PENGARUH KUALITAS LAYANAN *RETAIL ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Monika Khairunisa

Nomor Mahasiswa : 08311149

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2011

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *RETAIL ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Monika Khairunisa

Nomor Mahasiswa : 08311149

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK,

BAPAK DAN IBU KU YANG SENANTIASA SELALU MEMBERIKAN DOA DAN DORONGAN DI DALAM HIDUPKU, TANPA DOA DAN NASEHAT-NASEHATNYA MUNGKIN AKU BUKAN APA-APA.

SAUDARA-SAUDARA KANDUNGKU, MAS AFTHON YANG SELALU MEMBERIKAN SEMANGATNYA, MAS ARIEF YANG BIJAKSANA DAN ADIK ISTI YANG SLALU ADA DALAM SETIAP hari-hariku, DAN SELURUH KELUARGA BESARKU,

MAS WAHYU ADI PRABOWO YANG SLALU MENYAYANGIKU, YANG SELALU SABAR DAN IKHLAS TULUS DAN SELALU MENEMANI HARI-HARIKU, YANG SELALU MEMBERIKAN SUPPORT DAN SEMANGAT UNTUK HIDUPKU,

DAN SELURUH SAHABAT-SAHABATKU YANG SELALU MEMBERIKAN SEMANGAT DAN JUGA KEBAHAGIAAN.

Thanks all...

HALAMAN MOTTO

Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah.

- Kahlil Gibran-

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

- Andrew Jackson-

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

- Thomas Alva Edison

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan *Retail Online* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden dari pelanggan *retail online*. Adapun metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive* sampling, kemudian metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, koefisien determinasi, uji t dan analisis regresi berganda.

Dengan menggunakan metode regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (P *Value*) sebesar <0.05. Variabel *Reliable/prompt responses* (Kehandalan) merupakan variabel yang paling dominan karena mempunyai nilai signifikan terendah diantara dimensi lainya. Secara simultan *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F hitung sebesar 28.221 dengan angka signifikansi (P Value) sebesar 0.000<0.05. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.769 yang berarti 76.9% perubahan variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh perubahan dari variabel *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 23.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Reliable/prompt responses*, *Access*, *Ease of Use*, *Attentiveness*, *Security*, *Credibility* Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah – Nya, tak lupa salawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *RETAIL ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**".

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Strata – 1 pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari bantuan dan dorongan semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu berada dalam setiap langkahku atas karunia, hidayah, akal dan fikiran serta kemudahan yang diberikan. Terimakasih yaa Allah.
2. Junjungan ku Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabat yang selalu menjadi teladan hidupku.
3. Bapak Prof. Edi Suandi Hamid, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penulisan Skripsi ini.

4. Bapak Prof.Dr.Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Siti Nursyamsiah,Dra.,M.M. selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr.D.Agus Harjito, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan para staf Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak H.Munir dan Ibu Hj. Sri Purwaningsih tercinta. Terima kasih selalu mengerti dan selalu memberi apapun yang anaknya mau, Ibu Bapak yang tidak pernah lelah selalu mendoakan, mencurahkan cinta dan kasih sayang buat Monik. Yang selalu mengajarkan akan hidup untuk selalu berbuat baik dan bersahaja kepada semua orang, yang selalu mengingatkan sang pencipta Allah SWT, yang selalu mengingatkan Monik untuk selalu displin waktu, yang selalu memberikan pengertian kalo segala sesuatunya harus diperjuangkan.
9. Mas-mas ku dan adik ku satu-satunya yang paling aku sayangi. Mas Afthon yang selalu ada, mas Arief yang bijaksana, dan adik isti yang selalu aku marahin demi kebaikanya, Ilove so much.
10. Mas Wahyu Adi Prabowo ku yang selalu ada dikala sedih dan senang, yang selalu sabar ngadepin aku, yang selalu memberikan motivasi di dalam hidupku, selalu memberikan kebahagiaan didalam hidupku. Semoga semuanya akan indah pada waktunya ya mas. Makasii yam as buat bntuan saran skripsiku.
11. Keluarga Besar ku, kluarga Suwarso dan Abdul Jalal Family's. Kak Dwi kak Anggi Zia Attalah. Terimakasih buat dukungan ya smuanya.

12. Vera, Yogi dan Angga walaupun jauh tetep ya tetep komunikasi lancar. Ingat cita-cita dan semua impian qta,hehee..
13. Buat temen-temenku di Batam tercinta, Wahyuni Praditya Putri, Ana Yuliana, Aniq, Via, Cempaka, Metha, Niqi, Ammal, Ferdi, Shadat, Shilton, Arief, Olin, Mulyani, Boy dan temen-temen SMA Kartini Batam angkatan 08. Miss you all.
14. Buat temen-temen seperjuangan skripsi Oryza Dyan Virgostin "simaster skripsi alias askrip", Dwi Colani "silemotdungdung", dan Nimas Kurnia "simaleshobinyaditunda-tunda" walaupun udh pisah nanti tetep komunikasi ya. Aku pasti kangen kalian. Bighugs.
15. Anak-anak kost Oren yang selalu ada slama 3 tahun ini Anggie Fuji Pratiwi, Angia Risty, Aldila, Putri Rahayu, Cyntya, Dewi Yuria, Devi Noviani, Delia Annisi, Febby Triani, Citra Tauresia, Swetilah Idfi, Ike Milta, Megawati Nugraheni, dan Nissa Lutfianty.
16. Temen-temen Kampus FE UII manajemen genk ladies yah, Elvera Van Molle, Kiki Fitriana, Merani intan, Dyah Sofiana, Yoshiclara, Icha, Anggari.
17. Seluruh teman-teman KKN, khususnya unit 26 Adel, Rany, Nia, Mbak lina, mas Molly, mas Endra, mas Ginda, Rifqi, Safril, dan Wahyu terima kasih atas kerjasama, kekompakannya dan dukunganya baik suka maupun duka selama kegiatan KKN berlangsung. Terima kasih buat semua pelajaran-pelajaran kehidupan yang penulis dapat dari kehidupan kita bersama selama kegiatan KKN berlangsung.
18. Para Responden, terima kasih telah meluangkan waktu dalam pengisian kuisioner.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala bantuan dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, dan ridho Allah selalu menyertai. Amin.

Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya penulis sendiri, *Amin yaa robbal'alamin.*

Wassalamu Alaikum wr.wb

Yogyakarta, 07 Desember 2011

Penulis,

(Monika Khairunisa)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....ii

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

HALAMAN MOTTO.....vii

ABTRAKSI viii

KATA PENGANTAR.....ix

DAFTAR ISI.....xiii

DAFTAR TABEL.....xvii

DAFTAR GAMBAR.....xviii

DAFTAR LAMPIRAN.....xix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian.....6

1.4 Manfaat Penelitian.....6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan 7

2.2 Kepuasan Konsumen.....10

2.2.1 Konsep Pengukuran Kepuasan.....11

2.3 Retail Online Service 13
2.3.1 Pengertian Retail 13
2.3.2 Pengertian Retail Online 13
2.4 Penelitian Terdahulu 14
2.5 Model dan Hipotesis Penelitian.....15

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel 17
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 17
3.3 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran 18
3.3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 19
3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas 21
3.4.1 Uji Validitas 21
3.4.2 Uji Reliabilitas 22
3.5 Metode Analisis Data.....23
3.5.1 Analisis Deskriptif 23
3.5.2 Analisis Regresi Berganda..... 23
3.6 Data Asumsi Klasik 25
3.6.1 Uji Multikolinieritas 25
3.6.2 Uji Heteroskedatis.....26
3.6.3Uji Normalitas.....26
3.6.4 Uji Linearitas 27

BAB IV : ANALISIS DATA

4.1 Analisis Deskriptif 28

4.1.1 Analisis Profil Demografi Responden 28
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 31
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrument Penelitian 39
4.2.1 Uji Validitas 39
4.2.2 Uji Reliabilitas 41
4.3 Data dan Analisis 42
4.3.1 Analisa Regresi Berganda 43
4.4 Uji Asumsi Klasik 45
4.4.1 Uji Multikolinieritas 45
4.4.2 Uji Heteroskedatis 46
4.4.3Uji Normalitas 47
4.4.4 Uji Linearitas 48
4.5 Pembahasan 49
BAB V : PENUTUP
5.1 Kesimpulan 51
5.2 Saran 52
DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN 56

