

**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MENGGUNAKAN LAYANAN
BERBASIS TI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Online Shop Beeteshop Pada Akun Instagram)**



USULAN PENELITIAN

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dian Nuswantoro

Disusun Oleh:

SILVIA FITRI

B11.2010.02012

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama : Silvia Fitri

Nomor Induk Mahasiswa : B11.2010.02012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen-S1

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengalaman Menggunakan Layanan Berbasis TI terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Online Shop Beetesshop Pada Akun Instagram)

Dosen Pembimbing : DR. Yohan Wismantoro

Semarang,.....20....

Dosen Pembimbing

(DR. Yohan Wismantoro)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. Latar Belakang Masalah.....	1
II. Rumusan Masalah.....	11
III. Tujuan Penelitian	11
IV. Manfaat Penelitian	12
V. Tinjauan Pustaka.....	13
5.1 Telaah Teori	13
5.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
5.1.2 Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern.....	13
5.1.2.1Pasar Tradisional.....	13
5.1.2.2 Pasar Modern.....	15
5.1.2.3 Pasar Elektronik.....	15
5.1.3 Perilaku Konsumen di Internet.....	17
5.1.4 Pengalaman Menggunakan Layanan Berbasis TI	19
5.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	19

5.1.2.1	Mengukur Kepuasan Pelanggan	20
5.1.6	Loyalitas Konsumen	24
5.1.6.1	Membentuk Ikatan dengan Konsumen	25
5.1.6.2	Membangun Loyalitas	26
5.1.6.3	Karakteristik Loyalitas Konsumen	27
5.1.6.4	Tahapan Loyalitas Konsumen	27
5.1.7	Pengaruh Pengalaman Menggunakan Layanan Berbasis TI terhadap Kepuasan Pelanggan	28
5.1.8	Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	29
5.1.9	Penelitian Terdahulu	31
5.2	Kerangka Pemikiran	32
5.3	Hipotesis	33
VI.	Metode Penelitian	36
6.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
6.1.1	Variabel Penelitian	36
6.1.1.1	Variabel Independen	36
6.1.1.2.	Variabel Moderator	37
6.1.1.3	Variabel Dependen	37
6.1.2	Definisi Oprasional	37
6.2	Teknis Pengambilan Sampel	38
6.3	Penentuan Populasi dan Sampel	39
6.3.1	Populasi	39
6.3.2	Sampel	39

6.4 Jenis dan Sumber Data	40
6.5 Metode Pengumpulan Data	41
6.6 Metode Analisis Data	42
6.6.1 Uji Validitas	43
6.6.2 Uji Reliabilitas	43
6.6.3 Analisis Regresi dengan Variabel Intervening	44
6.6.3.1 Path Analysis	44
6.6.4 Uji Sobel	46
6.6.5 Uji Asumsi Klasik	47
6.6.6 Uji Koefisien Determinasi	49
6.6.7 Pengujian Hipotesis	50
6.6.7.1 Uji F	50
6.6.7.2 Uji T	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN – LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Beetesshop	6
Tabel 5.1 Penelitian Terdahulu ..	31
Tabel 6.1 Definisi Operasional	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Beetesshop pada Akun Instagram.....	5
Gambar 1.2 Pesaing Sejenis Beetesshop	7
Gambar 5.1 Sistem Pemasaran Sederhana	14
Gambar 5.2 Pelaku dan Kekuatan Utama dalam Sistem Pemasaran Modern ..	15
Gambar 5.3 Enam Perspektif Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas	29
Gambar 5.4 Kerangka Pemikiran	33

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1

DAFTAR LAMPIRAN

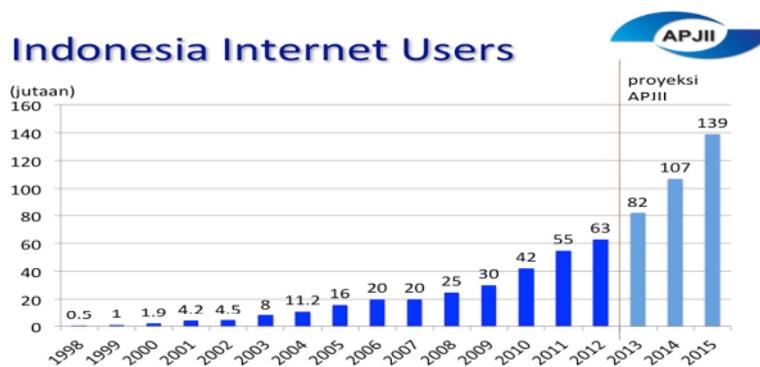
	Halaman
Lampiran : Kuisisioner	55

I. Latar Belakang

Teknologi informasi yang paling banyak diminati pada era globalisasi seperti sekarang adalah teknologi internet. Jaringan internet dan komputer mampu menyajikan informasi yang ada pada belahan dunia secara lengkap dan aktual. Internet menurut Allan. (2003) adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)*. Protokol adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana komputer saling bertukar informasi.

