



**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA WEBSITE PSSI.ORG**

***EFFECT OF QUALITY AND E-SATISFACTION WEBSITE
ON E-LOYALTY ON PSSI.ORG WEBSITE***

Bambang Supriadi¹, Abdul Yusuf²

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia^{1,2}

supriadibambang1897@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to acknowledge any relationship between Website Quality and E - Website user satisfaction with E-Loyalty of website users. In this study the authors used quantitative research methods. The independent variable is the variable that affects or causes the change or the dependent variable arises. In this research, the independent variables are Website Quality and E - Satisfaction. The dependent variable on the variable which is the result of the effect, because the independent variable. The dependent variable in this research is E - Loyalty. The population in this study is online ticket buyers throughout Indonesia through the PSSI.org website, which is unlimited. The population is users of the PSSI Web Site throughout Indonesia. The sampling technique used in this study is a random sampling technique by presenting a total of 10-15% based on the population of buyers or users of the PSSI.org Web site throughout Indonesia which is provided unlimited, it is known The number of samples using the Jacob Cohen formula using an error level of 10% was obtained as many as 204 respondents. The results of the research obtained by the authors also partially Website Quality and E - Satisfaction has a significant effect on E - Loyalty on the PSSI.org Website, E - Satisfaction with E - Loyalty has a proportion value of 8.2%, Website quality has a higher effect on E - Loyalty on the PSSI.org Site with a proportion of 10.2%. Effect of Website Quality and E - Website user satisfaction on E - Website user loyalty simultaneously with an effect of 35.8%, while the remaining 64.2% is by other variables not examined in this study

Keywords: Website Quality , E – Satisfaction , E – Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengui seberapa besar hubungan antara *Website Quality* dan *E – Satisfaction* pengguna *website* terhadap *E – Loyalty* pengguna *website*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan deskriptif kuantitatif. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat). Dalam penellitian ini variabel independennya adalah *Website Quality* dan *E – Satisfaction*. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitia ini adalah *E – Loyalty*.Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli tiket online di seluruh Indonesia melalui website PSSI.org, yang jumlahnya tak terhingga. Populasinya adalah pengguna Website PSSI di seluruh Indonesia Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling dengan presentase pengambilan jumlah 10-15% Berdasarkan populasi pembeli

atau pengguna Website PSSI.org di seluruh Indonesia yang jumlahnya tak terhingga, diketahui jumlah sampel yang menggunakan rumus Jacob Cohen dengan menggunakan taraf kesalahan 10% didapatkan sampel sebanyak 204 responden. Hasil penelitian yang didapat penulis pun Secara parsial Website Quality dan E – Satisfaction berpengaruh Signifikan terhadap E – Loyalty pada Website PSSI.org, E – Satisfaction terhadap E – Loyalty memiliki nilai persentase sebesar 8,2%, Website Quality memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap E – Loyalty pada Website PSSI.org dengan persentase sebesar 10,2%. Pengaruh Website Quality dan E – Satisfaction pengguna website terhadap E – Loyalty pengguna website secara simultan dengan pengaruh sebesar 35,8 %, sedangkan sisanya 64,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Website Quality , E – Satisfaction , E – Loyalty

PENDAHULUAN

Olahraga salah satu industri tercepat yang bertumbuh kembang sangat pesat, karena ada aspek ekonomi, media, pakaian dan periklanan. Industri olahraga adalah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga yang berkaitan dengan peralatan dan pelayanan. Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional bahwa industri olahraga merupakan kegiatan bisnis di bidang olahraga yang berbentuk barang dan/atau jasa. Industri olahraga dapat berbentuk sarana dan prasarana yang di produksi di perjual-belian dan/atau di sewakan untuk masyarakat.

Di Indonesia sendiri kegiatan olahraga sangat banyak dilakukan dan bermacam-macam cabang olahraga diantaranya yaitu sepak bola, futsal, bulutangkis, voli, basket, lari dan masih banyak olahraga-olahraga lain. Olahraga peminat di Indonesia makin meningkat tiap tahunnya. Tahun 2019 diperkirakan ada sekitar 340 event lari yang tersebar di lebih dari 20 kota di Indonesia. Angkanya meningkat 300 persen dari tahun 2014 yang hanya sebanyak 102 event. (www.Kompas.com).