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 : Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas 23

Tabel 4.1 : Profil Jenis Kelamin Responden.....29

Tabel 4.2 : Profil Usia Responden 29

Tabel 4.3 : Profil Status Pernikahan 30

Tabel 4.4 : Profil Pekerjaan Responden.....30

Tabel 4.5 : Rekapitulasi Karakteristik Responden Mayoritas 31

Tabel 4.6 : Analisis Deskriptif dimensi *Reliable/prompt responses*.....*32*

Tabel 4.7 : Analisis Deskriptif dimensi *Access* *34*

Tabel 4.8 : Analisis Deskriptif dimensi *Ease of Use* *35*

Tabel 4.9 : Analisis Deskriptif dimensi *Attentiveness* *36*

Tabel 4.10 : Analisis Deskriptif dimensi *Security* 37

Tabel 4.11 : Analisis Deskriptif dimensi *Credibility* 37

Tabel 4.12 : Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....38

Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas 40

Tabel 4.14 : Hasil Uji Reliabilitas.....42

Tabel 4.15 : Hasil Uji Regresi Berganda 44

Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinieritas.....45

Tabel 4.17 : Hasil Uji Linieritas 49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 : Kerangka atau model Pemikiran Penelitian.....16

Gambar 4.1 : Hasil Uji Heteroskedatisitas.....46

Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas 48

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A : Kuesioner Penelitian 56

Lampiran B : Data Kuesioner.....60

Lampiran C : Statistik Deskriptif 64

Lampiran D : Hasil Uji Validitas 66

Lampiran E : Hasil Uji Reliabilitas.....72

Lampiran F : Hasil Uji Regresi Berganda.....79

Lampiran G : Hasil Uji Asumsi Klasik.....81

Lampiran G : Tabel r 84

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *RETAIL ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Nama	:	Monika Khairunisa
Nomor Mahasiswa	:	08311149
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Operasional

Yogyakarta, 07 Desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Siti Nursyamsiah,Dra.,M.M.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 07 Desember 2011

Penyusun,



(Monika Khairunisa)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi internet merupakan salah satu bentuk dari suatu perkembangan teknologi informasi yang telah berkembang dengan sangat pesat. Banyak perusahaan yang meluncurkan fasilitas *website* pada *retail online* untuk menawarkan berbagai macam suatu produk atau jasa, baik secara fisik maupun digital. Investor, konsumen, pemerintah, organisasi profesional dll yang terkait dengan perusahaan juga ikut berperan serta dalam penggunaan teknologi tersebut.

Manfaat dari suatu jaringan atau fasilitas *retail online* bagi suatu perusahaan yang pertama adalah pengembangan yang mencakup pembangunan suatu merek, yang kedua adalah pengembangan yang mencakup pengurangan biaya dan yang ketiga adalah keefektifan dalam bertransaksi dan berkomunikasi.

Pada awal tahun 2000 banyak para industri *retail online* yang memasuki tahap penurunan omset yang menyebabkan kemunduran suatu industri *retail* tersebut yang kemudian bergabung dengan perusahaan lain atau terpaksa melakukan perampingan dengan tujuan sebagai suatu strategi bertahan hidup. Selain faktor persaingan yang ketat antara pesaing dan juga kebiasaan pelanggan dalam berbelanja, kegagalan dari suatu *retail online* ini terutama disebabkan oleh adanya layanan yang mempunyai kualitas buruk yang diberikan kepada pelanggan mereka (Zeithaml, 2002). Untuk bertahan dalam persaingan industri yang ketat, banyak praktisi dan akademisi di bidang ini yang baru-baru ini difokuskan pada bagaimana cara untuk meningkatkan layanan *online* yang menarik potensi pelanggan dan tentang bagaimana untuk

mempertahankan pelanggan saat ini. Zeithaml (2002) telah menekankan bahwa perusahaan harus fokus pada layanan *online* yang mencakup semua isyarat dan pertemuan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi.

Tentu saja, jika benar dimanfaatkan, Internet pasti dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan penawaran layanan secara keseluruhan (Griff dan Palmer, 1999) dan untuk menyediakan pelanggan *online* dengan berbagai manfaat seperti, kenyamanan memesan produk / jasa, memeriksa sesaat ketersediaan produk / jasa, menemukan harga yang kompetitif, dan membuat informasi dalam keputusan pembelian.

Banyaknya perusahaan yang meluncurkan suatu *website retail online* sangat didukung oleh tingginya jumlah penggunaan internet sebagai salah satu sarana yang dirasakan paling efektif dan cepat dalam pencarian suatu informasi maupun dalam hal berbelanja. Proses dari suatu perkembangan dalam perdagangan melalui suatu media internet pada saat ini juga menjadikan suatu kebutuhan yang sangat mutlak sehingga sangat dibutuhkan oleh konsumen. Keterbatasan waktu merupakan salah satu faktor mengapa konsumen cenderung untuk *surfing* pada kelengkapan suatu informasi produk melalui internet.

Dengan adanya *website* pada *retail online* tersebut mereka tidak perlu berlama-lama membuang waktunya untuk mencari tahu informasi pada suatu produk atau barang. Dengan membutuhkan waktu yang singkat saja mereka dapat mengetahui informasi yang sangat lengkap tentang informasi pada produk yang dicari atau diinginkan. Maka dari itu, perusahaan yang meluncurkan *website retail online* harus mengutamakan suatu kualitas layanan agar dapat menarik pengguna dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Dengan semakin banyak peluncuran dari suatu *website retail online* yang dilakukan perusahaan-perusahaan, maka semakin ketat pula persaingan bisnis *retail online* melalui internet. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh masyarakat saat ini. Tingkat dari suatu kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya ditujukan untuk membeli saja, melainkan untuk seluruh pengguna internet yang memasuki *website* pada *retail online*. Dengan demikian, maka pengguna tidak akan merasakan kekecewaan untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari secara *online*.

Keberadaan suatu perusahaan *retail online* yang mereka miliki terkadang belum efektif dalam menjaring konsumen dalam berbelanja ataupun dalam memesan produk melalui *e-mail*, hal ini dikarenakan seringkalinya konsumen merasa tidak puas dikarenakan tidak bertemunya secara fisik antara produsen / penjual dengan konsumen secara langsung.

Untuk memperluas basis pelanggan setia dan meningkatkan profitabilitas, sangat penting bagi *retail online* untuk memahami secara mendalam apa yang pelanggan *online* anggap sebagai kunci dimensi kualitas layanan dan apa dampak dimensi yang ada pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sering didefinisikan sebagai perbandingan pasca-pembelian pelanggan antara pra-pembelian harapan dan kinerja yang diterima (Oliver, 1980; Zeithaml et al., 1993). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah mendapat perhatian yang meningkat dan merangsang perdebatan selama dekade terakhir. Beberapa peneliti berpendapat bahwa ada tumpang tindih yang signifikan antara kedua konsep ini, dengan demikian mereka dapat digunakan secara bergantian. Di sisi lain, peneliti lain berpendapat bahwa kualitas layanan adalah evaluasi

menyeluruh dari layanan di bawah pertimbangan, sedangkan kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai hasil dari layanan khusus transaksi.

