

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ONLINE (STUDI PADA DKPOP SHOP)

Sebti Atul Awaliyah dan Saino

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : sebtiawaliyah@gmail.com

Abstract

The rapid development of e-commerce in Indonesia has spurred competition between businesses in the virtual world. Therefore, providing the best service is an online business site efforts in creating customer satisfaction. SERVQUAL has been one of the most widely used scales for measuring service quality. From the traditional model of SERVQUAL Zeithaml, et al (1985) successfully developed five main dimensions of service quality, to seven e-SERVQUAL dimensions which consist of efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation and contact. The result of this research showed that the simultaneous independent variable service quality (X) have effect on dependent variable customer satisfaction (Y). And partial independent variable's which consists of efficiency (X1), reliability (X2), and responsiveness (X5) have effect on customer satisfaction (Y). Contrary to other four dimensions fulfillment (X3), privacy (X4), compensation (X6), and contact (X7) have no effect on dependent variable customer satisfaction (Y). Adjusted R Square Value = 0,415 means 41,5% of the customer satisfaction can be explained by the independent variable in this research and as the amount over 58,5% which affected by other variables outside this research model.

Keyword : e-SERVQUAL, customer satisfaction

Abstrak

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis online dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *SERVQUAL* telah menjadi salah satu skala yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dari model tradisional *SERVQUAL* Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas layanan, menjadi tujuh dimensi *e-SERVQUAL* meliputi efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel independen kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Dan secara parsial variabel independen yang terdiri dari efisiensi (X1), reliabilitas (X2), dan daya tanggap (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Sebaliknya dengan empat dimensi lainnya yaitu, jaminan (fulfillment) (X3), privasi (X4), kompensasi (X6), dan kontak (X7) tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Nilai Adjusted R Square = 0,415 yang berarti 41,5% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas layanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah.

Perkembangan Teknologi informasi internet telah memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya Teknologi internet telah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang primitif menuju masyarakat modern. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan perbuatan hukum seperti misalnya melakukan jual-beli. Salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang dionlinekan melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya di kenal di seluruh dunia.

Dari pengguna internet di seluruh dunia Indonesia kini berada pada urutan keempat. Setelah, China yang berada di peringkat pertama (513 juta pengguna internet), Jepang, India, dan Korea Selatan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat, Hal itu di karenakan oleh banyak faktor, antara lain kemudahan dalam mengakses data dengan internet mobile, situs-situs social network yang lagi populer, ditambah lagi dengan tarif akses data internet yang semakin murah dari hari ke hari. Berdasarkan Departemen Pendaftaran Internet Nasional APJII, pengguna internet di Indonesia membludak di 2012. Berikut data perkembangan pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2012 :

Tabel 1
Perkembangan Pengguna Internet di
Indonesia

Tahun	Pemakai Internet
2008	31.000.000
2009	40.400.000
2010	48.700.000
2011	55.000.000
2012	63.000.000

Sumber : APJII & Sharing Vision (data diolah)

Penggunaan internet tersebut tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang

dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang sekarang di Indonesia telah mulai diperkenalkan melalui beberapa seminar dan telah mulai penggunaannya oleh beberapa perusahaan yaitu electronic commerce atau yang lebih dikenal dengan E-Commerce, E-Commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet. Mengenai tren perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*, perusahaan *e-commerce* asal Jepang, Rakuten telah melakukan survey terkait pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Dari penelitian tersebut terungkap, sebanyak 80 % pengguna internet Indonesia mulai berbelanja online dalam dua tahun terakhir. (swa.co.id)

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Internet telah menciptakan peluang bisnis baru, mengubah batasan proses bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan baru ekonomi online global. Pertumbuhan ini sangat cepat dan sangat berbeda, dimana kebijakan-kebijakan konvensional dalam mengambil

keputusan tidak dapat digunakan dalam mengambil keputusan pada pembelian online.

Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis online dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *SERVQUAL* telah menjadi salah satu skala yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dari model tradisional *SERVQUAL* Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas layanan, menjadi tujuh dimensi *e-SERVQUAL* meliputi efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak.

