputation on e-trust is significant in the selected population	<i>e-commerce</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Riset	Tujuan Riset	Analisis Riset	Hasil Riset	Industry
3.	(Wayan Santika, 2019)	Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran e-satisfaction dalam memediasi hubungan e-service quality dengan e-loyalty pada pengguna situs e-commerce pemesanan tiket dan kamar hotel (situs online travel) di Bali	Non-Probability Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction; e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty; e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty; dan e-satisfaction secara signifikan mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty.	<i>e-commerce</i>

KERANGKA PEMIKIRAN

Peran pengelolaan strategi pemasaran telah tumbuh dan lebih strategis disebabkan oleh perubahan trend pasar yang selalu bergerak fluktuatif mengikuti zaman, seperti pada abad 21 sekarang dimana internet sudah menjadi kebutuhan hidup khalayak ramai sehingga mendorong percepatan perubahan kedalam digitalisasi. Digitalisasi merupakan strategi pemasaran yang sangat baik karena mampu mencakup pasar dengan sangat luas, tetapi persaingan pun menjadi sangat ketat dan kompetitif.

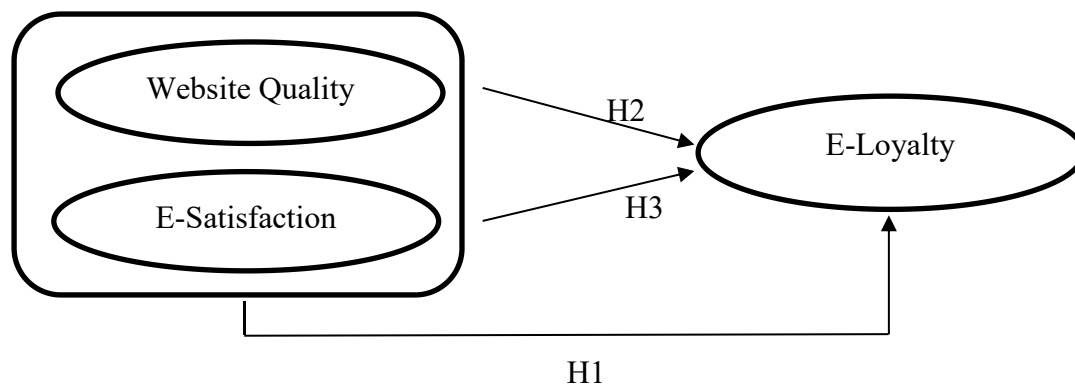
Untuk mencapai tujuan organisasi maka salah satu hal yang diperlukan adalah memberikan daya pendorong strategi untuk mencapai pasar yang luas dan menciptakan laba bagi perusahaan, faktor pendorong tersebut adalah platfor digital perusahaan yang dapat melakukan berbagai kegiatan termasuk penjualan, untuk itu diperlukan sebuah

website yang mempunyai kualitas yang sangat baik memenuhi aspek kegunaan, kualitas informasi, dan layanan interaksi.

Selain *Website Quality*, kepuasan elektronik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan elektronik dapat mengevaluasi pasca-konsumsi seberapa baik perusahaan penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi hasrat, harapan, dan kebutuhan konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen, pengalaman konsumen, persepsi yang baik, dan perbandingan dari benak konsumen membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan *website* yang dimiliki perusahaan sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas, sehingga faktor dari kualitas *website* dan kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik dapat digambarkan seperti berikut:

Berikut adalah model penelitian yang akan dianalisis pada penelitian ini sbb:

Gambar 3. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk kedalam *causal explanatory* karena pada penelitian menjelaskan hubungan sebab akibat antara Pengaruh *Website Quality* Dan *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* konsumen Produk Eiger pada *Website eigeradventure.com*. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat di klasifikasikan kongkrit, teramati, dan terukur hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana bentuk penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono, 2019) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota konsumen yang pernah menggunakan layanan website Eigeradventure.com. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, pertimbangan tersebut meliputi responden yang mengetahui Eigeradventure.com. Dari seluruh populasi yang ada didapati 110 responden layak dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner diberikan kepada kelompok-kelompok pecinta alam dan pengguna website untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Website Quality* dan *E-satisfaction* terhadap *Website Eigeradventure.com*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian uji F, variabel *website quality*, dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05, artinya *website quality* dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	397.051	2	198.526	29.773	.000 ^b
	Residual	706.802	106	6.668		
	Total	1103.853	108			
a. Dependent Variable: TOTAL_LOYALTY						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_ESATISFACTIO, TOTAL_WEBSITEQUALITY						

Sumber: Hasil olah data (2021)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh secara bersama-sama dari *website quality*, dan *e-satisfaction* dapat dilihat berdasarkan nilai *adjusted R Square* sebesar $0.384 \times 100\% = 38.4\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *website quality* dan *e-satisfaction* memberikan kontribusi terhadap *e-loyalty* sebesar 38.4% dan sisanya 66.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.384	2.58224
a. Predictors: (Constant), TOTAL_ESATISFACTIO, TOTALWEBSITEQUALITY				

Sumber: Hasil olah data (2021)