Johnston (1997) menemukan bahwa dalam industri perbankan *online*, tiga dimensi, seperti komitmen, perhatian / bantuan, keramahan dan perawatan, adalah faktor yang paling penting yang mengarah ke kepuasan pelanggan, sementara tiga dimensi lainnya, seperti estetika, integritas, fungsi dan keandalan, adalah aspek yang paling penting menentukan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, berguna untuk menyelidiki pentingnya dimensi kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan di *retail online.*

Penelitian-penelitian lain sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan akan mengarah pada kepuasan/ ketidakpuasan. Namun, telah ada beberapa kontroversi dalam manajemen atas isu dari dua konstruksi, "Kualitas-pengaruh-kepuasan" VS "kepuasan-pengaruh-kualitas". Sebagai contoh, Cronin dan Taylor (1992) dan Parasuraman et al. (1988) menyatakan kepuasan pelanggan dilihat sebagai evaluasi kumulatif dan konsekuensi dari kualitas pelayanan yang dirasakan. Oleh karena itu, perlu, dalam konteks *retail online*, untuk menyelidiki pertanyaan apakah kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara signifikan dan positif berhubungan dengan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Pasuraman telah mengembangkan pengukuran umum tentang *Service Quality* yang dinamakan SERVQUAL. Bagaimanapun pengukuran SERVQUAL tidak mencakup segi dari *Online Service Quality* seperti yang telah diteliti oleh Jun, Zhilin Yang dan Daesoo Kim (2003). Dalam sebuah karya tulis Minjoon Jun, Zhilin Yang dan Daesoo Kim tahun 2003, mereka mengembangkan sebuah instrument untuk mengukur kualitas layanan pelanggan pada *retail online* yaitu dengan menggunakan SITEQUAL.

Model ini mengukur kualitas layanan dengan menggunakan enam dimensi, yakni *Reliable/prompt responses, Access, Ease of Use, Attentiveness, Security, dan Credibility.*

Proses interaktif yang unik antara *retail online* dan pelanggan menyajikan suatu tantangan serius untuk kedua praktisi dan akademisi tentang layanan *online* dalam pengukuran kualitas dan kepuasan pelanggan. Meskipun banyak penelitian yang telah ditujukan, persepsi kualitas layanan dan kepuasan mereka dalam suatu layanan pengaturan tradisional, volume relatif kecil sastra telah menguji secara empiris yaitu memeriksa kualitas pelayanan dan masalah yang ada pada kepuasan di *retail online* lingkungan, oleh karena itu dirasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN *RETAIL ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN".**

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Maka dari itu diambil perumusan masalah nya yaitu :

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan *online* dengan *Reliable/prompt responses, Access, Ease of Use, Attentiveness, Security, dan Credibility* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Dimensi kualitas apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari penjelasan yang tertera di latar belakang dan perumusan masalah tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *online* dengan *Reliable/prompt responses, Access, Ease of Use, Attentiveness, Security, dan Credibility* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas apa yang paling dominan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang penerapan dari kualitas layanan dan juga kepuasan pelanggan terutama pada manajemen operasional dibidang jasa *retail online* yang telah diajarkan di bangku perkuliahan.

2. Bagi Konsumen

Untuk memperoleh informasi sejauh mana kualitas layanan pada pengguna *retail online* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan Pelanggan

Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas layanan yaitu sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan layanan (Parasuraman et al., 1988). Persepsi ini berkaitan dengan istilah untuk meyakinkan konsumen mengenai diterima atau tidak layanan (Brown dan Swartz, 1989;. Parasuraman et al, 1988).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa diperepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya

kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelangganya secara konsisten.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kualitas pelayanan memiliki efek yang sama pada kepuasan konsumen. Dengan demikian penting untuk mengidentifikasi, antara berbagai dimensi kualitas, yang dimensinya lebih penting daripada yang lain dalam meningkatkan tingkat kualitas layanan secara keseluruhan seperti yang dirasakan oleh pelanggan, dan untuk mengukur sejauh mana mereka merasakanya. Dengan memperhatikan pertanyaan-pertanyaan ini penting, suatu organisasi dapat memahami area layanan apa yang harus dikonsentrasikan untuk meningkatkan nya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara efektif.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL *(service Quality).* SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi yang meliputi lima dimensi (zeithami,2004), yaitu *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Dimensi-dimensi lainnya sama seperti dimensi-dimensi dalam SERVQUAL. Secara lengkap dimensi-dimensi pada SITEQUAL terdiri dari

1. *Reliable/prompt responses,*

   Kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera Keandalan mengacu pada kekuatan desain situs web dan menggabungkan faktor-faktor seperti dalam pengoperasian situs *web* dan desain situs web yang handal. Keinginan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan cepat.

2. *Access*

   Variabel ini berkaitan dengan kemudahan mendapatkan informasi. Informasi akan lebih berarti bagi pengguna kalau informasi tersebut mudah didapat, hal ini terkait dengan aktualitas dari nilai informasi tersebut. Kemudahan sistem informasi adalah suatu dukungan terhadap sekumpulan elemen yang bekerja secara bersama-sama baik secara manual ataupun berbasis komputer dalam melaksanakan pengolahan data, yang berupa pengumpulan, penyimpanan, pemprosesan data, untuk menghasilkan informasi yang bermakna dan berguna bagi proses pengambilan keputusan.

3. *Ease of Use*

   Kemudahan dalam menggunakan layanan website dan juga dalam mencari informasi yang mudah didapat.

4. *Attentiveness*

   Sikap penuh perhatian yang diperlihatkan kepada pihak lain dan diberikan secara baik dan wajar.

5. *Security*

   Keamanan merupakan hal penting bagi pengguna *website,* terutama identitas para pengguna informasi dan keamanan dalam mengakses. Keamanan dalam mengakses dapat diartikan sebagai keamanan penggunaan *website* yang disebabkan *website* tersebut bersifat legal untuk dipublikasikan.

6. *Credibility.*

   Faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *website* dalam layanan *online*.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995). Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplin tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen

mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya. Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996) seperti dikutip Tjiptono (2000) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. mengidentifikasikan atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan poduk tersebut merupakan tujuan manajemen. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (1991) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

2.2.1 Konsep Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik

secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.

a. *Directly reported satisfaction,* yaitu

pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

b. *Derived dissatisfacatin,* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.

c. *Problem analysis,* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis,* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost shopping,* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang *(Ghost sopper)* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost sopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis,* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang

kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa).

2.3 Retail Online Service

2.3.1. Pengertian Retail

Retail menurut Kotler (1996) adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir secara langsung tanpa melibatkan orang lain. Sedangkan menurut Tjipto (2000), Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhi untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Bila institusi pabrikan, wholesaler atau retail store menjual sesuatu kepada konsumen akhir untuk pemakaian non-bisnis, maka berarti mereka telah melakukan penjualan eceran.

ada empat fungsi utama retailing, yaitu :

1.Membeli dan menyimpan barang

2.Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir

3.Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut

4.Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu)

2.3.2. Pengertian *retail online*

Dalam lingkungan *retail online*, Rice (1997) meneliti apa yang membuat pengguna *retail online* mengunjungi sebuah Situs web dan menemukan bahwa variabel yang paling penting adalah desain fitur (misalnya konten, tata letak, kemudahan mencari informasi, dan kemudahan navigasi) dan pengalaman (misalnya kunjungan

menyenangkan dan menarik). Hoffman dan Novak (1997) menunjukkan bahwa personalisasi adalah esensi bagi perusahaan-perusahaan *online* untuk mewujudkan suatu layanan Internet sebagai penjualan yang menarik. Griffith dan Krampf (1998) menyebutkan bahwa kurangnya respon yang cepat, terutama untuk e-mail pertanyaan, adalah yang paling umum fenomena di dunia maya. Mereka lebih lanjut menunjukkan bahwa di AS perusahaan *retail* diperlukan staf yang cukup untuk mendukung dalam rangka meningkatkan layanan pelanggan akses melalui situs Web dan untuk memuaskan pelanggan mereka.

Balfour et al. (1998) menekankan pada keamanan suatu transaksi dan informasi privasi pribadi ketika memeriksa kebutuhan konsumen di elektronik global. Dellaert dan Kahn (1999) melakukan percobaan laboratorium untuk memahami bagaimana waktu tunggu *download* informasi negatif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja situs Web. Mereka menunjukkan bahwa efek negatif dapat dinetralkan oleh efektif dalam mengelola pengalaman suatu proses.

Liu dan Arnett (2000) menganggap empat faktor, seperti informasi, sistem mutu yang digunakan, sistem kualitas pada desain, dan lainya, sebagai penentu utama keberhasilan. Situs web dalam konteks *e-commerce*. Dalam lingkungan *retail online* yang paling penting adalah bagaimana memahami dimensi apa yang paling penting untuk kualitas layanan secara keseluruhan penilaian pelanggan online.

