

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DARING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SOFIEHANDMADE.COM DI SURABAYA

ALDIAZ HARRY PERDANA  
SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
E-mail: [aldiaz\\_hp@yahoo.com](mailto:aldiaz_hp@yahoo.com)

**Abstract:** *This research was conducted to examine the effect of e-service quality and costumer satisfaction. The objective of research to know the influence of e-service quality toward costumer satisfaction on Sofiehandmade.com. This study used a non probability sampling by the number of 87 respondents by using causal research. The analysis used is simple linear regression analysis by using SPSS 20 in seeing the independent variables influence the dependent variable individually. The results showed that e-service quality significantly influence toward costumer satisfaction individually.*

**Keywords:** *e-service quality and customer satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan alat komunikasi dalam jaringan bisnis yang sedang digemari oleh konsumen adalah penggunaan jasa internet yang sekaligus berbasis *world wide web* (www). Komunikasi tersebut mulai berkembang di dunia pada tahun 1990, di dalam *world wide web* memiliki berbagai bentuk seperti teks, gambar, suara, dan lain-lain. Pertumbuhan pengguna *internet* semakin pesat seiring dengan berkembangnya alat telekomunikasi sehingga *internet* sudah dapat di akses dimana saja seperti *Wifi* di pusat keramaian, *3G*, *HSDPA*, dan lain-lain (Teknologinet, 2008).

Jumlah pemakai jasa *internet* setiap tahunnya terus meningkat, hal tersebut sesuai dengan hasil riset yang dikemukakan oleh Wahono (Kompas.com, 2011) yang mengatakan bahwa pengguna *internet* pada tahun 2010 masih mengalami peningkatan 30-35% namun pada tahun 2011 ini sudah mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu 40-45%, sedangkan Purwanti (Kompas.com, 2011) pengguna *internet* sudah naik

sebesar 52 juta pengguna pada tahun 2011 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 42 juta. Pengguna *internet* rata-rata berusia 15-64 tahun, namun rata-rata 50-80 persen adalah anak muda yang berusia 15-26 tahun.

Saat ini penggunaan *internet* sudah menjadi tren global seperti tren hidup dalam dunia bisnis. Semakin pesatnya konsumen yang menggunakan *internet*, fungsi dari *internet* tersebut menjadi semakin luas, tidak hanya dengan mengirim *email*, melihat info, membuka sebuah berita (Schaupp, 2005). Konsumen saat ini menggunakan *internet* untuk membuka usaha atau bahkan membeli produk, yang biasa disebut dengan *online shopping*. Hal tersebut juga dibahas oleh Wahono (Kompas, 2011) transaksi jual beli terjadi pada toko *online*.

Ukuran dan *volume* transaksi di toko *online* memang masih sangat kecil. Data yang dimiliki *MarkPlus Insight* tahun 2010 menunjukkan bahwa penetrasi penduduk Indonesia yang pernah melakukan belanja *online* baru 6,3%, namun ketika survei kembali dilakukan pada bulan April 2011 penetrasi belanja *online*

meningkat 2 kali lipat menjadi 12,7%. Data ini menunjukkan bahwa dari waktu ke waktu belanja di *internet* akan naik kedepannya.

Berlandaskan perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di *internet* dan pengalaman berbelanja konvensional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas jasa spesifik untuk konteks *electronic retailing*. Di antara sekian banyak model kualitas jasa daring (dalam jaringan) yang banyak berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integratif adalah model e-SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2002). Pada prinsipnya, model ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks pengalaman berbelanja *online*.

Berdasarkan proses tiga tahap menggunakan *focus groups* eksploratoris dan dua tahap pengumpulan dan analisis data empiris, Zeithaml et al., (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi, sebagai berikut: (1) efisiensi (2) reliabilitas (3) *fulfillment* (4) privasi (5) daya tanggap (*responsiveness*) (6) kompensasi (7) kontak (*contact*), yang membentuk skala "*core online service*" dan skala "*recovery online service*". Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi) merupakan skala inti e-SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer *online*. Dimensi-dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, kontak) merupakan skala *recovery e-SERVQUAL*. Maksudnya, dimensi-

dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

Memanfaatkan kekuatan *online* dan segala *tools* yang ada disana adalah salah satu bentuk dari kreativitas dan inovasi dalam membangun bisnis UKM, karena kekuatan yang ada di dunia *online* merupakan bentuk dari aktivitas pemasaran, apakah itu sekadar untuk saluran promosi, tempat jual beli maupun saluran distribusi yang alternatif untuk UKM di Indonesia. (Marketeters, April 2012).