Pengguna teknologi internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Setidaknya itu terbukti dari data yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Grafik 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber : APJII (www.apjii.or.id)

Dari grafik 1.1 menunjukkan penggunaan teknologi internet di Indonesia mulai tumbuh semenjak tahun 1998. Di tahun 1998 pengguna internet di Indonesia

hanya berjumlah 0.5 juta orang, tahun 1999 mencapai 1 juta orang. Terus menerus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 55 juta pengguna di tahun 2011, 63 juta pengguna di tahun 2012, dan diperkirakan mencapai 82 juta pengguna pada tahun 2013 dan terus meningkat pada tahun 2014 dan 2015 secara signifikan.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Kenaikan tersebut, karena disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Dengan internet dapat berinteraksi secara bebas dan membentuk komunitas hanya dengan menekan tombol "*enter*". Kenaikan pengguna internet juga dicerminkan dari data Direktorat Jenderal (Dirjen) dan Aplikasi Telematika Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo).
2. *Country Ambassador Yahoo!* Indonesia, menjelaskan bahwa dengan meningkatnya rating *Yahoo!* Indonesia selama empat tahun terakhir ini, dapat dijadikan sebuah bukti bahwa pengguna internet di Indonesia setiap harinya mengalami peningkatan dan berdasarkan data yang dimiliki, untuk tahun 2013 ini pengguna internet di Indonesia setiap harinya mencapai kurang lebih 87 juta pengguna.
3. Peningkatan akan dapat terjadi seiring transformasi dan perkembangan teknologi 4G, termasuk Wimax dan LTE, *Fiber to the Home* (FTTH), dan spektrum tambahan 3G untuk operator dan sebagainya yang akan lebih memanjakan si pengguna. Bahkan untuk peluang bisnis pun makin terbuka

lebar karena juga semakin dibutuhkannya akses internet, lokalisasi konten, aplikasi, *e-commerce*, dan data center.

4. Semakin meningkatnya pengguna *gadget* di Indonesia. Pengguna *gadget* di Indonesia saat ini melebihi angka jumlah penduduk mencapai angka 240 juta unit.

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat kita saat ini, misalnya yang paling banyak adalah pada *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet membuat kita semakin mudah berbelanja, tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati.

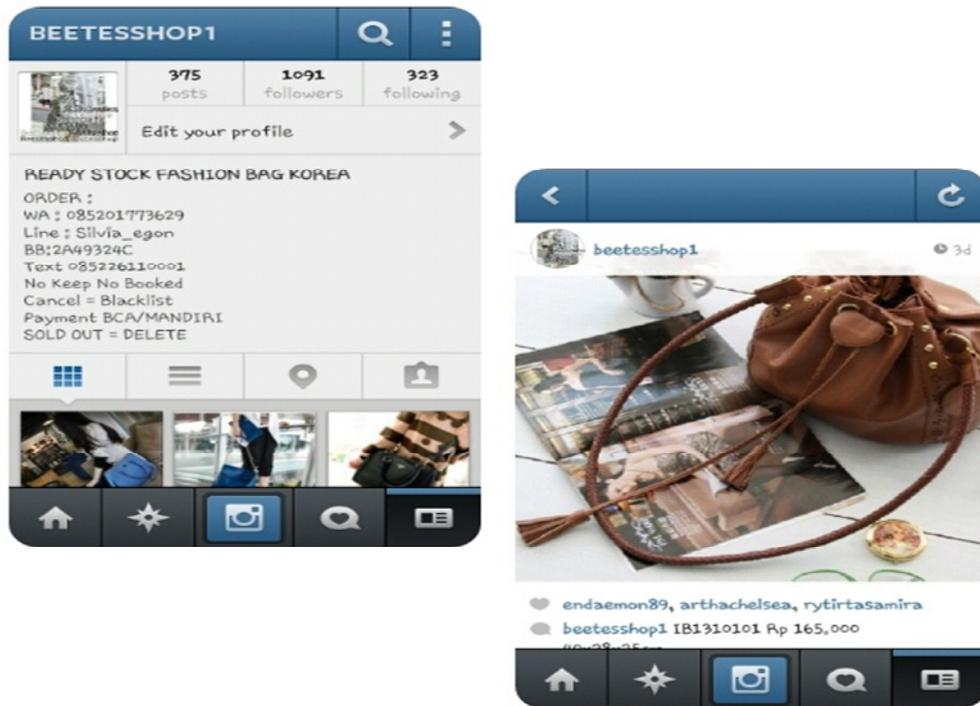
Online shop adalah kegiatan jual beli barang dan jasa melalui media Internet. Kegiatan *online shop* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan seluruh dunia melalui *notebook*, komputer ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. *Online Shop* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Hal serupa juga bisa dilakukan oleh pemilik toko online.