2.4 Penelitian Terdahulu

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan

mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2).

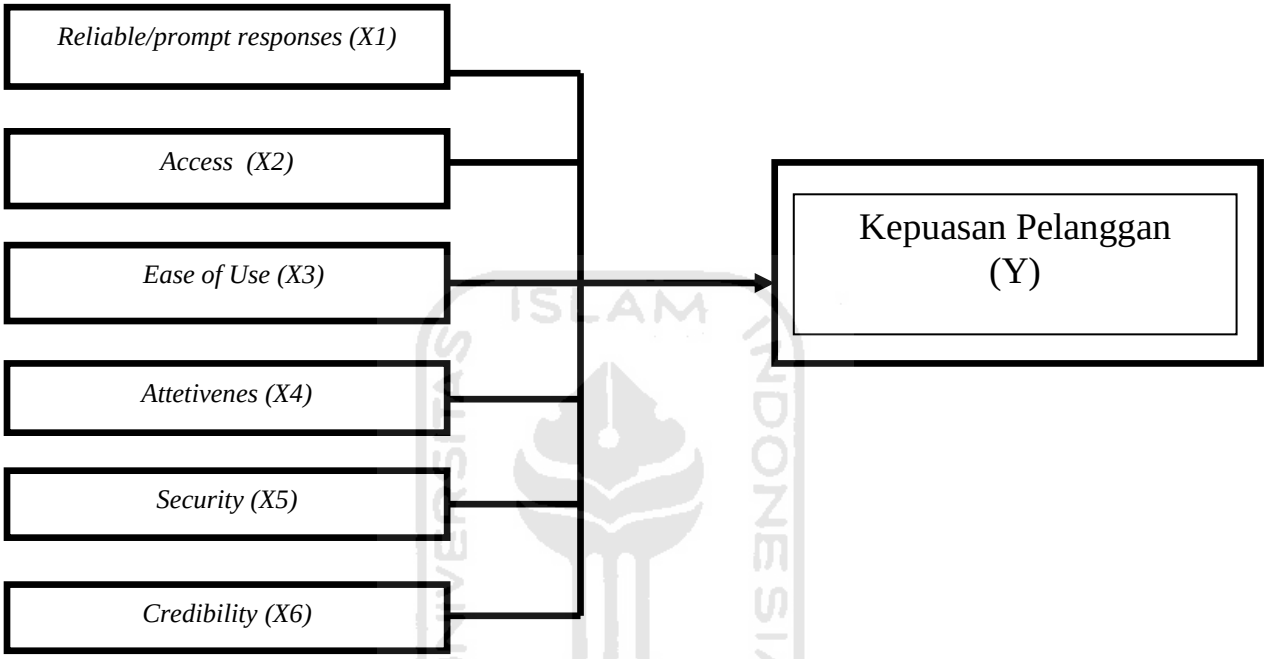
Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assefaff,2009:173).

Mengenai hubungan antara persepsi pelanggan kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan mereka, beberapa peneliti berpendapat bahwa kualitas layanan tidak terkait dengan kepuasan pelanggan dalam keadaan tertentu. Sebagai contoh, Parasuraman et al. (1985) menemukan beberapa contoh di mana meskipun konsumen merasa puas dengan layanan tertentu, mereka tidak berpikir bahwa itu berkualitas tinggi.

2.5 Model dan Hipotesis Penelitian

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL *(service Quality).* SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (zeithami,2004). Dalam penelitian ini menggunakan SITEQUAL yaitu untuk

mengetahui seberapa besar **kualitas pelayanan Online berdasarkan persepsi pelanggan yaitu :** *Reliable/prompt responses, Access, Ease of Use, Attentiveness, Security, dan Credibility* pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Maka kemudian dibuatlah model penelitian seperti pada gambar berikut :



Gambar 1.1 : Model yang Menghubungkan kualitas pelayanan Online dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan model tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Pengaruh kualitas layanan *online* dengan *Reliable/prompt responses, Access, Ease of Use, Attentiveness, Security, dan Credibility* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Dimensi kualitas layanan *online* yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang. Pembahasan metode penelitian mencakup deskripsi sampel dan cara pengumpulan data, pengukuran variabel operasional, pengujian alat ukur dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, serta pengujian kualitas data.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian melalui internet secara online. Teknik pengambilan *Sampling* pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*. Artinya Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada disitu atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Adapun kriteria pemilihan sampel adalah konsumen yang menggunakan layanan *retail online*.

Dalam penelitian ini sampel ditentukan untuk minimal 50 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (1992)**,** yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dianggap sudah mewakili populasi.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam data primer ini berisikan

tanggapan konsumen ritel online khususnya para pembeli *retail online* mengenai kualitas layanan yang dirasakan dan diharapkan serta kepuasan layanan yang dirasakan. Metode Sekunder penulis mencari data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dari membaca buku, media massa, jurnal ilmiah dan teori-teori sebagi dasar teoritis untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Metode ini disebut juga sebagai metode literature.

3.3 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrument dalam bentuk kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Dalam sebuah karya tulis Minjoon Jun, Zhilin Yang dan Daesoo Kim tahun 2003, mereka mengembangkan sebuah instrument untuk mengukur kualitas layanan pelanggan pada *retail online* yaitu dengan menggunakan SITEQUAL. Model ini mengukur kualitas layanan dengan menggunakan enam dimensi, yakni *Reliable/prompt responses, Access, Ease of Use, Attentiveness, Security, dan Credibility.* Keenam dimensi ini diukur dengan 21 item pertanyaan tentang kinerja layanan berdasarkan persepsi responden, dimana masing-masing item diukur dengan menggunakan skala LIKERT satu(1) sampai lima (5). Skala satu mewakili jawaban "sangat tidak setuju" dan angka lima mewakili jawaban "sangat setuju".

Instrumen Kepuasan Pelanggan terdiri dari 5 item pertanyaan yang menanyakan tingkat kepuasan responden atas layanan yang diberikan *Retail Online,* dimana masing-masing item diukur dengan menggunakan skala LIKERT yang memberikan nilai 1-5 yang terdiri 5 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (bernilai 5),setuju (bernilai 4), ragu-ragu (bernilai 3), tidak setuju (bernilai 2), sangat tidak setuju

(bernilai 1). Skala ini digunakan untuk mengukur adanya gap yang terjadi antara harapan dengan persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan.

3.3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian perlu di identifikasi untuk mengarahkan dan memberikan batasan pada masalah yang hendak diteliti. Identifikasi variable dalam penelitian ini adalah :

1. Variable terikat (Dependent Variable =Y) : Kepuasan Pelanggan
2. Variable bebas (Independent Variable = X) : Kualitas Layanan *Online*

Variable adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. (Arikunto, 2002). Adapun variabel dalam penelitian yang terdiri dari :

1. Kualitas Layanan Online (X)

Kualitas Layanan Online sebagai variabel independent (X) memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan *Online* :

1. Reliable/prompt responses,

Kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera Keandalan mengacu pada kekuatan desain situs *web* dan menggabungkan faktor-faktor seperti dalam pengoperasian situs *web* dan desain situs *web* yang handal. Keinginan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan cepat.

2. Access

Variabel ini berkaitan dengan kemudahan mendapatkan informasi. Informasi akan lebih berarti bagi pengguna kalau informasi tersebut mudah didapat, hal ini terkait dengan aktualitas dari nilai informasi tersebut. Kemudahan sistem informasi adalah suatu dukungan terhadap sekumpulan elemen yang bekerja secara bersama-sama

baik secara manual ataupun berbasis komputer dalam melaksanakan pengolahan data, yang berupa pengumpulan, penyimpanan, pemprosesan data, untuk menghasilkan informasi yang bermakna dan berguna bagi proses pengambilan keputusan.

3. *Ease of Use*

   Kemudahan dalam menggunakan layanan *website* dan juga dalam mencari informasi yang mudah didapat.

4. *Attentiveness*

   Sikap penuh perhatian yang diperlihatkan kepada pihak lain dan diberikan secara baik dan wajar.