Di Indonesia, ada dua tipe pelaku UKM. Bisnis UKM yang pertama yang memandang *internet* sebagai hal yang rumit untuk ditelusuri, mahal biayanya, serta membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari. UKM tipe kedua adalah, mereka yang memiliki pandangan bahwa dunia *online* adalah sesuatu yang positif. Apapun bisnisnya, banyak yang bisa *go-online*, apakah itu untuk sarana promosi maupun *channel* alternatif (April 2012).

UKM yang sudah memanfaatkan dunia *online* mendapat apresiasi dari majalah *Marketeters* edisi April 2012 dengan memberikan *show-case* terhadap 50 UKM di dunia *online*. Tujuannya agar aktivitas yang dilakukan dan berbagai keuntungan yang mereka raih dari pemanfaatan dunia *online* ini bisa memberikan inspirasi kepada para pelaku UKM yang masih berpikir *offline*.

Dari "Top 50 UKM Go Online" yang terpilih, salah satunya berasal dari Surabaya, yaitu *Sofiehandmade.com*. UKM ini dimiliki oleh Sofie Mustikasari, dengan usaha kerajinan tangannya yang memaksimalkan bahan-bahan natural sejak tahun 2000. Melalui *Sofiehandmade.com*, aneka ragam produk jadi kerajinan tangannya ini

kini sudah menembus pasar mancanegara mulai dari Singapura hingga ke Kroasia. UKM yang dibina oleh Semen Gresik ini berhasil menjadi juara umum di ajang UKM Award Semen Gresik tahun 2010. Satu yang menarik dari usahanya adalah bagaimana dengan semangat *entrepreneurship* yang dimiliki, Sofie dapat merangkul sumber daya yang ada disekitarnya, mulai dari orang-orang di sekitar lingkungannya hingga sumber daya material yang tersedia untuk menciptakan produk kerajinan tangan yang unik, berkualitas dengan harga terjangkau.

Survei yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang masuk dalam *Fortune 500* menunjukkan bahwa 71% diantaranya berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam 5 tahun kedepan, namun hanya 18% perusahaan yang memiliki program mapan untuk memantau kepuasan pelanggan (*Business Review Weekly*, 31 March 1997). Lovelock *et al.*, (2004) mengamati bahwa trend serupa dijumpai pula di kawasan Asia, Australia dan Selandia Baru (Tjiptono, 2011:287).

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand*

*extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono, 2011:288).

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, mereka akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2002:145). Dalam penelitian Behjati *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa "*The findings of the survey indicate that there is a growing influence and importance in the relationship between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty in remarkable and competitive online businesses*". Yang artinya adalah temuan dari survei tersebut menunjukkan bahwa ada pertumbuhan pengaruh dan kepentingan dalam hubungan antara kualitas layanan daring dan kepuasan *online* dan loyalitas dalam bisnis *online* yang luar biasa dan kompetitif. Hal serupa juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin (2007), yang menyatakan bahwa pentingnya kualitas layanan *online* dalam meningkatkan kepuasan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan daring terhadap kepuasan

konsumen *Sofiehandmade.com* di Surabaya. Tujuannya untuk membahas dan menganalisis pengaruh kualitas layanan daring terhadap kepuasan konsumen *Sofiehandmade.com* di Surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai: (1) *the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen* (2) *the act of fulfilling a need or desire* (3) *an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury etc.*

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari *Washington State University* ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif) (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya) (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).

Berdasarkan kajian literatur, data wawancara kelompok, dan wawancara personal, Giese dan Cote (2000) mengajukan kerangka

defisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Kerangka tersebut bukanlah definisi generik untuk istilah kepuasan. Menurut mereka, definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar variasi. Di dalam kerangka defisional yang diajukan, mereka mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan definisi kepuasan, dan menguraikan proses menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antar studi/riset. Berdasarkan kerangka defisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah: (1) rangkuman berbagai intensitas respon afektif. Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya (2) dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut (3) yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

Kerangka defisional yang dikemukakan Giese dan Cote (2000) ini sangat bermanfaat sebagai pedoman atau panduan bagi para peneliti yang ingin melakukan studi kepuasan pelanggan. Selama ini riset kepuasan pelanggan banyak dikritik dalam hal minimnya standarisasi definisi dan metodologi (Peterson

dan Wilson, 1992), dan ambiguitas serta ketidakjelasan konsep (Teas dan Palan, 1997).