Mengikuti tren di bidang bisnis yang digeluti tidak hanya membuat toko *online* mendapatkan banyak pengunjung, melainkan juga membuat penjual terhindar dari pemasaran produk yang sudah “ketinggalan zaman”. Hal ini juga membuat biaya pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya.

Salah satu media yang menampilkan *Online Shop* antara lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis dimana pelaku usaha *Online Shop* menggunakan blog sebagai toko *online* yang untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen karena, sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunaanya, maka *Online Shop* melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti-bukti transfer yang dimiliki.

Media *online* yang tengah menjadi tren adalah sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Bahkan, beragam literatur mengatakan bahwa saat ini komunikasi antar manusia telah didominasi komunikasi virtual dalam sosial media. Munculnya sosial media merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Ini pula yang membuat penggunaan sosial media untuk mengkomunikasikan suatu produk semakin menjadi tren di Indonesia. Maka, tidak dapat dipungkiri bahwa strategi sosial media marketing akan terus berkembang. Tentunya membuka peluang sosial media marketing sebagai salah satu cara pemasaran *online*.

Gambar 1.1
Obyek Penelitian



Gambar 1.1 Beetesshop pada Akun Instagram

Pada gambar 1.1 menunjukkan obyek dalam penelitian ini adalah pada gambar 1.1. yaitu, Beetesshop yang bergerak pada bidang usaha *online shop* yang menjual tas fashion Korea pada akun Instagram. Beetesshop yang berasal dari berasal dari kata ***Beeste*** yang berarti sapi dalam bahasa Afrika dan ***Shop*** yang berarti toko dalam bahasa Inggris. Beetesshop berperan sebagai *reseller* pertama. *Reseller* adalah menjual kembali sebuah barang dari supplier tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan sendiri dari supplier, akan tetapi sebagai syarat menjadi *reseller* diharuskan untuk membeli produk supplier terlebih dahulu.

Beetesshop mulai beroperasi di akun Instagram pada tanggal 1 Agustus 2013. Selama beroperasi sekitar dua bulan dapat diketahui data penjualan pada tabel di bawah ini.

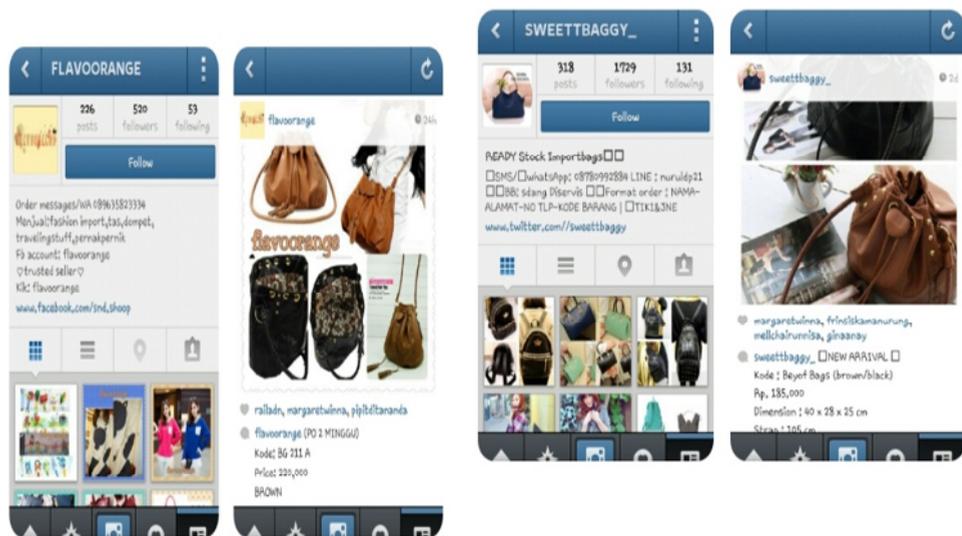
Tabel 1.1
Penjualan Beetesshop Bulan Agustus - September 2013

Bulan (minggu)	IG	KG	Jumlah
	Tas	Tas	
Agustus			
I (¹ / ₈ - ¹⁰ / ₈)	3	-	3
II (¹¹ / ₈ - ¹⁷ / ₈)	21	-	21
III (¹⁸ / ₈ - ²⁴ / ₈)	30	-	30
IV (²⁵ / ₈ - ³¹ / ₈)	5	21	26
September			
I (¹ / ₉ - ⁷ / ₉)	19	12	31
II (⁸ / ₉ - ¹⁴ / ₉)	8	12	20
III (¹⁵ / ₉ - ²¹ / ₉)	5	21	26
IV (²² / ₉ - ³⁰ / ₉)	12	28	40
Total	103	94	197

Dari tabel 1.1 menunjukkan data penjualan tas mengalami frekuensi naik turun. Pada minggu pertama bulan Agustus hanya dapat menjual 3 tas, pada minggu kedua dapat menjual 21 tas, minggu ketiga penjualan mengalami kenaikan menjadi 30 tas, sedangkan minggu keempat penjualan mengalami penurunan karena hanya dapat menjual sebanyak 5 tas, dan pada minggu yang sama Beetesshop mendapat supplier baru sehingga penjualan pada minggu keempat bertambah sebesar 21 tas. Jadi minggu keempat Beetesshop dapat menjual sebanyak 26 tas. Pada minggu pertama bulan September Beetesshop dapat menjual 31 tas, seterusnya frekuensi penjualan menjadi naik turun. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu stok dan update model terbaru dari masing-masing supplier.