5. *Security*

   Keamanan merupakan hal penting bagi pengguna *website*, terutama identitas para pengguna informasi dan keamanan dalam mengakses. Keamanan dalam mengakses dapat diartikan sebagai keamanan penggunaan *website* yang disebabkan *website* tersebut bersifat legal untuk dipublikasikan.

6. *Credibility.*

   Faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *website* dalam layanan *online*.

2. Kepuasan Pelanggan (Y)

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Jika ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid disingkirkan dari kuesioner atau diperbaiki. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui alat pengukur yang disusun telah mewakili variable tertentu atau tidak. Tipe validitas yang digunakan adalah Validitas Konstruk, validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan validitas konstrak dengan teknik korelasi *Pearson Correlation. Person Correlation* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriterianya yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{\left[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\right]\left[n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\right]}}$$

Keterangan :

rxy : koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor Variabel (Y)

ΣX : Jumlah skor butir (X)

ΣY : Jumlah skor variable (Y)

ΣX^2 : Jumlah skor butir (X) kuadrat

ΣY^2 : Jumlah skor butir (Y) kuadrat

Untuk langkah selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows* 17.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable (handal), yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Banyaknya butir pertanyaan *k*

σ_t^2 : Varians total

$\Sigma\sigma_b^2$: Jumlah varians butir

Jika nilai cronbach's alpha >0.6 maka jawaban responden dinyatakan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Semakin tinggi koefisien alpha tersebut berarti semakin rendah *error variance* (De Vellis, 1990) atau semakin konsisten jawaban-jawaban skor butir-butir pertanyaannya, dengan kata lain bahwa skor variabel tersebut makin dapat dipercaya. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien "r". koefisien r berkisar dari 0 sampai 1 dan nilai r <0.6> dari 0.6 artinya butir pertanyaan/variabel

tersebut adalah reliabel/dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 3.1

Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

Interval	Kriteria
<0,200	Sangat Rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Cukup
0,6 – 0,799	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yng bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subyek penelitian dan atau karakteristik data, yang disajikan dalam bentuk tabel proporsi atau statistik deskriptif.

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas yang terdiri dari x1 = *Reliable/prompt responses*, x2 = *Attentiveness*, x3 = *Ease of Use*, x4 = *Access*, x5 = *Security*, dan *x6 = Credibility* terhadap kepuasan konsumen. Metode ini digunakan bila variabel independen lebih dari satu. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows 17* dengan taraf signifikasi sebesar 5 %.

Rumus regresi berganda :

$Y=\beta o+\beta_1.x_1+\beta 2.x2+\beta 3.x3+\beta 4.x4+\beta 5.x5+\beta 6.x6$

Keterangan :

βo = *intercept*

βn = Koefisien regresi variabel independent n

Y = Tingkat kepuasan

x_1 = *Reliable/prompt responses*

x2 = *Attentiveness*

x3 = *Ease of Use*

x4 = *Access*

x5 = *Security*

x6 = Credibility

Koefisien determinasi (R2) digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika R2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.Sebaliknya jika R2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat. Kemudian pengaruh variable independent terhadap variabel dependent diuji dengan tingkat signifikansi $p \leq 0,05$, dengan menggunakan uji simultan (uji F).). Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variable dependen. Jika tingkat signifikansi $p \leq$

0,05 berarti Kualitas Layanan *Retail Online* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya Pengaruh variable independent terhadap variable dependent diuji dengan tingkat signifikansi $p \leq 0,05$, dengan menggunakan uji parsial (uji t). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variable independent secara individual berpengaruh terhadap variable dependen. Jika koefisien β_1 dan β_2 signifikan pada $p \leq 0,05$ berarti Kualitas Layanan *Retail Online* terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance.

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah apabila nilai Tolerance < 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. Sedangkan data akan lolos multikolonieritas apabila nilai tolerance >0.10 dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10. Perhitungan nilai VIF dan Tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS. Kemudian dari hasil perhitungan, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk

mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Model regresi yang baik adalah yang homoskesdatisitas (Ghozali, 2006).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variable terikat (depenmden) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pada gambar scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu pada gambar scatterplot, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Langkah berikutnya dilakukan pembuatan gambar scatterplot yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dan tahap terakhir diambil kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis grafik.

Metode yang digunakan adalah dengan melihat grafik normal plot. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis

yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Kemudian membuat grafik normal plot yang dilakukan dengan program SPSS. Setelah terlihat grafik maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan penjelasan diatas.

3.6.4 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

Uji linieritas yang digunakan adalah uji lagrange multiplier. Uji ini merupakan uji alternative dari Ramsey test dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c2 hitung atau (n x R2). Tahap pertama, Lakukan regregi dengan persamaan utama KN= f(KJ) dan jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variable independen dengan persamaan regresi : Ut=B0+B1reliability2 + B2access2 +B3EaseofUse2 + B4Attentiveness2 + B5Security2 + B6Credbility2 + B7 Customer Satisfaction2. Dapatkan nilai R2 untuk menghitung c2 hitung. Perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu uji linieritas dengan program SPSS. Jika c2 hitung <c2 tabel berarti dapat disimpulkan model yang benar adalah linier.

BAB IV

Analisis Data

Bab ini terdiri dari pengujian kualitas data, pengujian alat ukur**,** hasil pengolahan data dan uji hipotesis, termasuk didalamnya analisis dan interpretasi hasil-hasilnya, serta pembahasan.

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Profil Demografi Responden

Dalam penelitian ini ingin diketahui pola hubungan antara dimensi kualitas service online (retail online) terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Dimensi yang terdiri dari *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan). Berikut ini dijelaskan profil demografi responden yang terdiri dari 50 orang.

a. Profil jenis kelamin responden

Jumlah responden perempuan sebanyak 28 responden atau 56% dari total keseluruhan, dan responden laki-laki sebanyak 22 responden atau 44% dari total populasi. Untuk memperjelasnya, berikut dikemukakan data dalam bentuk tabel 4.1

Tabel 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	22	44%
Perempuan	28	56%
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

b. Profil Usia Responden

Jumlah responden berusia 17-30 tahun sebesar 47 responden atau 94% dari total populasi, responden tidak ada yang berusia <17 tahun, sedangkan responden yang berusia > 30tahun sebanyak 3 responden atau 6%. Berikut ini karakteritik responden berdasarkan usianya dinyatakan dalam tabel.

Tabel 4.2 Profil Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<17 Tahun	0	0%
17 s/d 30 Tahun	47	94%
>30 Tahun	3	6%
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

c. Profil Status pernikahan responden

Jumlah responden yang menikah adalah 14%, sedangkan yang belum menikah sebanyak 84%. Sedangkan responden yang berstatus duda atau janda sebanyak 2 %. Untuk memperjelas, berikut dikemukakan data dalam bentuk tabel status responden dalam penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3 Profil Status Pernikahan Responden

Status	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	7	14%
Belum Menikah	42	84%
Duda/Janda	1	2%
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

d. Profil Pekerjaan Responden

Dalam penjelasan disini diperjelas dengan tabel, sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan jumlah responden 52%. Responden dengan pekerjaan pegawai sebanyak 30%, pelajar sebanyak 0%, dan lainya sebanyak 18%.

Tabel 4.4 Profil Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	26	52%
Pegawai	15	30%
Lainya	9	18%
Total	**50**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Untuk membantu dalam memahami hasil profil responden pengguna layanan *retail online* maka berikut ini adalah tabel ringkasan dari masing-masing kelompok yang paling mayoritas.

Tabel 4.5

Rekapitulasi Karakteristik Responden yang Mayoritas

Karakteristik	Mayoritas	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	28	56 %
Usia	17-30 Tahun	47	94 %
Status	Belum Menikah	42	84 %
Pekerjaan	Mahasiswa	26	52 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwasannya jenis kelamin yang mayoritas adalah Perempuan sebanyak 28 orang dan mayoritas berusia antara 17-30 tahun sebanyak 47 orang, dengan status yang paling dominan adalah belum menikah yaitu 42 orang, dan mahasiswa merupakan pekerjaan paling mayoritas yaitu sebanyak 26 orang.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 4

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum - minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0{,}75$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,74 = Sangat Tidak Setuju

Nilai rata-rata 1,75 – 2,49 = Tidak Setuju

Nilai rata-rata 2,5 – 3,24 = Setuju

Nilai rata-rata 3,25 – 4,00 = Sangat Setuju

a. Variabel *Independen*

Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Kualitas layanan *Retail Online* yang terdiri dari *Reliable/prompt responses* (Kehandalan) (X1), *Access* (Akses) (X2), *Ease of Use* (Kemudahan) (X3), *Attentiveness* (Penuh perhatian) (X4), *Security* (Keamanan) (X5), dan *Credibility* (Kepercayaan) (X6). Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Netral ; Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel *independen*.