Menurut Irawan (2009:35), terdapat lima faktor pendorong terkait tingkat kepuasan pelanggan dalam produk jasa, kelima faktor pendorong tersebut adalah: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya

Secara sistematis tingkat kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri bahwa harapannya telah terlampaui ataupun telah terpenuhi. Dari hasil penjelasan di atas dapat diambil 3 kesimpulan, yaitu: Apabila harapan pelanggan lebih besar dari persepsinya, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan tidak puas terhadap penanganan keluhan. Apabila harapan pelanggan sama dengan persepsinya, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan cukup puas terhadap penanganan keluhan. Apabila harapan pelanggan lebih kecil dari persepsinya, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan sangat puas terhadap penanganan keluhan.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler dan Keller (2007:179) mengemukakan salah satunya adalah dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung dengan cara: (1) para responden dapat diberi pertanyaan untuk mengukur maksud pembelian ulang (2) para responden dapat diberi pertanyaan untuk mengukur kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

Dari beberapa teori diatas, maka peneliti menggunakan indikator pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:179).

## Kualitas Layanan Daring

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat Deming *et al.*, (1986) dalam Yamit (2005:7).

Deming *et al.*, (1986) dalam Yamit (2005:7) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Deming *et al.*, (1986) dalam Yamit (2005:7) juga mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Deming *et al.*, (1986) dalam Yamit (2005:7) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Secara obyektif kualitas menurut Deming *et al.*, (1986) dalam Yamit (2005:337) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Davis (1994) dalam Yamit (2005:8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendekatan yang digunakan Davis (1994) dalam Yamit (2005:8) ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan

jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Gaspersz (2002: 181) mendefinisikan kualitas totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Menurut Purnama (2006:15-16) menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas.

Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah: (1) kebutuhan konsumen dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain (2) Produksi layanan

memerlukan tingkatan "customization atau individual customer" yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sasarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi, dan pelayanan restoran, harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual (3) *output* sistem layanan tidak terwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasar spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk manufaktur jika rusak dapat ditukar atau diganti, sedangkan produk layanan harus diikuti dengan permohonan maaf dan reparasi (4) produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama – sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen (5) konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari konsumen. Misalnya konsumen restoran layanan cepat menempatkan ordernya sendiri atau mengambil makanan sendiri, membawa makanan sendiri ke meja, dan diharapkan membersihkan meja ketika setelah makan (6) layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan. Misalnya kualitas layanan kesehatan tergantung interaksi pasien, perawat, dokter, dan petugas kesehatan lain. Di sini perilaku dan moral pekerja merupakan hal yang kritis dalam menyediakan kualitas layanan (7) banyak organisasi layanan harus menangani sangat banyak transaksi konsumen.

Misalnya pada hari-hari tertentu, sebuah bank mungkin harus memproses jutaan transaksi nasabah pada berbagai kantor cabang dan mesin bank atau barangkali Perusahaan jasa kiriman harus menangani jutaan paket kiriman diseluruh dunia.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Tjiptono (2011:198) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah: (1) *reliability*(kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan (2) *responsiveness*(daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (3) *assurance*(jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan (4) empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan (5) *tangibles* (bukti fisik) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Tjiptono (2011:198) tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan

mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Berlandaskan perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di *internet* dan pengalaman berbelanja konvensional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas jasa spesifik untuk konteks *electronic retailing*. Di antara sekian banyak model kualitas jasa daring yang banyak berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integratif adalah model e-SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2002). Pada prinsipnya, model ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *SERVQUAL* ke dalam konteks pengalaman berbelanja *online*.