Online shop ini tidak lepas dari persaingan bisnis sejenisnya. Karena lapak Beetesshop berada pada akun Instagram sehingga sangat terlihat jelas tingkat persaingan antar *online shop* sejenisnya, karena *online shop* di Indonesia semakin merajalela di antara pengguna *gadget* maupun sosial media.

Gambar 1.2
Pesaing Sejenis Beetesshop



Gambar 1.2 Pesaing sejenis *Online Shop* Beetesshop

Pada gambar 1.2. menunjukkan pesaing sejenis Beetesshop, yaitu Sweett Baggy dan Flavo Orange yang sama menjual tas fashion korea dan berperan sebagai *Reseller*. Pada gambar jelas terlihat bahwa Sweett Baggy dan Flavo Orange menjual tas model yang sama dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Beetesshop. Harga merupakan hal yang selalu menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian. Sebagus apapun kualitas produk tersebut namun harus disesuaikan dengan kemampuan untuk membeli.

Agar tetap eksis dan dapat bersaing dengan *online shop* sejenisnya, dengan melakukan kegiatan promosi keahlian *celebrity endorse* dan melakukan sistem *dropship*. *Dropship* sebenarnya tidak jauh beda dengan *reseller* akan tetapi terdapat perbedaan sedikit sekali sehingga kelihatannya pengertian *reseller* dan *dropship* banyak yang mengartikan sama. *Dropship* merupakan penjualan produk yang memungkinkan *dropshipper* menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dari supplier atau toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual ke pelanggan dengan harga yang ditentukan oleh *dropshipper*.

Kurang percayanya calon pembeli terhadap situs *online shop* karena maraknya penipuan di beberapa situs *online shop* tertentu. Walaupun hanya beberapa situs *online shop* yang telah melakukan penipuan terhadap pembelinya namun berdampak ke semua situs *online shop*. Mereka jadi kurang dipercaya oleh calon pembeli. Maka dari itu harus meningkatkan strategi penjualan agar terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (kotler dan keller,2009:177). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang di berikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar,2000:50). Kepuasan pelanggan juga merupakan sebuah tujuan usaha, karena kepuasan tersebut akan menimbulkan perilaku dimasa yang akan datang bagi usaha tersebut. Jika suatu usaha tidak dapat membangun kepuasan pelanggan, maka usaha tersebut tidak akan

dapat bertahan dan berkembang. Dengan demikian diyakini bahwa seluruh bagian dalam sebuah usaha mempunyai misi memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggannya demi perkembangan usaha, juga sebagian dari strategi usaha untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta loyalitas pelanggan.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2002:4). Terciptanya loyalitas konsumen dapat disebabkan beberapa faktor, seperti adanya hubungan keluarga, teman dekat, tetangga, harga yang terjangkau, serta pelayanan dan kenyamanan yang sangat baik. Selain itu loyalitas konsumen dapat tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terpenuhinya kebutuhan konsumen dapat diukur dengan atribut yang ada di perusahaan. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka akan tercipta suatu kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan banyak manfaat salah satunya adalah semakin harmonisnya hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dari kepuasan inilah muncul suatu loyalitas dari seorang konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengalaman menggunakan layanan berbasis teknologi informasi juga merupakan faktor penentu untuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengalaman menggunakan layanan berbasis teknologi (*experience in using IT-based services*) menurut Zhu *et al.* (2002) adalah menyangkit pengalaman masa lalu konsumen ketika menggunakan layanan berbasis teknologi informasi untuk tujuan apapun, misal untuk mengakses *account* di bank atau layanan berbasis teknologi lainnya (ATM, *e-commerce*, dan lain-lain). Dalam berbelanja

online diukur dengan perasaan mampu mengendalikan sendiri proses penyampaian jasa, merasa nyaman ketika menggunakan teknologi dan interaksi personal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MENGGUNAKAN LAYANAN BERBASIS TI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Kasus Pada *Online Shop* Beetesshop Pada Akun Instagram).**

II. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti diatas, maka dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Self Control in Using IT* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Beetesshop?
2. Bagaimana pengaruh *Comfort in Using IT* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Beetesshop?
3. Bagaiman pengaruh *Personal Interaction* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Beetesshop?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Beetesshop?

III. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen berbelanja di BEETESSHOP. Tujuan umum tersebut dapat tercapai melalui beberapa tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Control in Using IT* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Beetesshop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Comfort in Using IT* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Beetesshop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Interaction* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Beetesshop.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Beetesshop.