Evaluasi kualitas layanan akan mendahului penilaian terhadap kepuasan. Konsumen cenderung mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan dan merasakan kepuasan atas layanan yang diterimanya. Penilaian terhadap kualitas dan kepuasan akan membentuk niat berperilaku yang dilakukan konsumen. Niat berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang dilakukan. (Brady dan Robertson, 2001:66)

DKpop Shop adalah salah satu toko CD/DVD Kpop dan Jpop original yang memudahkan Kpopers (penyuka musik korea) dan Jpopers (penyuka musik jepang) di Indonesia untuk mendapatkan CD/ DVD Kpop dan Jpop asli dari negara asalnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan

Judul : “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi pada DKpop Shop)”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

Apakah kualitas layanan, yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* (jaminan), privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop baik secara simultan dan parsial?

Tujuan

Dari rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan pembahasan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan, yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* (jaminan), privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop baik secara simultan dan parsial.

KAJIAN PUSTAKA

1. E-Commerce

“E-commerce yaitu suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat

dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.” (Munir Fuady, 2005 : 407).

E-commerce adalah bagian dari e-business, yaitu berjualan secara online. E-commerce juga telah ditetapkan sebagai proses yang meliputi menarik pelanggan, pemasok dan mitra eksternal. Secara keseluruhan, e-commerce dapat digambarkan sebagai penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis. Lebih formalnya, secara digital memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu. E-commerce selain memberikan informasi kepada pengunjung tentang perusahaan, sejarahnya, kebijakan, produk dan peluang kerjanya, transaksi perusahaan atau situs itu menawarkan untuk melakukan transaksi atau mempermudah penjualan produk dan jasa online.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain

disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

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

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2007), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi 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 dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

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), yaitu : hehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung.

Dari model tradisional SERVQUAL diatas. Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi e-SERVQUAL (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173), meliputi:

a. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. Fulfillment (Jaminan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

d. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit (alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

e. Daya Tanggap

Kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

f. Kompensasi

Meliputi, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk

g. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Berdasarkan teori diatas, maka dalam penelitian ini pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan indikator:

- a. Efisiensi
- b. Reliabilitas
- c. Fulfillment (jaminan produk)
- d. Privasi
- e. Daya Tanggap
- f. Kompensasi
- g. kontak.

3. Kepuasan Pelanggan

Secara linguistik, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil

perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga

antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh signifikan antara dimensi kualitas pelayanan Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment* (Jaminan), Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi dan Kontak terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dan data yang diperoleh di analisis dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan secara online melalui website dan *e-mail* DKpop Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan DKpop Shop yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari dua kali. Berdasarkan dari data hasil wawancara, diketahui jumlah pelanggan DKpop Shop sebanyak 1088. Dan sesuai dengan kriteria

tersebut, maka dari jumlah 1088 pelanggan DKpop Shop, hanya 390 pelanggan yang dapat dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel menurut Malhotra (2006:291) jumlah sampel minimal adalah empat atau lima kali jumlah variable atau atribut yang ditentukan. Atas dasar pendapat tersebut, dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 115. Jumlah tersebut ditentukan berdasar pendapat malhotra yaitu 23 atribut pernyataan dikalikan 5. Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 10% dari jumlah minimal sampel berdasarkan perhitungan. Maka jumlah sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 126 responden, dan hal ini dirasa cukup untuk mewakili dan sudah sesuai dengan standar yang di anggap dapat mewakili populasi yang diambil pengambilan secara random sampling.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan angket yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data (a) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. setelah pengujian validitas maka akan di uji validitas butir dari angket. Dalam penelitian

ini menggunakan program SPSS 16 for Windows. (b) Uji Reliabilitas Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk angket. (c) Uji Asumsi Klasik yang meliputi : (1) Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. (2) Uji Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas menyatakan adanya hubungan linier sempurna (pasti) di antara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui adanya Multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (Variance inflation Factor). Dikatakan tidak ada Multikolinieritas apabila nilai VIF dibawah 10. (3) Uji Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang

baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. (d) Regresi Berganda. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat dan dalam perhitungannya dengan bantuan SPSS 16 for windows dengan persamaan garis :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

Y = Variabel kepuasan pelanggan

X1 = Variabel efisiensi

X2 = Variabel reliabilitas

X3 = Variabel fulfillment

X4 = Variabel privasi

X5 = Variabel daya tanggap

X6 = Variabel kompensasi

X7 = Variabel kontak

a = Nilai konstanta

b1, b2, b3, b4, b5, b6, b7 = Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y. (Algifari, 2000)