Berdasarkan proses tiga tahap menggunakan *focus groups* eksploratoris dan dua tahap pengumpulan dan analisis data empiris, Zeithaml *et al.*, (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi, sebagai berikut: (1) efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal (2) reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya (3) *fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (4) privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pembayaran pelanggan terjamin keamanannya (5) daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki

mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online* (6) kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk (7) kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin), yang membentuk skala "*core online service*" dan skala "*recovery online service*". Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi) merupakan skala inti *e-SERVQUAL* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer *online*. Dimensi-dimensi ini meliputi pula kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan *online* rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan penggunaan situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, kontak) merupakan skala *recovery e-SERVQUAL*. Maksudnya, dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan *online* mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

## Pengaruh Kualitas Layanan Daring Dengan Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas layanan daring dengan kepuasan konsumen disampaikan dalam penelitian oleh Swaid dan Wigand (2007:4-5) menyatakan bahwa "*Service quality research indicates that studying e-service quality is more valuable when it is associated with variables such as perceived control, perceived risk and satisfaction (Lee and Lin, 2005; Zeithaml et al., 2000). As online customers are more difficult to satisfy and retain compared to the traditional customer*". Yang artinya adalah penelitian kualitas layanan menunjukkan bahwa mempelajari kualitas layanan daring lebih berharga ketika dikaitkan dengan variabel seperti *perceived control*, *perceived risk* dan kepuasan karena sebagai konsumen *online* lebih sulit untuk mengalami kepuasan dan dipertahankan dibandingkan dengan pelanggan tradisional. Dan juga diungkapkan dalam penelitian Behjati et al., (2012) yang menyatakan bahwa "*The findings of the survey indicate that there is a growing influence and importance in the relationship between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty in remarkable and competitive online businesses*". Yang artinya adalah temuan dari survei tersebut menunjukkan bahwa ada pertumbuhan pengaruh dan kepentingan dalam hubungan antara kualitas layanan daring dan kepuasan *online* dan loyalitas dalam bisnis *online* yang luar biasa dan kompetitif.

H1: Ada pengaruh kualitas layanan daring terhadap kepuasan secara parsial

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Artinya

penelitian yang dilakukan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13).

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang terdiri dari laki-laki dan perempuan minimal 18 - 50 tahun, sampel sebanyak 87 responden, pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, karena jumlah populasi relatif kecil maka digunakan *sampling* jenuh. Penelitian ini bertempat di *Sofiehandmade.com* Surabaya.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas yaitu kualitas layanan daring dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Kualitas layanan daring adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan keunggulan pelayanan *online* kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas karena harapan mengenai kualitas layanan daring sesuai dengan apa yang dirasakannya, yaitu antara lain: (a) efisiensi yaitu berkenaan dengan kemampuan pelanggan untuk mengakses *Sofiehandmade.com*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk, reliabilitas atau tersebut, dan meninggalkan *Sofiehandmade.com* dengan upaya minimal. Indikator yang digunakan adalah: (1) *sofiehandmade.com* mudah di akses dari berbagai alat komunikasi (2) *sofiehandmade.com* memiliki alamat situs yang mudah diingat (3) konsumen *Sofiehandmade.com* mudah mencari informasi dan melihat tampilan produk (4) konsumen dalam mengakses *Sofiehandmade.com* membutuhkan biaya yang rendah (5)

cara pemesanan produk *Sofiehandmade.com* mudah dan cepat (b) reliabilitas yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis *Sofiehandmade.com*, khususnya sejauh mana *Sofiehandmade.com* tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Indikator yang digunakan adalah: (1) tampilan

*Sofiehandmade.com* menarik untuk dilihat konsumen (2) semua tombol fungsi di *Sofiehandmade.com* berfungsi dengan baik (3) semua link di *Sofiehandmade.com* berfungsi dengan baik (c) *fulfillment* yaitu memenuhi akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Indikator yang digunakan adalah: (1)

*sofiehandmade.com* melayani pemesanan produk dengan cepat dan tepat (2) *sofiehandmade.com* membalas email konsumen dengan baik dan cepat (3) *sofiehandmade.com* menyediakan semua kategori produknya (4) *sofiehandmade.com* memenuhi dan mengirim produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (d) privasi yaitu menjamin bahwa data berperilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan keamanan informasi pembayaran. Indikator yang digunakan adalah: (1)