IV. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan bagi pemilik usaha yaitu dapat memberikan gambaran dan masukan mahasiswa atau pemilik usaha Beetesshop, dalam menentukan kebijakan untuk dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.
2. Kepuasan bagi akademik sebagai bahan tambahan referensi yang akan dapat digunakan untuk pedoman maupun acuan pembuatan penelitian lain sejenisnya di masa yang akan datang.
3. Kegunaan bagi penulis adalah agar dapat mengembangkan usaha yang akan di jalankan maupun yang sudah dijalankan.

V. TINJAUAN PUSTAKA

5.1 Telaah Teori

5.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melakukan konsep, memberi harga, melakukan promosi barang maupun jasa agar terciptanya pertukaran untuk memenuhi tujuan organisasi maupun individual. Tujuan pemasaran untuk mencapai target omset penjualan yang direncanakan semakin meningkat dan agar produk yang dipasarkan dapat diterima konsumen.

Menurut Philip Kotler (2010), “pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”. Dari definisi tersebut titik tolak pemasaran kebutuhan dan keinginan yang berkembang menjadi permintaan dan pemuasaannya. Pertukaran terjadi dengan adanya hubungan antara penjual dan pembeli.

5.1.2 Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern

5.1.2.1 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

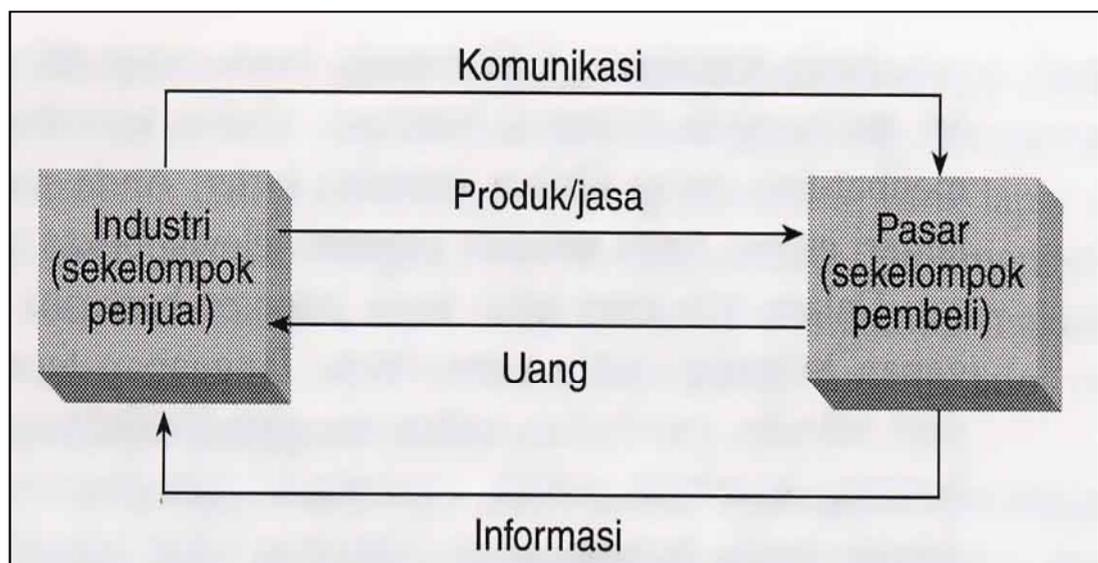
Pasar tradisional menurut Kotler (1997 : 12) dalam arti luas merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik di suatu tempat (gambar 2.1).

Model pasar ini tidak bisa dilepaskan dari aspek tempat, dan aspek penjual, dimana penjual langsung menawarkan barang dagangannya kepada konsumen.

Kondisi semacam ini dijumpai di tempat-tempat seperti pasar pada umumnya dengan pedagang yang menjajakan barang dagangannya. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Aspek jangkauan pasar tradisional, terbatas pada lingkungan sekitar. Jangkauan Paling jauh pada batas kecamatan atau kabupaten. jika ada pembeli dari luar kota, hal itu disebabkan hanya faktor kebetulan.