Di sisi lain aktivitas yang dilakukan sehari-hari tidak sedikit

masyarakat di Indonesia mencari hiburan untuk menghilangkan penat dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Salah satu hiburan tersebut adalah tontonan olahraga, karena tontonan olahraga tidak sulit untuk ditemui di tingkat Kecamatan atau Kabupaten/Kota saja sudah banyak tontonan olahraga sebagai hiburan dan juga disiarkan televisi banyak menyediakan tontonan olahraga.

Berbagai tontonan olahraga yang paling populer saat ini adalah event sepak bola, di Indonesia sendiri ada banyak sekali event sepak bola mulai dari event sepak bola usia dini yang diselenggarakan swasta ataupun pemerintah untuk perkembangan sepak bola Indonesia di masa depan, event sepak bola amatir yang biasanya diselenggarakan (Desa, Kecamatan, Kabupaten/Kota, ataupun swasta) menjadi mudah untuk menjadi hiburan masyarakat, dan event sepak bola level professional atau sekarang dikenal Liga 1 yang diselenggarakan oleh PSSI yang mempunyai kepanjangan Persatuan Sepak Bola Indonesia yang menaungi sepak bola Indonesia, Liga 1 Indonesia juga disiarkan melalui televisi dan banyak pula suporter yang ke stadion langsung untuk menyaksikan langsung pertandingan.

Selain Liga 1 PSSI juga menyelenggarakan Liga 2, Liga 3, Liga 1 Puteri, Piala Soeratin (U-17). Liga 1

sendiri merupakan kasta tertinggi dari seluruh kompetisi yang ada di Indonesia maka tak heran kompetisi ini sangat bergengsi untuk di perebutkan.

PSSI tidak hanya menyelenggarakan kompetisi profesional, Tim Nasional (timnas) Indonesia dari berbagai usia sampai ke level senior pun diselenggarakan oleh PSSI jika bermain di Indonesia. Pada tahun 2019 PSSI berhasil menyelenggarakan event internasional sepak bola dan futsal yang dinaungi PSSI, event internasional yang berhasil diselenggarakan oleh PSSI yaitu AFF Girls, AFF Women, AFF U-16, AFF U-19, AFF Cup Futsal, AFF Futsal, AFF Beach Soccer, AFC Club Futsal Championship, AFC U-19.

Memasuki era digital manusia memiliki dua dunia yaitu dunia nyata dan dunia *virtual* seperti penggunaan internet yang sangat marak digunakan, Internet ini memudahkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seseorang. Perkembangan internet sangat pesat dan merubah pola hidup, termasuk transaksi yang tidak harus mengantri di loket atau secara online.

Pembelian tiket juga mengalami perubahan yang sebelumnya dijual di loket sekarang sudah mulai dijual melalui online untuk mempermudah transaksi yang akan dilakukan calon pembeli mulai dari tiket, pesawat, kereta, bus, konser, seminar, bioskop, bahkan pertandingan sepak bola sudah banyak dijual menyeluruh secara online.

Beberapa tahun kebelakang PSSI sebagai induk sepak bola Indonesia sudah mulai berbenah mengenai pembelian tiket pertandingan yang sudah memanfaatkan teknologi sebagai cara mudah untuk menjual tiket ke para suporter melalui pembelian online hanya melalui *website* resmi PSSI yaitu PSSI.org dengan menggunakan metode pembayaran melalui ATM nantinya para

suporter ini diberikan *barcode* via surat elektronik (*e-mail*), *barcode* yang di terima suporter ini nantinya langsung di *scan* sebelum masuk ke area stadion. Tiket pertandingan timnas Indonesia hanya dijual di *website* PSSI.org dan tidak dijual dimanapun.