Tabel 4.6

Dimensi *Reliable/prompt responses (X1)*

No.	*Reliable/prompt responses (X1)*	Rata-Rata	Kategori
1.	Kuantitas dan kualitas dari produk / layanan yang saya terima sama dengan seperti yang saya inginkan	2.92	Setuju
2.	Produk / layanan yang saya inginkan	2.88	Setuju

	sampai tepat waktu sesuai yang dijanjikan oleh Retail (pengecer) online		
3.	Proses tagihan secara akurat ditangani oleh pihak perusahaan *Retail Online*	3.04	Setuju
4.	Pihak *Retail Online* selalu menanggapi pertanyaan saya secara cepat	2.78	Setuju
5.	pihak retail online menepati janji untuk mengirimkan e-mail atau menghubungi secara cepat	2.72	Setuju
6.	Sistem dari situs Web dengan cepat memberikan respon kembali dari informasi yang saya minta	2.9	Setuju
	Rata-Rata Total	2.87	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas telah memberikan penilaian setuju terhadap dimensi *Reliable/prompt responses (X1)* dengan rata-rata skor sebesar 2.87 dan berada pada interval antara 2,5 – 3,24. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator Proses tagihan secara akurat ditangani oleh pihak perusahaan *Retail Online* sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator pihak *retail online* menepati janji untuk mengirimkan *e-mail* atau menghubungi secara cepat.

Berdasarkan analisis deskriptif pada dimensi *Reliable/prompt responses (X1)* menunjukkan pelanggan *retail online* memberikan penilaian yang tertinggi pada Proses tagihan secara akurat ditangani oleh pihak perusahaan *Retail Online.* Perusahaan *retail online* dengan cermat dalam menangani urusan tagihan pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dalam tagihan pembelian. Sedangkan penilaian yang terendah yaitu pihak *retail online* menepati janji untuk mengirimkan *e-mail* atau menghubungi secara cepat.

Kurangnya fasilitas *online* pada sistem layanan bisa menjadi penyebab keterlambatan dalam pemberian informasi.

Tabel 4.7

Dimensi *Access* (X2)

No.	*Access* (Akses) (X2)	Rata-Rata	Kategori
1.	Pada Situs Web memberikan petunjuk informasi *e-mail*, telepon dan nomor faks	3.3	Sangat Setuju
2.	Jika saya menginginkan sesuatu, saya dengan mudah dapat menghubungi layanan pelanggan melalui telepon	3	Setuju
3.	*Retail online* yang ditawarkan bisa dilakukan pemesanan via telepon atau opsi email	3.08	Setuju
4.	Untuk informasi lebih lanjut pada produk/ jasa *retail online*, saya bisa berkomunikasi melalui chat room, mengirimkan email, atau melalui kontak langsung	3.26	Sangat Setuju
	Rata-Rata Total	3.16	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas telah memberikan penilaian setuju terhadap dimensi *Access* (X2) dengan rata-rata skor sebesar 3.16 dan berada pada interval antara 2,5 – 3,24. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator Pada Situs *Web* memberikan petunjuk informasi *e-mail*, telepon dan nomor faks sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator Jika saya menginginkan sesuatu, saya dengan mudah dapat menghubungi layanan pelanggan melalui telepon.

Berdasarkan analisis deskriptif pada dimensi *Access* (X2) menunjukkan pelanggan *retail online* memberikan penilaian yang tertinggi pada Pada Situs *Web*

memberikan petunjuk informasi *e-mail*, telepon dan nomor faks. Perusahaan *retail online* harus memberikan informasi baik *e-mail*, telepon dan nomor faks sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan *online*. Sedangkan penilaian yang terendah Jika saya menginginkan sesuatu, saya dengan mudah dapat menghubungi layanan pelanggan melalui telepon. Sistem *online* dilakukan dengan cara berkomunikasi di dunia maya sehingga mempersulit dalam komunikasi.

Tabel 4.8

Dimensi *Ease of Use (X3)*

No.	*Ease of Use (X3)*	Rata-Rata	Kategori
1.	Alamat situs web mudah diingat	2.94	Setuju
2.	Struktur dari *website* mudah dimengerti dan mudah untuk diikuti	2.98	Setuju
3.	Semua syarat (misalnya pembayaran dan garansi) mudah untuk dibaca dan dipahami	3	Setuju
4.	Isi di situs Web mudah dipahami	3.08	Setuju
	Rata-Rata Total	3	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas telah memberikan penilaian setuju terhadap dimensi *Ease of Use* (X3) dengan rata-rata skor sebesar 3 dan berada pada interval antara 2,5 – 3,24. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator Isi di situs Web mudah dipahami sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator Alamat situs *web* mudah diingat.

Berdasarkan analisis deskriptif pada dimensi *Ease of Use* (X3) menunjukkan pelanggan *retail online* memberikan penilaian yang tertinggi pada Isi di situs *Web* mudah dipahami. Isi dari suatu situs *web* yang mudah dipahami sehingga membantu

pelanggan online dalam pemilihan suatu produk. Sedangkan penilaian terendah yaitu Alamat situs *web* mudah diingat. Terkadang ada situs dari suatu *website* yang panjang sehingga sangat sulit untuk diingat.

Tabel 4.9

Dimensi *Attentiveness* (X4)

No.	*Attentiveness* (X4)	Rata-Rata	Kategori
1.	*Retail online* memberikan perhatian penuh terhadap pelangganya	2.76	Setuju
2.	Situs Web memiliki area pesan pertanyaan dan komentar untuk pelanggan	2.9	Setuju
3.	Saya menerima ucapan "terima kasih" melalui e-mail atau media lainnya setelah saya memesan sesuatu dari *retail online*	2.92	Setuju
	Rata-Rata Total	2.86	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas telah memberikan penilaian setuju terhadap dimensi *Attentiveness* (X4) dengan rata-rata skor sebesar 2.86 dan berada pada interval antara 2,5 – 3,24. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator Saya menerima ucapan "terima kasih" melalui e-mail atau media lainnya setelah saya memesan sesuatu dari *retail online.* Ucapan terima kasih merupakan sesuatu yang perlu dilakukan pihak *retail online* sebagai tanda ucapan kepada pelanggan yang berbelanja *online*. sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator *Retail online* memberikan perhatian penuh terhadap pelangganya.

Tabel 4.10

Dimensi *Security* (X5)

No.	*Security* (X5)	Rata-Rata	Kategori
1.	Saya merasa aman dalam pembelian secara *online*	2.74	Setuju
2.	resiko pada transaksi *online* sangat rendah (aman)	2.42	Tidak Setuju
	Rata-Rata Total	2.58	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas telah memberikan penilaian setuju terhadap dimensi *Security* (X5) dengan rata-rata skor sebesar 2.58 dan berada pada interval antara 2,5 – 3,24. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator Saya merasa aman dalam pembelian secara *online* sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator resiko pada transaksi online sangat rendah (aman). Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda termasuk dalam pemilihan belanja via *online* maupun langsung.