Gambar 2.1

Sistem Pemasaran Sederhana



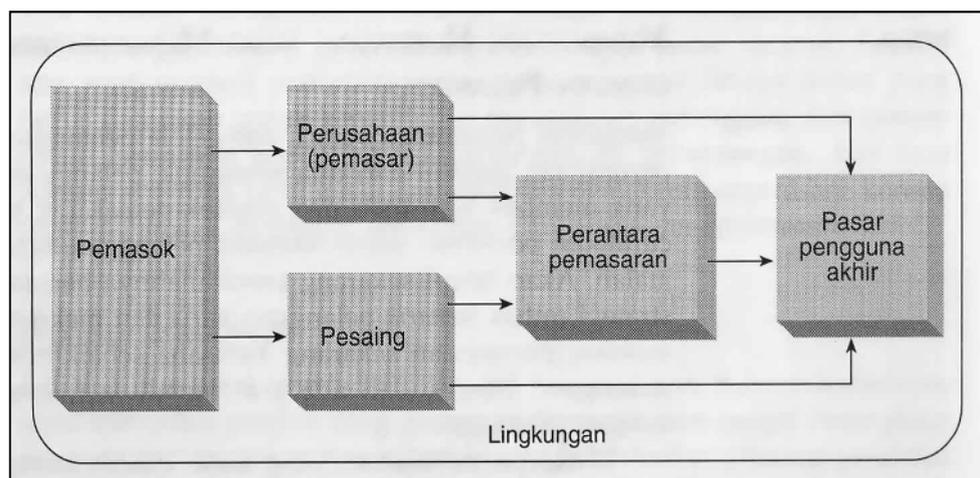
Pasar Modern Sumber : Kotler, 1997 : 12

5.1.2.2.Pasar Modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar modern lebih terstruktur maupun terorganisasi dan pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Ciri ciri dari pasar modern adalah bersih, rapi, harganya lebih mahal, pelayanannya yang baik, menempati sebuah bangunan yang besar, tidak berpapasan langsung dengan pemiliknya.

Gambar 2.2

Pelaku dan Kekuatan Utama dalam Sistem Pemasaran Modern



Sumber : Kotler, 1997 : 13

5.1.2.3.Pasar Elektronik

Pasar elektronik tidak jauh berbeda dengan perdagangan elektronik atau e-dagang (*e-commerce*) adalah penjualan, pembelian, penyebaran, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, atau jaringan

komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Era globalisasi diwarnai oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Teknologi komputer dengan teknologi komunikasi yang dikenal dengan istilah teknologi informasi mampu menciptakan pergeseran dalam pola belanja masyarakat. Pergeseran tersebut antara lain ditandai dengan pemanfaatan computer maupun gadget bagi kepentingan bisnis.

Pada era ini para pengusaha perlu mempertimbangkan pemanfaatan teknologi informasi yaitu Internet dan gadget untuk melakukan berbagai kegiatan bisnisnya. Salah satu keuntungan dari penggunaan Internet dan gadget adalah dapat memberikan cakupan pasar yang tidak lagi dibatasi oleh tempat, tetapi sudah bersifat global (mendunia). Pemunculan *marketspace* ini juga secara tidak langsung menciptakan kelompok konsumen yang porsi aktivitas hidupnya lebih banyak dilakukan di dunia maya seperti melalui *home shopping*, *home banking*, *teleworking*, *virtual education*, dan sebagainya.

Hanson (2000 : 23) dalam bukunya “Pemasaran Internet” mengemukakan suatu metodologi pemasaran Internet, yaitu dengan melihat dari penguatan tren dan implikasi pemasaran, teknologi dan ekonomi (Gambar 2.3). Penguatan tren selanjutnya menjadi kerangka yang digunakan untuk mengantisipasi dan mengerti akan kegiatan pemasaran, taktik serta peluang-peluangnya.

5.1.3. Perilaku Konsumen di Internet

Internet mengalami pertumbuhan yang cukup pesat pada Tahun 90an. Salah satu pemicunya adalah ditemukan dan dikembangkannya www (world web wide) yang mudah digunakan dan aplikatif sifatnya bagi pengguna. Beberapa pengguna yang berpengalaman dengan bekal teknologi yang memadai merupakan bagian pasar potensial di internet. Biasanya mereka adalah mereka yang menyisihkan waktu untuk mengirim email, melakukan browsing, serta melakukan berbagai pencarian lain seperti halnya untuk kepentingan pendidikan dan bisnis

Tingkat penguasaan teknologi yang berbeda akan ikut berpengaruh terhadap optimalisasi penggunaan Internet. Mereka yang sudah sangat paham akan dunia internet akan dengan mudah memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya dengan kebutuhan mereka. Dan hal ini tentunya dengan mereka yang masih awam. Perbedaan optimalisasi penggunaan ini tentunya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dalam mengakses internet

Dalam perilaku online konsumen memang dituntut bertindak lebih aktif mencari informasi produk melalui berbagai macam situs. Oleh karena itu sangat wajar jika pengeluaran untuk iklan sangat besar sehingga hal ini berpengaruh juga pada harga produk. Menurut Budi Sutedjo, dkk (2013 : 11), konsumen online memiliki perilaku antara lain:

- a. Mereka biasanya paham akan teknologi informasi dan cenderung efisien.

Perilaku efisien ini akan membuat konsumen cenderung enggan melakukan

pencarian produk secara manual. Mereka secara aktif menggunakan media internet dengan fasilitas pencarian untuk menemukan produk-produk yang diperlukan.