Tak hanya penjualan tiket, *website* PSSI.org juga dilengkapi fitur-fitur menarik diantaranya informasi berupa jadwal yang akan datang, hasil pertandingan sebelumnya, kabar bola yang berisi berita mengenai Tim Nasional Indonesia, kompetisi yang di selenggarakan oleh PSSI diantaranya (liga 1, liga 2, liga 3 nasional, liga 3 pra nasional, liga 3 provinsi, piala soeratin nasional, piala soeratin provinsi), pengembangan mengenai filosofi sepak bola Indonesia, *website* PSSI juga terdapat *contact person* untuk memudahkan para suporter apabila ada saran atau keluhan yang ingin disampaikan.

Tabel 1 Data Pengguna *Website* tentang Fitur Tiket

No.	Bulan	Pageview ws	Unique Pageview ws	Avg. On Time Page	Bounce Rate	% Exit
1	Jan-19	1.083	891	00:01:14	77.24%	68.05%
2	Feb-19	755	617	00:00:40	62.40%	54.44%
3	Maret-19	350	296	00:01:06	71.94%	64.29%
4	Apr-19	266	216	00:00:54	69.73%	65.79%
5	Mei-19	247	201	00:00:40	66.89%	58.70%
6	Jun-19	3.925	2.887	00:00:52	25.13%	25.30%
7	Jul-19	824	616	00:01:02	45.93%	42.84%
8	Agt-19	209	178	00:00:27	23.52%	12.44%
9	Sep-19	289.941	187.316	00:03:06	57.60%	47.11%
10	Okt-19	57.141	37.161	00:03:07	65.03%	51.24%
11	Nov-19	117.592	76.108	00:03:04	58.38%	43.89%
12	Des-19	1.159	976	00:01:48	74.63%	69.37%
		497.712	324.537	00:02:53	55.48%	45.29%

Sumber : PSSI (2020)

Berdasarkan Tabel 1 pengguna *website* PSSI.org relatif fluktuatif bergantung pada pertandingan timnas yang diselenggarakan PSSI karena pengguna lebih aktif menggunakan *website* jika hanya ada pertandingan terlebih lagi melawan Malaysia yang diselenggarakan bulan september 2019 pengguna *website* mencapai ratusan ribu

user, karena banyak melakukan pembelian tiket pertandingan.

Suporter timnas Indonesia merasa diberi kemudahan karena tidak perlu lagi datang pagi-pagi atau menginap di depan loket untuk mendapatkan tiket pertandingan karena cukup dengan mengakses *website* PSSI yang dilengkapi dengan fitur pembelian tiket setiap pertandingan, penjualan secara online yang dilakukan oleh PSSI ini pun mengurangi adanya calo tiket yang cukup meresahkan suporter karena menjual tiket bekal-kali lipat dari harga normal yang sudah ditentukan oleh PSSI selaku pembuat event. Berikut Tabel 2 Pembelian tiket pertandingan timnas Indonesia yang dimainkan di Indonesia di berbagai jenjang usia.

Tabel 2 Jumlah Penonton yang Hadir di Stadion

Pertandingan	Jumlah Penonton	Venue
Indonesia U-22 v Bhayangkara FC	800 Orang	Stadion Patriot Chandrabaga
Indonesia vs Vanuatu	5.000 orang	Stadion Gelora Bung Karno
Indonesia vs Malaysia	54.000 Orang	Stadion Gelora Bung Karno
Indonesia vs Thailand	12,000 Orang	Stadion Gelora Bung Karno
Indonesia U-16 vs Filipina U-16	3.000 Orang	Stadion Madya
Indonesia U-16 vs Kepulauan Mariana Utara	2.000 Orang	Stadion Madya
Indonesia U-16 vs Brunei Darussalam U-16	3,000 Orang	Stadion Madya
Indonesia U-16 vs China U-16	12.100 Orang	Stadion Gelora Bung Karno
Indonesia vs Vietnam	11,000 Orang	Stadion I Wayan Dipta
Indonesia U-19 vs Timor Leste U-19	2.000 Orang	Stadion Madya
Indonesia U19 vs Hong Kong U-19	3.000 Orang	Stadion Madya
Indonesia U-19 vs DPR Korea	17.000 Orang	Stadion Gelora Bung Karno
Indonesia u-23 vs Iran U-23	3.000 Orang	Stadion Pakansari

Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber

Pada Tabel 2 jumlah penonton yang hadir di stadion relatif tidak merata karena tergantung event apa yang diselenggarakan jika event resmi maka

jumlah penonton relative lebih banyak dibandingkan event pertandingan persahabatan.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap naik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Hur et al (2011) menjelaskan bahwa *E – Loyalty* sebagai niatan untuk mengunjungi *Website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online (Suyono et al., 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan loyalitas adalah bentuk kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk yang berdampak pembelian produk kembali walaupun terjadi perubahan sikap dan perilaku. Sedangkan *E – Loyalty* adalah niat konsumen untuk mengunjungi websit, yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa ada masalah dalam *E – Loyalty* pada *Website* PSS.org karena pengguna *website* tidak merekomendasikan kepada calon pengguna lain hal dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 10 dari 30 responden. Rendahnya *E – Loyalty* juga disebabkan tidak rutinnnya pengguna dalam mengunjungi *website* hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 12 dari 30 responden. Selain itu keinginan mengunjungi *website* menyebabkan rendahnya *E – Loyalty* hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 13 dari 30 responden. Minimnya *E – Loyalty* juga

disebabkan oleh kurang aktifnya pengguna dalam memberikan ulasan mengenai pelayanan yang diberikan oleh *website* PSSI.org hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 13 dari 30 responden.

Melihat fenomena tersebut menjadi salah satu pertimbangan untuk meneliti variabel *E – Loyalty* pada *website* PSSI.org. satu cara, untuk meningkatkan loyalitas pengguna dalam mengunjungi *website* yaitu, mampu memberikan kualitas *website* dan memberikan informasi yang terbaru sehingga membuat nyaman dan pengguna merasa puas dalam mengunjungi *website*, dalam meningkatkan *E – Loyalty* perlu adanya *Website Quality*.

Website Quality dapat meningkatkan *E – loyalty* dalam penelitian Siagian & Edwin (2014) yang berjudul Analisis *Website Quality*, *E - Satisfaction*, dan *Loyalty* pelanggan *Online Shop* menunjukkan bahwa variabel *Website Quality* berpengaruh pada variabel *E – Loyalty*. Tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoperasian, mampu meningkatkan loyalitas pengguna.

Website Quality dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang diinginkan dari situs belanja online seperti yang dirasakan pembeli online. (Anindea, 2016), *website quality* sebagai derajat konsumen merasakan bahwa fitur dan karakteristik web memenuhi kebutuhan dan persyaratan. *Web Quality* yang dipersepsikan dapat diukur berdasarkan web desain dan proses yang sederhana, halus, andal, dan efektif. (Anindea, 2016).

Website Quality dibagi menjadi lima yaitu pertama informasi termasuk kualitas konten, kelengkapan, kegunaan, relevansi, dan akurasi. Kedua keamanan

termasuk privasi, kepercayaan, dan jaminan keamanan. Ketiga mudah dioperasikan dan mudah dimengerti. Keempat kenyamanan termasuk desain visual, emosional, kreatif, dan menarik. Kelima kualitas layanan seperti kelengkapan online dan layanan pelanggan. (Puspitasari, 2013).

Perusahaan atau instansi dapat mengkomunikasikan secara efektif melalui *website* atau *word wide web* (WWW) pengguna mampu mengeksplorasi dan mengunduh informasi melalui *website*. Kualitas informasi yang sesuai kebutuhan dan keperluan pengguna akan menumbuhkan suatu kepuasan untuk pengguna itu sendiri (Jamalludin et al., 2016).

Budi (2013) dalam penelitiannya bahwa *website quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan Hasil pra survei yang dilakukan penulis, bahwa ada masalah dalam *Website Quality* dalam *website* PSSI.org. Masyarakat belum menggunakan *website* PSSI.org dikarenakan *website* PSSI.org belum mempunyai tampilan yang atraktif hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 12 dari 30 responden, selain itu *Website* PSSI.org belum menyediakan informasi yang *up to date* hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 13 dari 30 responden, *website* PSSI.org belum menyajikan informasi dengan format yang sesuai hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 12 dari 30 responden, selain itu pengguna belum memiliki rasa aman dalam menyimpan data pribadi pada *website* PSSI.org hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 12 dari 30 responden, *website* PSSI.org belum memberikan kemudahan, minat dan perhatian pada

pengguna hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 12 dari 30 responden.