*sofiehandmade.com* melindungi identitas konsumen (2) *sofiehandmade.com* merahasiakan transaksi pembayaran konsumen (e) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu merupakan kemampuan *Sofiehandmade.com* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online. Indikator yang digunakan adalah: (1) *sofiehandmade.com* memberikan informasi dan solusi kepada konsumen sewaktu timbul masalah dengan baik (2) *sofiehandmade.com* menginformasikan mekanisme

pengembalian produk yang rusak atau tidak sesuai pesanan dengan mudah (3) *sofiehandmade.com* menyediakan garansi ketepatan waktu pembuatan dan pengiriman produk (4) *sofiehandmade.com* menyediakan garansi bahan dan bentuk produk sesuai dengan pemesanan (5) *sofiehandmade.com* menyediakan garansi pengemasan produk dengan baik dan aman (6) *sofiehandmade.com* menyediakan garansi penggantian/perbaikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan (f) kompensasi yaitu menyediakan pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. Indikator yang digunakan adalah: (1) *sofiehandmade.com* menyediakan pengembalian uang terhadap produk yang tidak sesuai atau rusak (2) *sofiehandmade.com* memberikan biaya pengiriman produk sesuai dengan daerahnya (3) *sofiehandmade.com* memberikan biaya pengemasan produk secara gratis (4) *sofiehandmade.com* menanggung biaya penanganan pengembalian produk (g) kontak (*contact*) yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan untuk bisa berkomunikasi dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin). Indikator yang digunakan adalah: (1) *sofiehandmade.com* menginformasikan pihak yang bisa dihubungi setiap waktu (2) pihak *Sofiehandmade.com* dapat dihubungi dengan mudah, baik melalui telepon.

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu adalah kepuasan (*satisfaction*), kepuasan yaitu konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk.

Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu melalui penyebaran angket berupa *email* kepada konsumen *Sofiehandmade.com* di

Surabaya. Data sekunder yang meliputi gambaran umum perusahaan. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan observasi, wawancara dan angket.

Teknik analisis data dengan Regresi Linier Sederhana, yaitu menggunakan *Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 20.

## HASIL

Data yang diperoleh menggunakan skala likert, yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan daring (X) dan kepuasan konsumen (Y). Pembahasan hasil penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkategorikan rata-rata tanggapan responden atas masing-masing indikator-indikator pernyataan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan penghitungan rata-rata semua item pernyataan pada komponen-komponen tersebut serta digunakan interval kelas.

Analisis model untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan daring (X) terhadap kepuasan konsumen (Y), maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science* (SPSS) *for Windows*. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Data Koefisien Regresi Linier Sederhana**

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig
(Constant)	-1,085	-	-2,427	,017
X	1,204	,779	11,470	,000
R =		0,779		
R <sup>2</sup> =		0,608		
Adjusted R square =		0,603		

Sumber: data diolah penulis

Dari tabel 1 dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = -1,085 + 1,204X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa konstanta sebesar -1,085 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari kualitas layanan daring (X), nilai kepuasan konsumen adalah -1,085. Koefisien regresi sebesar 1,204 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu nilai pada kualitas layanan daring akan memberikan kenaikan skor sebesar 1,204.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana hasil perhitungan sebesar 0,608 atau 60,8 % yang berarti variabel kualitas layanan daring (X) dapat menjelaskan kepuasan konsumen (Y) sebesar 60,8 % sedangkan 39,2 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat maka dapat dilihat besarnya R (koefisien korelasi), diketahui R (koefisien korelasi) sebesar 0,779 atau 77,9 % yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat.

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa t untuk variabel kualitas layanan daring (X) sebesar 11,470

didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan daring (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

## PEMBAHASAN

### Kualitas Layanan Daring Berpengaruh Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan pengalaman transaksi pembelian *online*. Menurut Irawan (2009:35) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga dan biaya. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen *Sofiehandmade.com* juga dipengaruhi oleh kualitas layanan daring.