- b. Kencendrungan untuk selalu mengikuti perkembangan serta trend yang ada. Keinginan mengikuti perkembangan ini lah yang menyebabkan mereka tidak bosan - bosan untuk melakukan penelusuran melalui berbagai macam situs di Internet. Perilaku semacam ini biasanya juga didominasi oleh mereka yang cenderung untuk menjadi yang pertama dalam mengkonsumsi suatu produk.
- c. Keinginan untuk menggunakan teknologi dalam memperoleh informasi produk. Kalangan ini biasanya didominasi oleh mereka yang mengerti akan teknologi, dan memiliki kecendrungan untuk selalu memperoleh informasi terbaru.

Pada kenyataan memang ada banyak variasi perilaku konsumen e-business, mengingatkan latar belakang konsumen yang berdeda-beda. Dan perbedaan perilaku ini perlu dicermati oleh kalangan pebisnis dalam upaya dan cara penawaran produk yang tepat. Kehadiran e-bisnis menyebabkan adanya berbagai perubahan pola dari sistem bisnis tradisional ke sistem e-bisnis berbasis teknologi yang antara lain :

- a. Pola belanja : dari kebiasaan pergi ke pasar, warung, toko, bergeser menghadapi layar monitor computer.
- b. Pola pemilihan barang : pola tradisional dengan melihat, mengamati, memegang produk, menjadi penelusuran produk. Dalam hal ini hanya bisa dilakukan melihat produk dengan spesifikasinya.

- c. Pola transaksi : dari pola ada barang maka ada uang, ada barang yang dikirim. Dalam aspek ini akan memunculkan permasalahan yang lain berupa aspek kepercayaan yang menjadi dasar bagu terjadinya transaksi.

5.1.4. Pengalaman Menggunakan Layanan Berbasis Teknologi Informasi

Sejak awal di perkenalkan secara formal pada tahun 1993 oleh pemerintahan AS, layanan berbasis TI secara umum merupakan layanan online yang tersedia di internet, dimana transaksi yang valid untuk membeli atau menjual (pengadaan) adalah mungkin, sebagai lawan dari website tradisional, dimana hanya informasi deskriptif yang tersedia dan tidak ada transaksi online adalah mungkin (Jeong,2007). Dalam menggunakan layanan berbasis TI setiap pengguna akan merasakan pengalaman yang berbeda-beda, antarlain:

1. Perasaan mampu mengendalikan sendiri proses penyampaian jasa (*Self control in using IT*).
2. Merasa nyaman ketika meggunakan teknologi (*Comfort in using IT*).
3. Interaksi personal (*Personal interaction*)

5.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002;42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk atau harapan-harapannya. Menurut pakar manajemen dan pemasaran Peter F.Drucker (2003) “what is the business thinks, it produces is not important, what the customers think they are buying, what they consider value

determines, what business it". Pertanyaan tersebut berarti bahwa bagi seorang pengusaha apa yang diproduksi adalah tidak penting. Pelanggan hanya memperhatikan apa yang mereka beli, untuk memuaskan kebutuhannya selalu berdasarkan pertimbangan nilai. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak seperti penjual pikirkan yaitu, memberikan apa yang disukai pelanggan, tetapi penjual harus memberikan apa yang sebenarnya pelanggan inginkan, kapan dan dengan cara apa mereka memperolehnya. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui tahap-tahap yang membentuk kepuasan pelanggan antara lain:

1. Memilih pelanggan yang benar atau menentukan segmen pasar yang dituju.
2. Menentukan kebutuhan pokok, yang merupakan *basic needs of the customers*.
3. Mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan sehingga mereka bersedia datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5.1.5.1 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk dan

layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama dari pada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller,2009:179)).

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proposional. Jika kepuasan pelanggan di berikan peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah yaitu, level satu. Para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ke produk lain jika ada tawaran yang lebih menarik. Pada level lima pelanggan lebih cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian produk perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan perasaan emosional dengan merek atau produk perusahaan, tidak sekedar kelebihanrasional (Kotler dan Keller,2009:179)).

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:210) metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

I. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa

perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbalan baik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

II. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan mengenai setiap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun

langsung menjadi *Ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian menjadi bias.

III. *Lost Customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhentimembeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rare* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

IV. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2007).

5.1.6. Loyalitas Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:195), loyalitas konsumen adalah sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Menurut Oliver (Ratih 2005:128) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Griffin (Ratih 2005:129) mendefinisikan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:121) menyatakan bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing. Peranan konsumen sangat penting dalam mempromosikan jasa karena konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara dengan konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga promosi atau rekomendasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi dan Hamdani 2006:122). Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk

keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal” (Javalgi dalam Ratih 2005:127).

5.1.6.1.Membentuk Ikatan dengan Konsumen

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Dalam rangka untuk membentuk ikatan yang kuat dengan konsumen, perusahaan harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam yaitu (Kotler 2009:153) :

1. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
2. Mengikutsertakan partisipasi tingkat departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan retensi pelanggan.
3. Mengintegrasikan “Suara Pengalaman” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dalam semua keputusan bisnis.
4. Mengorganisasikan dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
5. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
6. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
7. Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus.