(d) Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel terikat Y yang dijelaskan oleh variabel bebas

didalam garis regresi. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka mempunyai garis regresi yang kurang baik. (e) Uji t. Uji t merupakan uji parametrik untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. $H_0 : b_i = 0$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. $H_1 : b_i \neq 0$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (f) Uji F. Uji signifikansi secara bersama-sama disebut juga dengan uji F, karena menggunakan nilai F untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan variabel yang digunakan untuk menjelaskan kualitas layanan yang terdiri dari efisiensi, reliabilitas, fulfillment (jaminan), privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak serta variabel terikat yakni kepuasan pelanggan setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan cronbach alpha menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dengan nilai sebesar 0,948, dimana batas suatu variabel dapat dinyatakan reliabel adalah lebih besar

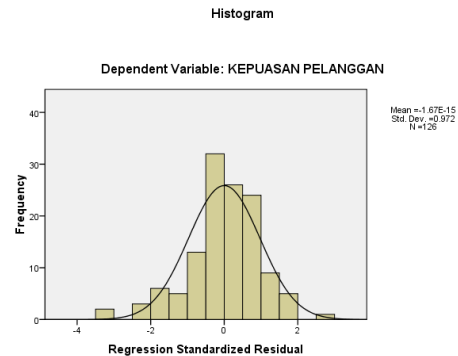
dari 0,60. Dengan demikian keseluruhan variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, jumlah kunjungan, dan jumlah berbelanja (transaksi) dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelaminnya sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan terlihat dari hasil distribusi frekuensi yang menunjukkan 93 orang (73,81%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (26,19%). Sedangkan berdasarkan usia sebagian besar responden berusia 13 – 17 Tahun sebanyak 66 orang (52,38%), responden yang berusia 18 – 24 tahun sebanyak 51 orang (40,48%), dan yang berusia lain-lain (dibawah 13 tahun/ diatas 24 tahun) sebanyak 9 orang (7,14%). Berdasarkan pendidikan terakhir sebanyak 16 orang (12,70%) merupakan lulusan SD/MI, 28 orang (22,22%) merupakan lulusan SMP/MTS, 62 orang (49,21%) merupakan lulusan SMA/MA, dan sisanya sebanyak 20 orang (15,87%) merupakan lulusan Perguruan Tinggi. Dan sebagian besar responden sebanyak 83 orang (65,87%) responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sebanyak 7 orang

(5,56%) bekerja sebagai Pegawai Negeri, dan 36 orang (28,57%) bekerja sebagai Pegawai Swasta. Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Website DKpop Shop sebanyak 36 orang (28,57%) responden sudah mengunjungi website DKpop Shop sebanyak 1–2 kali. 18 orang (14,29%) responden sudah mengunjungi website DKpop Shop sebanyak 3–4 Kali. 13 orang (10,32%) responden sudah mengunjungi website DKpop Shop sebanyak 5–6 kali. Dan sisanya sebanyak 59 orang (46,82%) responden sudah mengunjungi website DKpop Shop sebanyak lebih dari 7 kali. Sedangkan berdasarkan Jumlah Belanja (transaksi) di Website DKpop Shop sebagian besar responden sebanyak 60 orang (47,62%) responden pernah berbelanja di DKpop Shop sebanyak 2 kali. 42 orang (33,33%) responden pernah berbelanja di DKpop Shop sebanyak 3–4 Kali. 14 orang (11,11%) responden pernah berbelanja di DKpop Shop sebanyak 5–6 kali. Dan sisanya sebanyak 10 orang (7,94%) responden pernah berbelanja di DKpop Shop sebanyak lebih dari 7 kali.

Hasil Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari uji asumsi klasik, yang masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut.

Gambar 1
Histogram

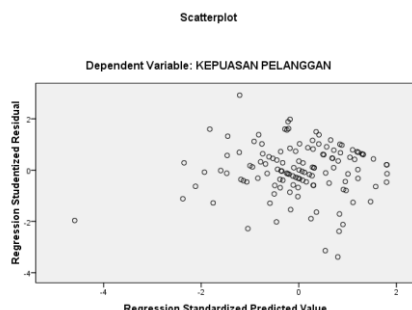


Hasil Uji Normalitas dapat dilihat berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat persebaran data pada Histogram terlihat membentuk garis lonceng. Maka dapat dikatakan persebaran data berdistribusi normal.