E – Satisfaction dapat mempengaruhi *E – Loyalty* Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Srinivasan (2003), menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *E – Satisfaction* dan *e-loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-satisfaction*. Apabila *e – satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan.

E – satisfaction merupakan suatu kepuasan dari konsumen dalam pembelian yang dilakukan secara online, dapat menghemat waktu dan usaha untuk bertatap muka atau antri di loket pembelian tiket.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) bahwa, kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Menurut Ahmad, (2017) *e-satisfaction* adalah ketika suatu produk atau layanan lebih dari harapan konsumen, tingkat kepuasan telah dibandingkan dengan pembelian sebelumnya dan perasaan setelah pengalaman pasca pembelian. *e – satisfaction* direpresentasikan sebagai kepuasan pelanggan, yang berasal dari pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e – commerce* tertentu. Dalam dunia *e-commerce*, *satisfaction* dikenal dengan istilah *e – satisfaction*. Pengertian *e-satisfaction* hampir sama dengan *satisfaction* yaitu evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk atau jasa untuk

memenuhi harapan dari konsumen online (Anindea, 2016)

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan ada masalah dalam *E – Satisfaction* pada *website* PSSI.org, dikarenakan *website* PSSI.org belum bisa mengatasi keluhan dari pelanggan/pengguna dengan baik hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 13 dari 30 responden.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan deskriptif kuantitatif, penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecah masalah atas apa yang diteliti. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang diteliti.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Website Quality dan *E – Satisfaction*. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *E – Loyalty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli tiket online di seluruh Indonesia melalui *website* PSSI.org, yang jumlahnya tak terhingga. Populasinya adalah pengguna Website PSSI di seluruh Indonesia

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling dengan presentase pengambilan jumlah 10-15%

Berdasarkan populasi pembeli atau pengguna Website PSSI.org di seluruh Indonesia yang jumlahnya tak terhingga, diketahui jumlah sampel yang menggunakan rumus Jacob Cohen dengan menggunakan taraf kesalahan

10% didapatkan sampel sebanyak 204 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Pengujian Keabsahan Data

Berdasarkan uji Validitas seluruh indikator Website Quality, indikator E – Satisfaction, E – Loyalty valid karena nilai seluruh indikator lebih dari 0,3

Berdasarkan Uji reliabilitas dapat dilihat bahwa yang dilakukan terhadap 204 responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai alpha cronbach (r Hitung) lebih besar dari R_{tabel} hal ini dapat disimpulkan bahwa Variabel Website Quality (X1), E – Satisfaction (X2) dan E – Loyalty (Y) layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Berdasarkan Uji Normalitas yang dilakukan pennis, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data distribusi normal karena nilai signifikan α hitung semua variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,050.

Hasil Analisis Data

Variabel Website quality

Berdasarkan Bar scale rekapitulasi variabel website quality menunjukkan rata-rata jawaban dari jumlah responden sebanyak 204 orang untuk variabel *Website Quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 753 berada pada kriteria setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju, artinya *Website Quality* dari website PSSI.org cukup membuat pengguna mudah dan nyaman dalam mengoperasikan situs web dari PSSI.

Variabel E-Satisfaction

Berdasarkan Bar Scale Rekapitulasi Variabel E - Satisfaction,

menunjukkan rata-rata jawaban dari jumlah responden sebanyak 204 orang untuk variabel E – Satisfaction memperoleh nilai rata-rata sebesar 744,8 berada pada kriteria setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju, artinya E – Satisfaction dari website PSSI.org cukup membuat puas pengguna website di Indonesia.

Variabel E – Loyalty

Berdasarkan Bar Scale Rekapitulasi Variabel E - Loyalty menunjukkan rata-rata jawaban dari jumlah responden sebanyak 204 orang untuk variabel E – Loyalty memperoleh nilai rata-rata sebesar 742,6 berada pada kriteria setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju, artinya E – Loyalty dari website PSSI.org cukup membuat Loyal pengguna website di Indonesia. Analisis Verifikatif.