Tabel 4.11

Dimensi *Credibility* (X6)

No.	*Credibility* (X6)	Rata-Rata	Kategori
1.	Situs Web menunjukkan berapa lama pihak *retail online* berada di bidang bisnis online	2.88	Setuju
2.	Saya menerima penghargaan khusus dan mendapatkan diskon seperti yang dijanjikan oleh pihak *retail online*	2.76	Setuju
	Rata-Rata Total	2.82	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas telah memberikan penilaian setuju terhadap dimensi

Credibility (X6) dengan rata-rata skor sebesar 2.82 dan berada pada interval antara 2,5 – 3,24. Penilaian tertinggi terjadi pada Situs *Web* menunjukkan berapa lama pihak *retail online* berada di bidang bisnis *online* sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator Saya menerima penghargaan khusus dan mendapatkan diskon seperti yang dijanjikan oleh pihak *retail online.*

b. Variabel Dependen

Dalam variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan 5 pertanyaan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12
Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Rata-Rata	Kategori
1.	Berdasarkan semua pengalaman saya terhadap *Retail Online* ini, saya merasa sangat puas	3.02	Setuju
2.	Pilihan saya untuk menggunakan *Retail Online* ini merupakan pilihan bijaksana	3.12	Setuju
3.	Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan untuk menggunakan *Retail Online* ini	3.16	Setuju
4.	Saya pikir saya telah melakukan hal yang tepat, manakala saya menggunakan *Retail Online* ini untuk melakukan pembelian	2.98	Setuju
5.	Evaluasi keseluruhan terhadap jasa/layanan yang disediakan ini adalah sangat bagus	3.06	Setuju
	Rata-Rata Total	3.07	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas pelanggan telah memberikan penilaian setuju terhadap kepuasan pelanggan dengan rata-rata skor sebesar 3.07 dan berada pada interval antara 2,5 – 3,24. Penilaian tertinggi terjadi pada Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan untuk menggunakan *Retail Online* ini sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator Saya pikir saya telah melakukan hal yang tepat, manakala saya menggunakan *Retail Online* ini untuk melakukan pembelian.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrument Penelitian

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas suatu alat ukur (kuesioner) mutlak diperlukan agar data yang digunakan dalam mendeskripsikan masing-masing variabel dan pengujian terhadap hipotesis betul-betul dapa diandalkan kebenaranya. Pengujian validitas dan reabilitas pada penelitian menggunakan sampling dengan 50 responden sebagai sampel penelitian.

4.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu insrument dapat mengukur suatu konsep tertentu. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (variabel penelitian). Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel penelitian yaitu *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) yang membentuk kepuasan pelanggan.

Tipe validitas yang digunakan adalah Validitas Konstruk, validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Pengujian validitas menggunakan SPSS 17.0.

Berikut adalah hasil pengujian validitas pada dimensi Kualitas Layanan Online :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	***Person Correlation***	**Sig α**	**Keterangan**
Reliable (X1)			
Reliable1	0.609	0.000	Valid
Reliable2	0.675	0.000	Valid
Reliable3	0.567	0.000	Valid
Reliable4	0.669	0.000	Valid
Reliable5	0.556	0.000	Valid
Reliable6	0.737	0.000	Valid
Access (X2)			
Access1	0.688	0.000	Valid
Access2	0.742	0.000	Valid
Access3	0.830	0.000	Valid
Access4	0.809	0.000	Valid
Ease of Use (X3)			
Ease of Use1	0.686	0.000	Valid
Ease of Use2	0.813	0.000	Valid
Ease of Use3	0.800	0.000	Valid
Ease of Use4	0.738	0.000	Valid
Attentiveness (X4)			
Attentiveness1	0.622	0.000	Valid
Attentiveness2	0.758	0.000	Valid

Attentiveness3	0.760	0.000	Valid
Security (X5)			
Security1	0.927	0.000	Valid
Security2	0.917	0.000	Valid
Credibility (X6)			
Credibility1	0.760	0.000	Valid
Credibility2	0.840	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Kepuasan Pelanggan1	0.726	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan2	0.566	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan3	0.723	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan4	0.768	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan5	0.549	0.000	Valid

Sumber : Lampiran P *Value* < 0.01

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung > P Value Dan sig < 0.01. Dengan demikian Enam item pertanyaan yang membentuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha > 0.60, maka variabel penelitian dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0.

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Reliable/prompt responses	0.703	Reliabel
Access	0.769	Reliabel
Ease of Use	0.754	Reliabel
Attentiveness	0.796	Reliabel
Security	0.822	Reliabel
Credibility	0.773	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.686	Reliabel

Sumber : Lampiran

4.3 Data dan Analisis

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Retail Online*, serta untuk mengetahui manakah diantara *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) yang paling berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan *Retail Online*.

Dari model regresi yang dilakukan akan diperoleh nilai parameter estimasi dengan nilai t dan koefisien determinasi (R^2). Jika koefisien regresi signifikan ($p < 0.05$), artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. koefisien determinasi (R^2) menunjukkan ketepatan garis regresi dan mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel terikat. Semakin besar R^2

semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabel-variabel terikat. Nilai F yang diperoleh dari hasil *Analysis of Variance* digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

4.3.1 Hasil Analisa Regresi Pengaruh Kualitas layanan *Retail Online* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan data dari hasil regresi diperoleh keterangan bahwa variabel bebas dari dimensi kualitas layanan *Retail Online* yaitu *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) adalah berpengaruh secara signifikan pada $p<0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas Layanan tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F antara variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan F sebesar 28.221, sedangkan Signifikan (P value) adalah sebesar 0.000 dengan tingkat signifikasi 0.05. Karena signifikan < dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (serentak) *Reliable/prompt responses* (Kehandalan) (X1), *Access* (Akses) (X2), *Ease of Use* (Kemudahan) (X3), *Attentiveness* (Penuh perhatian) (X4), *Security* (Keamanan) (X5), dan *Credibility* (Kepercayaan) (X6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan model persamaan regresi didapat nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0.769, hal ini menunjukkan bahwa antara *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan)

memberikan kepuasan terhadap pelanggan *Retail Online* sebesar 76.9%, sedangkan sisanya sebesar 23.1% merupakan konstribusi dari faktor lainya.

Dimensi *Reliable/prompt responses* (Kehandalan) dan *Access* (Akses) mempunyai pengaruh yang tertinggi dengan nilai konstanta yang sama sebesar 0.210 sedangkan dimensi *Security* (Keamanan) mempunyai pengaruh terendah ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 0.079.

Pengolahan data dilakukan dengan alat bantu komputer program SPSS 17.0. Dari pengolahan data diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0.286 + 0.210X_1 + 0.210X_2 + 0.175X_3 + 0.121X_4 + 0.079X_5 + 0.155X_6}$$

Hasil dari penghitungan di rangkum di dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Layanan *Retail Online*

Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	B	Sig. (P)	R^2	F	Adj. R	Ket.
Konstanta	0.286	0.262	0.797	28.221*	0.769	
Reliable/prompt responses (X1)	0.210	0.002				Signifikan
Access (X2)	0.210	0.003				Signifikan
Ease of Use (X3)	0.175	0.004				Signifikan
Attentiveness (X4)	0.121	0.013				Signifikan
Security (X5)	0.079	0.021				Signifikan
Credibility (X6)	0.155	0.006				Signifikan

Tingkat Signifikan < 0.05

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinieritas

Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi linier berganda dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0.1. Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut (Ghozali,2006).

Berikut ini adalah nilai VIF yang dihasilkan model regresi :

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coeficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 (Reliable)	.668	1.497
	X2 (Access)	.796	1.256
	X3 (Ease of Use)	.618	1.618
	X4 (Attentiveness)	.826	1.211
	X5 (Security)	.725	1.379
	X6 (Credibility)	.629	1.589

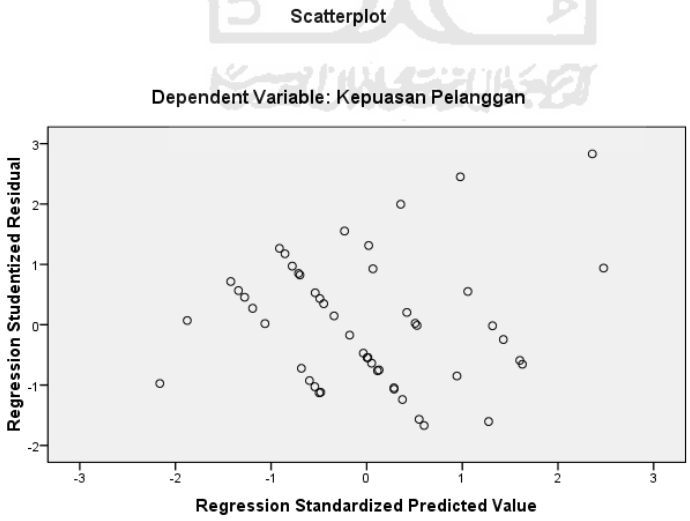
a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

variabel *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) yang semua nilai tolerance > dari 0.1 dan nilai VIF < 10 mengidentifikasikan bahwa tidak terjadi multikolineritas sehingga asumsi non multikolineritas terpenuhi.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian antara residual satu pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka O dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah gambar hasil uji Heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