Berdasarkan Hasil Uji Multikolinieritas diperoleh data bahwa nilai VIF untuk variabel efisiensi sebesar $1,404 < 10$, nilai VIF untuk reliabilitas sebesar $1,618 < 10$, nilai VIF untuk variabel *fulfillment* (jaminan) sebesar $1,896 < 10$, nilai VIF untuk variabel privasi sebesar $1,483 < 10$, nilai VIF untuk daya tanggap sebesar $1,760 < 10$, nilai VIF untuk kompensasi sebesar $1,407 < 10$ dan nilai untuk variabel kontak sebesar $1,813 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), *Fulfillment* (Jaminan) (X3), Privasi (X4),

Daya Tanggap (X5), kompensasi (X6) dan Kontak (X7) sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat berdasarkan pada gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,297 + 0,328X_1 + 0,523X_2 + 0,118X_3 + 0,049X_4 + 0,541X_5 - 0,013X_6 + 0,776X_7$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas kompensasi (X6) mempunyai pengaruh negative terhadap kepuasan

pelanggan DKpop Shop. Sedangkan variabel bebas (X1), Reliabilitas (X2), *Fulfillment* (Jaminan) (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), dan Kontak (X7) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diketahui Konstanta sebesar 4,297 (bernilai Positif), hal ini berarti apabila DKpop Shop tidak melakukan perubahan kualitas layanan pada variabel Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), *Fulfillment* (Jaminan) (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), kompensasi (X6) dan Kontak (X7) maka kepuasan pelanggan tetap sebesar 4,297 (bernilai positif). Akan tetapi apabila DKpop Shop melakukan perubahan kualitas layanan pada variabel Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), *Fulfillment* (Jaminan) (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), kompensasi (X6) dan Kontak (X7) maka akan terjadi peningkatan nilai kepuasan pelanggan Dkpop Shop.

Nilai koefisien determinasi berganda R square sebesar 0,415 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), *Fulfillment* (Jaminan) (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), Kompensasi (X6) dan Kontak (X7) secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) DKpop Shop adalah sebesar 0,415 atau 41,50%. Sedangkan sisanya 58,50%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Dari hasil uji hipotesis pada kolom F diperoleh F_{hitung} sebesar 11,965. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,965 > 1,65$), maka variabel kualitas layanan yang terdiri dari Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), *Fulfillment* (Jaminan) (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), Kompensasi (X6) dan Kontak (X7) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) DKpop Shop.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk variabel efisiensi (X1) t_{hitung} sebesar 2,066. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,066 > 1,983$), maka secara parsial variabel efisiensi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk variabel reliabilitas (X2) t_{hitung} sebesar 2,978. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,978 > 1,983$), maka secara parsial variabel reliabilitas (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk *fulfillment* (jaminan) (X3) t_{hitung} sebesar 0,816. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,816 < 1,983$), maka secara parsial variabel *fulfillment* (jaminan) (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk variabel privasi (X4) t_{hitung} sebesar 0,240. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,240 < 1,983$), maka secara parsial variabel privasi (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk variabel daya tanggap (X5) t_{hitung} sebesar 2,324. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,324 > 1,983$), maka secara parsial variabel daya tanggap (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk variabel kompensasi (X6) t_{hitung} sebesar - 0,036. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($- 0,036 < 1,983$), maka secara parsial variabel kompensasi (X6) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk variabel kontak (X7) t_{hitung} sebesar 1,476. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,476 < 1,983$), maka secara parsial variabel kontak (X7) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pesatnya perkembangan industri e-commerce atau perdagangan elektronik, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Untuk mendukung berjalannya suatu usaha bisnis online, maka memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis online dalam menciptakan

kepuasan pelanggan serta menciptakan diferensiasi suatu bisnis online dengan bisnis online lainnya yang sejenis. Kepuasan pelanggan didasari antara lain oleh persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap harapannya akan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen tetap bertahan atau beralih keperusahaan lain. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality). Untuk menyesuaikannya dengan bisnis online model SERVQUAL tradisional telah dikembangkan menjadi e-SERVQUAL dengan tujuh dimensi, meliputi : Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment* (Jaminan), Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi dan Kontak. DKpop Shop yang merupakan salah satu bisnis online juga mengaplikasikan ke tujuh dimensi kualitas layanan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (X) yang terdiri dari Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), *Fulfillment* (Jaminan) (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), Kompensasi (X6) dan Kontak (X7) dikategorikan sedang. Hal ini terlihat dari nilai R Square sebesar 41,50% dan sisanya sebesar 58,50% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Pengujian hipotesis dari uji F menunjukkan Fhitung (11,965) memiliki nilai yang lebih besar dari Ftabel (1,65) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simulasi variabel bebas yakni kualitas layanan online berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mampu disesuaikan dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Hal tersebut dapat dimaknai jika kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Efisiensi layanan bagi suatu bisnis online merupakan salah satu hal yang sangat penting. Efisiensi layanan ini nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang. Zeithaml, et al (1985) Variabel Efisiensi ini terkait dengan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang

berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173).