Korelasi Website Quality (X1) dan E – Satisfaction (X2)

Dari hasil pengolahan data primer dengan SPSS didapatkan bahwa koefisien korelasi antara Website quality (X1) dan E – Satisfaction (X2) adalah 0,957 dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Website quality (X1) dan E – Satisfaction (X2) termasuk ke dalam kategori sangat kuat karena terdapat pada interval koefisien 0,80 – 1,000.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel Secara Parsial (Uji t)

Nilai thitung diatas selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} $df = n - 2 = 204 - 2 = 202$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,652$. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (47,058) > t_{tabel} (1,652)$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat korelasi antara website quality dan E – Satisfaction Website

PSSI.org.

Pada uji parsial nilai thitung variabel E - satisfaction adalah 2,579. Nilai t hitung diatas selanjutnya dibandingkan t tabel dengan tingkat signifikan $df = n - 2 = 204 - 2 = 202$ diperoleh t tabel = 1,652. Dengan demikian diketahui nilai t hitung (2,579) > t tabel (1,652), maka dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak maka H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara E - satisfaction terhadap E - Loyalty Website PSSI.org.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh secara parsial antara Website quality dan E - satisfaction terhadap E - Loyalty Website PSSI.org

Pengaruh Simultan Tingkat Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kompetensi

Berdasarkan Uji silmultan hasil Fhitung menunjukkan nilai Fhitung = 3.791 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai Ftabel= 3,04. Nilai Fhitung > Ftabel (3.791 > 3,04) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,050) dengan hipotesa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu terdapat pengaruh secara simultan Website quality dan E - Satisfaction terhadap E - Loyalty Website PSSI.org.

Korelasi Website Quality dan E – Satisfaction

Berdasarkan uji hipotesis untuk menilai adanya korelasi Website Quality dan E - Satisfaction menghasilkan nilai thitung (47,058) > ttabel (1,652) maka dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak, artinya terdapat korelasi antara Website quality dan E - Satisfaction website PSSI.org. Korelasi antara Website quality (X₁) dan E - Satisfaction (X₂) adalah 0,957, artinya dapat disimpulkan bahwa Website quality (X₁) dan E -

Satisfaction (X₂) termasuk ke dalam kategori mempunyai korelasi yang sangat kuat karena terdapat pada interval koefisien 0,80 – 1.000

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Sadeh et. al (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan dari Website Quality terhadap E – satisfaction, karena dengan kualitas website yang baik pengguna akan merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh website tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2013) yang menyatakan bahwa Website Quality memiliki hubungan yang erat dengan E – Satisfaction.

Pengaruh Website Quality terhadap E – Loyalty

Berdasarkan uji hipotesis untuk menguji adanya pengaruh antara *Website quality* (X₁) terhadap *E - Loyalty* (Y) dengan tingkat signifikansi (α) 5% menghasilkan bahwa nilai t hitung (4,283) > t tabel (1,652), maka dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak maka H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Website quality* terhadap *E – Loyalty Website PSSI.org*. Besarnya pengaruh variabel *Website quality* (X₁) terhadap *E – Loyalty* (Y) sebesar 10,2%.

Dalam penelitian Siagian & Edwin (2014) yang berjudul Analisis *Website Quality*, *E - Satisfaction*, dan *Loyalty* pelanggan *Online Shop* menunjukkan bahwa variabel *Website Quality* berpengaruh pada variabel *E – Loyalty*. Tampilan yang informatif, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoperasian, mampu meningkatkan loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Siagian & Edwin (2014) tersebut menyebutkan bahwa secara parsial, variabel *Website Quality* (Kualitas Situs)

berpengaruh terhadap *E – Loyalty* (Loyalitas Pengguna Situs).