Berdasarkan data primer (angket) yang telah diolah dengan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa kualitas layanan daring mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,8 % sedangkan sisanya sebesar 39,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya faktor kepercayaan konsumen dan faktor marketing mix (harga, produk, promosi, dan distribusi). Dari hasil uji t juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan daring mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Davis (1994) dalam Yamit (2005:8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendekatan yang digunakan Davis (1994) dalam Yamit (2005:8) ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Hal diatas dilakukan oleh *Sofiehandmade.com* melalui merangkul sumber daya yang ada disekitarnya, mulai dari orang-orang di sekitar lingkungannya hingga sumber daya material yang tersedia untuk menciptakan produk kerajinan tangan yang unik, berkualitas dengan harga terjangkau. *Sofiehandmade.com* juga mendukungnya melalui tiga komitmen yaitu, *educating ourselves and customers, reducing our enviromental footprint*, dan *giving back*. Komitmen ini dituangkan dalam konsep pengerjaan ramah lingkungan yang membantu menjaga keseimbangan alam dengan setiap bahan yang digunakan adalah bentuk dari rasa peduli *Sofiehandmade.com* terhadap lingkungan.

Berdasarkan itu, *Sofiehandmade.com* selalu memberikan kualitas layanan daring yang terbaik kepada seluruh konsumennya. Gambaran kualitas layanan daring *Sofiehandmade.com* dalam efisiensi adalah *Sofiehandmade.com* memiliki situs dengan alamat yang mudah diingat dan bisa di akses dari berbagai alat komunikasi, seperti PC (*Personal Computer*), *Notebook*, *Smartphone*, *Tab/Pad* dan lainnya sehingga konsumen mudah mencari informasi tentang produk dan cara pemesanan dengan hanya mengeluarkan biaya yang rendah dibanding mendatangi toko fisik secara langsung.

*Sofiehandmade.com* dalam reliabilitas adalah tampilan situs menarik untuk dilihat konsumen

karena mempunyai tema dan warna yang tepat dan sesuai produknya yaitu kerajinan tangan. Tombol fungsi mempunyai tata letak yang mudah dan berfungsi dengan baik, didukung dengan link yang terhubung dengan akun *Facebook*, situs Dinas UMKM dan *email*.

*Fulfillment* dalam *Sofiehandmade.com* adalah mampu melayani pemesanan produk secara *online* dengan cepat, baik melalui *email* dan telepon, juga selalu bisa memenuhi pemesanan dalam semua stok produk yang ditampilkan di situsnya seperti souvenir pernikahan, undangan pernikahan, kotak saserahan dan lainnya. *Sofiehandmade.com* juga mampu memenuhi pemesanan dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

Gambaran privasi dalam *Sofiehandmade.com* adalah selalu menjamin kerahasiaan dan keamanan data perilaku berbelanja konsumennya baik dalam identitas dan transaksi pembayaran dari pihak lain manapun untuk memberikan rasa nyaman dan mencegah tindakan kejahatan.

*Sofiehandmade.com* memiliki daya tanggap (*responsiveness*) dengan selalu memberikan informasi dan solusi kepada konsumen baik melalui *email* atau telepon sewaktu timbul masalah dengan baik seperti memberi informasi mekanisme pengembalian produk yang rusak atau tidak sesuai pesanan dengan mudah. *Sofiehandmade.com* juga menyediakan garansi berupa ketepatan waktu pembuatan dan pengiriman produk, bahan dan bentuk produk sesuai dengan pemesanan, pengemasan produk dengan baik dan aman, juga penggantian/perbaikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan.

*Sofiehandmade.com* menggambarkan kompensasi dengan menyediakan pengembalian uang terhadap produk yang tidak sesuai

atau rusak, juga menanggung biaya penanganan pengembalian produk dan memberikan biaya pengemasan produk secara gratis. *Sofiehandmade.com* dalam hal pengiriman produk melakukan penyesuaian biaya sesuai dengan daerahnya yaitu gratis untuk wilayah Surabaya, biaya penuh untuk luar Surabaya, dan biaya penuh ditambah biaya ekstra untuk luar negeri.

Gambaran kualitas layanan *online* dalam kontak (*contact*) adalah *Sofiehandmade.com* memenuhi kebutuhan konsumen untuk bisa melakukan komunikasi dengan staf layanan secara langsung apabila ingin mengetahui informasi, bertransaksi maupun penyelesaian masalah dengan menginformasikan pihak yang bisa dihubungi setiap waktu baik melalui telepon.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2002:145). Hal serupa juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmatin (2007), yang menyatakan bahwa pentingnya kualitas layanan daring dalam meningkatkan kepuasan.

Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk mempertahankan pasar dalam persaingan adalah

memberikan kepuasan pelanggan dan merupakan suatu hal yang selama ini ingin dicapai oleh para perusahaan. Kepuasan itu sendiri memiliki beberapa definisi seperti yang diungkapkan oleh para ahli bahwa kepuasan adalah keseluruhan sikap yang menunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002:89). Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, maka penting bagi pemasar perusahaan untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Nilai koefisien determinasi berganda atau *R Square* sebesar 0,608 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan daring terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model analisa ini yaitu faktor kepercayaan konsumen, faktor *marketing mix* (harga, produk, promosi dan distribusi).

Dari analisis dan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan daring mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan didapat *t* hitung sebesar 11,470, karena *t* hitung > dari *t* tabel 1,9883, maka *H<sub>0</sub>* ditolak pada *level of significant* 5 %. Sehingga secara parsial kualitas layanan daring (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan pada variabel kualitas layanan daring (X) maka ada perubahan pada kepuasan konsumen (Y).

## SARAN

Peneliti menyampaikan berbagai saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi *Sofiehandmade.com* dan penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran yang disampaikan oleh peneliti yaitu:

Bagi *Sofiehandmade.com* dalam penelitian ini terdapat 2(dua) dimensi dengan *total score* terendah yaitu daya tanggap dan kompensasi, sehingga peneliti mempunyai saran untuk meningkatkan dimensi tersebut melalui *Sofiehandmade.com* lebih rutin mengecek email tentang keluhan konsumen dan memberikan solusi dengan cepat, *Sofiehandmade.com* menginformasikan mekanisme garansi dan pengembalian produk dengan mencantumkan di *website*, *Sofiehandmade.com* memberikan potongan/diskon biaya pengiriman produk terhadap daerah tertentu atau jumlah pesanan tertentu.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 39,2% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel kualitas layanan daring dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini misalnya kepercayaan konsumen atau faktor *marketing mix* (harga, produk, promosi dan distribusi).

## DAFTAR PUSTAKA

Tekno. 2008. Perkembangan teknologi Internet di Indonesia. (Online), (<http://www.teknologinet.com/2008/2009/perkembangan-teknologi-internet-di-indonesia.html>, diakses 12 Desember 2012).

Behjati, Saeed, Mohammad Nahich, and Siti Norezam Othaman. 2012. Interrelation

between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. *Journal of Business and Management* 4 (9): 84-95.

Gaspersz, D. 2002. *ëls Senis Capability Approach an Adequate Basis for Considering Human Development. Journal of Review of Political Economy* 14 (4): 435-461.

Giese, J.L. dan J.A. Cote 2000, "Defining Customer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* 15 (1): 1-24.

Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ke dua belas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Lee, G. dan Lin, H. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2): 161-176.

Lovelock, C., P. Patterson, dan R. Walker. 2004. *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*, 3<sup>rd</sup> ed. French Forest: Pearson Education Australia.

Marketeers. XVIII. April, 2012. "UKM Go Online", hal. 15.

Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Salim. Jakarta: Erlangga.

Purnama, Nursya, bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Purwanti, T .2011. *Potensi E-commerce Indonesia*. (Online)

- (<http://tekno.kompas.com/read/2011/07/19/22344890/>, diakses 20 Juni 2011)
- Peterson, R.A. dan W.R. Wilson 1992, Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact, *Journal of The Academy of Marketing Science* 20: 61-71.
- Rohmatin, Yuyun Yuniar. 2007. Pengukuran Kualitas Website Maskapai Penerbangan Menggunakan Metode E-Servqual dan Analisis Importance and Performance Matrik. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Schaupp, L. C., dan Belanger, F. 2005. A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research* 6 (2): 95-111.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swaid, S.I., dan Rolf T.Wigand. 2007, "Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty", *Journal of Marketing* 4: 1-15.
- Teas, R.K. dan K.M. Palan 1997, The Realms of Scientific Meaning Framework for Constructing Theoretically Meaningful Nominal Definitions of Marketing Concepts. *Journal of Marketing*. 61: 52-67.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahono, T dan Wahyudi, R. 2011. *Naik 13 juta pengguna Internet 55 juta. (Online)*, (<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet..Indonesia.55.Juta.Orang>), diakses 12 Desember 2011)
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman dan A. Malhotra. 2002. "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 362-375.