Teori di atas berbanding lurus dengan hasil penelitian. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,066 > 1,983$) dan taraf signifikansi 0,041 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Berdasarkan jawaban angket penilaian responden variabel Efisiensi item pernyataan tentang Kemudahan akses website DKpop Shop mendapat tanggapan responden yang paling tinggi. Responden menilai akses website DKpop Shop sangat mudah sehingga juga akan memudahkan konsumen mengakses katalog produk dan layanan lain yang diberikan DKpop Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses website DKpop Shop memberikan pengaruh yang penting dibenak konsumen ketika mengunjungi (mengakses) website DKpop Shop.

Zeithaml, et al (1985) Reliabilitas berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya (Tjiptono & Chandra, 2007:171-

173). Website pada suatu bisnis online bertujuan memfasilitasi para konsumen saat mereka berbelanja, sehingga fungsional website yang telah berfungsi sebagaimana mestinya akan memudahkan transaksi yang dilakukan pada saat konsumen melakukan pembelian.

Teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,978 > 1,983$) dan taraf signifikansi 0,004 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Berdasarkan jawaban angket penilaian responden variabel Reliabilitas item pernyataan Informasi yang disediakan website DKpop Shop sesuai dengan kenyataan mendapat tanggapan responden yang paling tinggi. Responden menilai Informasi yang disediakan website DKpop Shop telah sesuai dengan kenyataan dan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian informasi website DKpop Shop dengan kenyataan dan harapan konsumen memiliki pengaruh penting dibenak konsumen ketika mengunjungi dan melakukan transaksi di website DKpop Shop.

Zeithaml, et al (1985) Jaminan mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu

yang dijanjikan (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173).

Teori diatas berbanding terbalik dengan hasil penelitian dimana nilai thitung < ttabel ($0,816 < 1,983$) dan taraf signifikansi 0,416 yang nilainya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *fulfillment* (jaminan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Berdasarkan jawaban angket penilaian responden variabel *fulfillment* (jaminan) item pernyataan Jaminan barang datang tepat waktu sesuai waktu yang telah dijanjikan mendapat tanggapan responden yang paling rendah cukup banyak responden yang menjawab tidak setuju. Responden menilai jaminan barang datang tepat waktu tidak sesuai dengan kenyataan yang konsumen hadapi, masih sering terjadi keterlambatan pada proses pengiriman barang. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan barang datang tepat waktu tidak memiliki pengaruh penting dibenak konsumen ketika melakukan transaksi di DKpop Shop.

Zeithaml, et al (1985) Privasi terkait jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit (alat pembayaran) pelanggan terjamin

keamanannya (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173).

Teori diatas berbanding terbalik dengan hasil penelitian dimana nilai thitung < ttabel ($0,240 < 1,983$) dan taraf signifikansi 0,810 yang nilainya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel privasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Hal ini dikarenakan konsumen masih memiliki kekhawatiran terkait data-data pribadinya apakah benar-benar terjaga keamanannya. Karena, selama ini DKpop Shop selalu mem-posting nomor resi pengiriman barang secara umum, dimana nomor resi merupakan salah satu data pribadi pelanggan yang seharusnya tidak disebar secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa variabel privasi tidak memiliki pengaruh penting dibenak konsumen ketika melakukan transaksi di DKpop Shop.

Zeithaml, et al (1985) Daya Tanggap merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online. (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173). Suatu transaksi pembelian tidak menutup kemungkinan timbulnya masalah selama transaksi, terlebih pada bisnis

online dimana konsumen diwajibkan membayar terlebih dahulu, kemudian barang baru akan dikirim dengan jangka waktu tertentu. Melihat kondisi tersebut pengecer online sudah seharusnya mampu menanggapi dan menangani masalah yang dihadapi konsumen. Daya tanggap pengecer online dalam menanggapi dan menangani masalah yang dihadapi konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen akan bisnis online tersebut.

Teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian dimana nilai thitung > ttabel ($2,324 > 1,983$) dan taraf signifikansi 0,022 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Berdasarkan jawaban angket penilaian responden variabel Daya Tanggap item pernyataan tentang kemampuan DKpop Shop dalam memberikan informasi yang tepat dalam menghadapi masalah pelanggan mendapat tanggapan responden yang paling tinggi. Responden menilai informasi/jawaban yang diberikan DKpop Shop saat pelanggan mengalami masalah selama transaksi pembelian dapat menghilangkan kekhawatiran akan produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan DKpop Shop dalam memberikan informasi yang tepat dalam menghadapi masalah pelanggan

memiliki pengaruh penting dibenak konsumen ketika melakukan transaksi di DKpop Shop dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Zeithaml, et al (1985) Kompensasi meliputi Meliputi, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173).

Teori diatas berbanding terbalik dengan hasil penelitian dimana nilai thitung < ttabel ($-0,036 < 1,983$) dan taraf signifikansi 0,972 yang nilainya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kompensasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan DKpop Shop.

Zeithaml, et al (1985) Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173). Dalam bisnis online adanya kontak merupakan suatu komponen penting. Dengan adanya kontak segala komunikasi antara pengecer online dan konsumen dapat dilakukan dengan lancar.

Teori diatas berbanding terbalik dengan hasil penelitian dimana nilai thitung < ttabel ($1,476 < 1,983$) dan taraf signifikansi 0,143 yang nilainya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kontak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dkpop Shop.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan online di DKpop Shop. Dan, dari ketujuh unsur variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment (Jaminan), Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak, secara parsial variabel Efisiensi, Reliabilitas, dan Daya Tanggap berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Online di DKpop Shop. Sedangkan, variabel Fulfillment (Jaminan), Privasi, Kompensasi, dan Kontak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Online di DKpop Shop.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah : (1) Dari aspek *fulfillment* (jaminan) diharapkan DKpop Shop lebih meningkatkan jaminan-jaminan yang telah dijanjikan. Seperti, meningkatkan jaminan barang akan datang tepat waktu untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan akan barangnya dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. (2) Dari aspek privasi diharapkan DKpop Shop untuk lebih menjaga keamanan

data-data pribadi pelanggan. Seperti, no resi sebaiknya di publish secara lebih pribadi tidak secara umum melalui website atau facebook. (3) Dari aspek kontak diharapkan DKpop Shop mampu menyediakan kontak yang lebih beragam untuk lebih memudahkan pelanggan menghubungi DKpop Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Brady, M.K dan C.J. Robertson. 2001. *Searching for a consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: an Exploratory Crossnational Study*, *Journal of Business Research*, (online). Vol. 51, No 60. (<http://www.sciencedirect.com>, diakses 20 februari 2013)
- Diana, Anastasia. 2001. *Mengenal E-Business*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handy. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1999. *Principle of Marketing, 8th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kalakota, Ravi, dan Andrew B. Whinston. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. USA: Addison-Wesley
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT. Indeks.
- Manullang, Ida. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*. Tesis (Online), (<http://repository.usu.ac.id>, diakses 9 oktober 2012)
- Ningrum, Dewi Widya. 2012. 2012, *Pengguna Internet Indonesia Capai 63 Juta*. (<http://tekno.liputan6.com/read/467387/2012-pengguna-internet-indonesia-capai-63-juta>, diakses 20 Februar1 2013)
- Onno W Purbo dan Aang Arif Wahyudi . 2001. *Mengenal e-Commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Qin Hong dan Victor Prybyok, 2008. *Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. *Quality Management Journal*. Vol. 15, No 2. (<http://www.emeraldinsight.com/>, diakses 12 Januari 2013)
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra . 2005. *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyaningtyas, Tika. 2012. *Sebanyak 80% Netizen Belanja Online*. (<http://swa.co.id/business-research/sebanyak-80-netizen-belanja-online>, diakses 20 Februari 2013)
- Yuuha, Qaanita dkk. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Intensi Perilaku Konsumen Pengguna Situs Online Shop di Jejaring Sosial Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. *Industrial Engineering eJournal (Online)*. Vol.1, No 1. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/>, diakses 12 Januari 2013)
- Zeithaml V.A, dan Marry Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Irwin Mc Grawhill