Berdasarkan hasil penelitian uji T (parsial) untuk variabel *website quality* menghasilkan nilai sig. sebesar 0,005 yang berarti bahwa *website quality* berpengaruh

signifikan pada *e-loyalty* karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Maka analisis saya berdasarkan hasil tersebut kualitas website harus lebih ditingkatkan untuk menunjang bisnis yang berkelanjutan di era digitalisasi, sehingga eiger kuat dalam penjualan *offline* dan juga *online*, hal ini akan sejalan dengan pernyataan *website quality* tentang saya merasa mudah untuk memahami pengoperasian website eigeradventure.com karena pernyataan tersebut mendapat responden yang cukup baik dengan total responden yang menjawab setuju sebesar 73 responden. Berdasarkan hasil penelitian Uji T, untuk variabel *e-satisfaction* memiliki nilai sig. sebesar 0.000. Variabel tersebut memiliki nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty eigeradventure.com*.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.961	2.226		2.228	.028
	Total_WEBSI TEQUALITY	.364	.121	.272	2.853	.005
	Total_ESATIS FACTION	.644	.153	.400	4.195	.000

Sumber: Hasil olah data (2021)

Analisis dari hasil uji T tersebut eiger harus meningkatkan pelayanan melalui platform digital yang dimiliki sehingga akan tercipta kepuasan elektronik dan apabila kepuasan elektronik telah terbentuk maka loyalitas elektronik juga demikian akan terbentuk. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* berkontribusi mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 25,3%.

KESIMPULAN

Penelitian ini dibuat atas dasar rumusan masalah yang didukung oleh latar belakang penelitian yang dijadikan sebagai batasan. Hasil penelitian ini dilakukan dengan mencari latar belakang dan fenomena mencari teori pendukung, menentukan metode, menyebarkan kuesoner, mencari responden, mengolah data dan melakukan pembahasan sehingga akhirnya memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *website quality* dan *e-satisfaction* memberikan kontribusi terhadap *e-loyalty* sebesar 38.4% dan sisanya 66.2% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan variabel *website quality* mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 31,01%, untuk variabel *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 25,3%.

3. Hasil penelitian menunjukkan variabel *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 25,3%.

Saran

Penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi perusahaan dalam melakukan pertimbangan untuk mengelola dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Indonesia adalah negara yang banyak menawarkan pesona pariwisata alam baik hutan, gunung, pantai dan masih banyak lagi, sehingga peneliti berharap perusahaan dapat mengambil *opportunity* dari letak geografis Indonesia dengan melakukan inovasi-inovasi baru yang membuat perusahaan semakin baik lagi sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap eiger dikemudian hari. Eiger bisa melakukan strategi membuat sebuah event ekspedisi menjelajahi alam Indonesia atau bisa memakai endorser untuk memperkenalkan produk melalui content yang dibuat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya mengenai bahasan topik brand image, harga, dan loyalitas yang lebih mendalam. Berdasarkan perhitungan yaitu 34.8% *e-loyalty* dipengaruhi oleh website quality dan *e-satisfaction*. Maka diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih baik dan bisa dikembangkan lebih luas seiring perkembangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminsyah, I. (2016). pengaruh Website Quality, E-trust, E-satisfaction, Switching. e-Proceeding of Management. *E-Proceeding of Managemnet*, 4547.
- Bougie, S. U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chaffey&Ellis-Chadwick. (2015). *Type Digital Marketing*. -: Blech & Blech.
- Hendarta, W. S. (2019). engaruh service Quality, Customer E-satisfaction, dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui CRM Quality sebagai Variable Intervening. *JRMB*, 5435.
- iconomic, & EIGERINDO, D. C. (2020, September -). Eiger Optimalkan O2O Untuk Bertahan Dimasa Covid-19. (Iconomic, Interviewer)
- Japaranto. (2016). pengaruh Website Quality, E-trust, E-satisfaction, Switching. e-Proceeding of Management. *E-Proceeding of Managemnet*, 4545.
- Joker, S. d. (2019). Pengaruh service Quality, Customer E-satisfaction, dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui CRM Quality sebagai Variable Intervening. . *JRDM*, 19.
- Kim, J. J. (2008). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 239-247.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Milley R, Marcolin B, & Coviello. (200118-33). Understanding IT-enabled Interactivity In Contemporary Marketing. *Jurnal Of Interactive Marketing*.
- Oliver, R. L. (-). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Priansa. (2016). pengaruh Website Quality, E-trust, E-satisfaction, Switching. e-Proceeding of Management Study pada pengguna itemku.com. *E-Proceeding of Managemnet*, 4546.
- Sadeghi, A., Tohid, G., & Hadi, B. (2018). The Effect Of Organizational Reputation On E-Loyalty: The Roles E-Trust And E-Satisfaction. *ASEAN Marketing jurnal*, 1-16.
- SimillarWeb, S. (2021, Januari Jumat). *SimillarWeb*. Retrieved from SimillarWeb: <https://www.similarweb.com/website/eigeradventure.com/#websiteMobileApps>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy*. USA: Hall International.
- Wayan Santika, K. A. (2019). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. *JRMB*, 249.