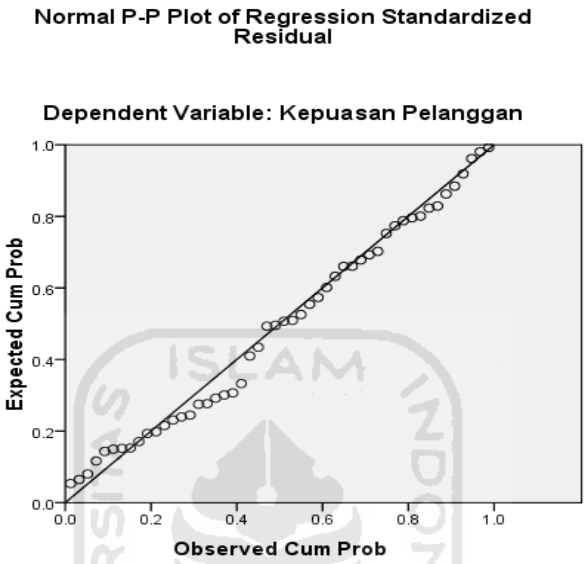
Hasil gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis grafik.

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil dari uji normalitas :

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaranya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena dapat memenuhi uji asumsi normalitas.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh

informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Berikut tabel Hasil uji Linearitas :

Tabel 4.17 Uji Linearitas

R Square	N	C^2hitung = NxR^2	C^2 Tabel (DF = 12)	Keterangan
0.290	50	14.5	21.026	Linear

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari penjelasan diatas dapat dilihat C^2 hitung yaitu 14.5 sedangkan C^2 tabel yaitu 21.026. Jika c2 hitung <c2 tabel berarti dapat disimpulkan model yang benar adalah linier, maka dari itu model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

4.5 Pembahasan Penelitian

Hasil analisis deskriptif pada dimensi kualitas layanan *Retail Online* menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada dimensi *Access* (X2), yaitu pada pernyataan mengenai Situs *Web* memberikan petunjuk informasi *e-mail*, telepon dan nomor faks dengan nilai rata-rata 3.3. Sedangkan rata-rata terendah dari jawaban responden pada variabel *security* (X5), yaitu pada pernyataan mengenai resiko pada transaksi *online* sangat rendah (aman) dengan rata-rata sebesar 2.42. Secara umum, rata-rata jawaban responden tertinggi terletak pada dimensi *Access* (X2) yaitu sebesar 3.16 dan terendah pada dimensi *Security* (X5), yaitu 2.58. Total rata-rata jawaban responden pada dimensi kualitas layanan *retail online* adalah sebesar 2.9.

Dari hasil analisis regresi kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat terhadap dimensi kualitas layanan sebagai variabel bebas, bersama-sama (simultan) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan *retail online*. Variabel *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) secara parsial mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dengan signifikansi dibawah 0.05.

Hanya sebesar 76.9% variabel terikat kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel bebasnya, sisanya sebesar 23.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Variabel *Reliable/prompt responses* (Kehandalan) terbukti mempunyai pengaruh yang dominan dengan nilai tertinggi dan signifikan terendah sedangkan variabel *Security* mempunyai pengaruh terendah.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada BAB IV maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan dimensi-dimensi kualitas layanan online yang terdiri dari variabel *Reliable/prompt responses* (Kehandalan) (X1), *Access* (Akses) (X2), *Ease of Use* (Kemudahan) (X3), *Attentiveness* (Penuh perhatian) (X4), *Security* (Keamanan) (X5), dan *Credibility* (Kepercayaan) (X6) mempunyai pengaruh yang signifkan terhadap terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) hal ini dibuktikan dengan hasil sig F_{hitung} yang lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Sedangkan besarnya pengaruh ke enam variabel bebas tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 76.9% sedangkan sisanya 23.1% persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini
2. Secara parsial Kualitas Layanan Online yang terdiri dari variabel *Reliable/prompt responses* (Kehandalan), *Access* (Akses), *Ease of Use* (Kemudahan), *Attentiveness* (Penuh perhatian), *Security* (Keamanan), dan *Credibility* (Kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifkan terhadap Kepuasan Pelanggan Retail Online hal ini dibuktikan dengan hasil sig t masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel *Reliable/prompt responses* (Kehandalan) mempunyai kekuatan pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan parsial dari

Reliable/prompt responses (Kehandalan) yang mempunyai nilai terendah yaitu sebesar 0,002.

5.1 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak *Retail Online* berkaitan dengan pengaruh Kepuasan Pelanggan.

1. Menurut responden, pihak manajemen dari *Retail Online* kurang cepat dalam memberikan pelayanan seperti dalam hal pemberian informasi. Sebaiknya pihak Retail Online harus tanggap dalam memberikan informasi kepada pelanggan secara akurat dan dapat dipercaya kemudian rahasia pribadi pelanggan tersimpan dan terjaga secara aman sehingga pelanggan merasa aman dalam bertransaksi secara *online*. Tampilan dari *web* juga harus menarik agar selalu diingat oleh pelanggan.
2. Dimensi *Reliable/prompt responses* (Kehandalan) merupakan dimensi yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Untuk menjadi saran pihak manajemen harus lebih menciptakan variasi-variasi produk yang mempunyai kuantitas dan kualitas yang baik sehingga pelanggan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Syaifudin. (1997). Reliabilitas dan Validitas, Edisi 3. Cetakan Pertama. Pustaka Pelajar Offset.

Band, William A, 1991, Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy, John Walley and Sons Inc, Canada

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 55-68.

De Ruyter, K., Bloemer, J. and Peters, P. (1997), "Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model", Journal of Economic Psychology & Marketing, Vol. 18 No. 4, pp. 387-406.

Doll, W.J. and Torkzadeh, G. (1988), "The measurement of end-user computing satisfaction", MIS Quarterly, Vol. 12, June, pp. 259-74.

Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Johnston, R. (1995), "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 No. 5, pp. 53-71.

Johnston, R. (1997), "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect", International Journal of Bank Marketing, Vol. 15 No. 4, pp. 111-16.

Joseph, M., McClure, C. and Joseph, B. (1999), "Service quality in the banking sector: the impact of technology in service delivery", International Journal of Bank Marketing, Vol. 17 No. 4, pp. 182-91.

Koller, M. (2001), "Tool offers personalization on the fly", Internet Week, 16 April, p. 15.

Kotler, dan Gary Armstrong, 1999, Principle of Marketing, 8th Edition, Prentice-Hall, New Jersey

Kotler, Philip, 1997, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 9 th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Luedi, A.F. (1997), "Personalize or perish", Electronic Markets, Vol. 7 No. 3, pp. 22-5.

Madu, C.N. and Madu, A.A. (2002), "Dimensions of e-quality", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 19 No. 3, pp. 246-58.

Mowen, John C, 1995, *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.

Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C. (1992), "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 83-95.

Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction judgments", Journal of Marketing Research, Vol. 17, November, pp. 460-9.

O'Neill, M., Wright, C. and Fitz, F. (2001), "Quality evaluation in online service environments: an application of the importance performance measurement technique", Managing Service Quality, Vol. 11 No. 6, pp. 402-17.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.

Tjiptono,F,1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service.* Edisi 1. Yogyakarta: Audi.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, Service : Quality Satisfation, Penerbit Andi, Yogyakarta

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL)", Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 2 No. 1, pp. 31-47.

Zeithaml, V.A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.

Zeithaml, V.A. (2002), "Service excellence in electronic channels", Managing Service Quality, Vol. 12 No. 3, pp. 135-8.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21 No. 1, pp. 1-12.

Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner, 2004, Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The fim, 3 rd Ed., Mc Graw Hill, New York