Pengaruh E – Satisfaction terhadap E – Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk menguji adanya pengaruh antara *E - Satisfaction* (X_2) terhadap *E - Loyalty* (Y) dengan tingkat signifikansi (α) 5% menghasilkan bahwa nilai t_{hitung} (2,579) $>$ t_{tabel} (1,652), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *E - Satisfaction* terhadap *E - Loyalty Website* PSSI.org. Total pengaruh *E - Satisfaction* terhadap *E - Loyalty* (Y) variabel *Website quality* (X_1) terhadap *E - Loyalty* (Y) sebesar 8,2 %.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Srinivasan (2003), menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *E - Satisfaction* dan *e-loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-satisfaction*. Apabila *e - satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Srinivasan (2003) menunjukkan bahwa *E – Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *E – Loyalty*.

Pengaruh Variabel Secara Stimultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk menguji adanya Pengaruh *Website quality* dan *E - Satisfaction* terhadap *E - Loyalty Website* PSSI.org menunjukkan bahwa Nilai F_{hitung} $>$ F_{tabel} (3,791 $>$ 3,04) dan tingkat signifikansi (0,000 $<$ 0,050) dengan hipotesa H_0 ditolak dan H_1 diterima,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu terdapat pengaruh secara simultan *Website quality* dan *E - Satisfaction* terhadap *E - Loyalty Website* PSSI.org. Total pengaruh *Website quality* dan *E – Satisfaction* terhadap *E - Loyalty* (Y) yaitu sebesar 35,8 %. Adapun pengaruh variabel lain di luar model adalah sebesar $1 - 0,358 = 0,642$ atau 64,2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Puspitasari (2013) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisa pengaruh *Website Quality* dan *E – Satisfaction* terhadap *E – Loyalty* pada *Website* PSSI.org, maka beberapa hal yang bisa penulis jadikan kesimpulan hasil penelitian yaitu :

1. Secara parsial *Website Quality* dan *E – Satisfaction* berpengaruh Signifikan terhadap *E – Loyalty* pada *Website* PSSI.org, *E – Satisfaction* terhadap *E – Loyalty* memiliki nilai persentase sebesar 8,2%, *Website Quality* memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap *E – Loyalty* pada *Website* PSSI.org dengan persentase sebesar 10,2%.
2. Pengaruh *Website Quality* dan *E – Satisfaction* pengguna *website* terhadap *E – Loyalty* pengguna *website* secara simultan dengan pengaruh sebesar 35,8 %, sedangkan sisanya 64,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Sehubungan dengan penelitian yang telah penulis lakukan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola *website* PSSI.org, diantaranya :

1. Mengacu pada variabel *website quality* berdasarkan indikator yang terendah yakni interaksi dengan *website*. maka sebaiknya PSSI.org menyediakan layanan *customer care*.
2. Mengacu pada variabel berdasarkan indikator yang terendah yakni kecocokan sistem dengan gaya hidup individu, maka sebaiknya PSSI.org menambah layanan fitur pada web seperti *streaming liga Indonesia*.
3. Mengacu pada variabel *E – Loyalty* berdasarkan indikator yang terendah yakni preferensi konsumen terhadap *website*, maka sebaiknya PSSI.org peningkatan layanan jual beli *merchandise Timnas* di *website* PSSI.org.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A, R, O & Khan, M.N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3): 246-267
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20, (2), 123–138.
- Anindea, Revita. (2016). E – Satisfaction dan E – E - Satisfaction mempengaruhi E – Loyalty konsumen wanita dalam sosial media.
- Budi, R.F. (2013). Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Schoolar.
- Hur. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, ESatisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25: 458-473.
- Jamalludin, A., Sulistiowati, S., & Lemantara, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website Stikom Career Center (SCC) Surabaya. *Jurnal JSIKA*, 5(1), 1–8.
- Puspitasari, A. (2013). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai yang dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Sadeh. (2012). The Effect Of Website Quality Dimension On Costumer Satisfaction In E – Retailing system. *Middle East Journal of Scientific Research*, 10 (3): 366-369, 2011.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 45-56.
- Siagian, H. & Edwin, C. (2014). Analisis Website Quality, E - Satisfaction, Loyalty, pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2).
- Tjiptono, F & Chandra, G.. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 4.. Yogyakarta: CV Andi Offset