5.1.6.2.Membangun Loyalitas

Pemasar harus melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan Loyalitas dan retensi yaitu (Kotler 2009) :

1. Berinteraksi dengan konsumen

Mendengarkan konsumen merupakan hal penting dalam manajemen hubungan konsumen.

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas konsumen yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program pemasaran klub biasanya berbentuk program keanggotaan klub yang bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar jumlah kecil iuran.

3. Mempersonalisasikan Pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan konsumen melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan.

4. Menciptakan Ikatan Institusional

5. Perusahaan dapat memasok konsumen dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu konsumen mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan.

5.1.6.3.Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (Ratih 2005:130), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli produk diluar produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).

5.1.6.4.Tahapan Loyalitas Konsumen

Griffin (Ratih 2005:140) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Suspect

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospects

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu yang mempunyai kemampuan untuk membekinya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First Time Customer*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat Customer*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Client*

Client membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

7. *Advocates*

Seperti *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

5.1.7. Pengaruh Pengalaman Menggunakan Layanan Berbasis TI Terhadap Kepuasan Pelanggan

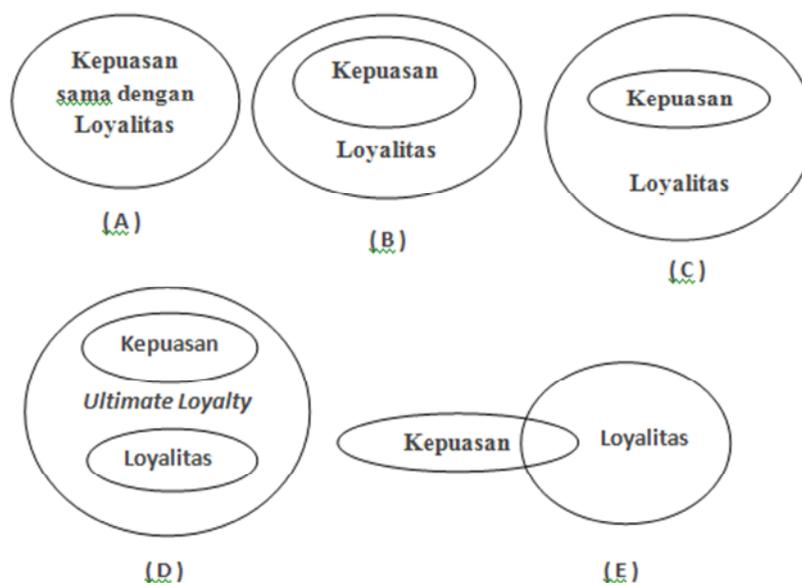
Terhadap persepsi konsumen pada layanan TI di perguruan tinggi dan persepsi layanan tradisional yang ada. Artinya konsumen yang sudah terbiasa dengan layanan TI yang diperoleh dari penyedia jasa di luar perguruan tinggi (ATM, e-banking, m-banking, dan bentuk *e-commerce* lainnya) akan lebih merasa senang dan

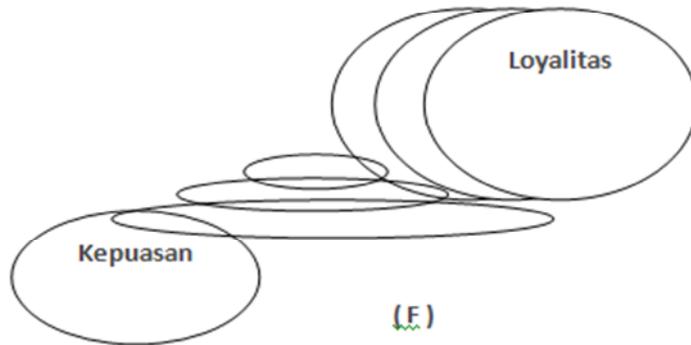
lebih bisa mengendalikan diri ketika mengakses layanan TI yang yang ditawarkan di perguruan tinggi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan (Yohan.W,2005).

Pengalaman menggunakan layanan berbasis TI *Self Control in Using IT*, *Comfort in Using IT*, dan interaksi personal memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.1.8. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (Tjiptono 2007:193), kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti (*surrogates*) satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus puas (misalnya, bila hanya ada sedikit merek) dan bisa pula sangat puas tetapi tidak loyal (misalnya, bila tersedia banyak alternatif merek). Oliver (Tjiptono 2007:193) merangkum enam kemungkinan relasi antara kepuasan dan loyalitas dalam literatur pemasaran.





Gambar 5.3 Enam Perspektif Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas

Enam perspektif terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas menurut Oliver (Tjiptono 2007:194) :

1. Perspektif (A) berpandangan bahwa kepuasan pada dasarnya adalah satu konstruk.
2. Perspektif (B) beranggapan bahwa kepuasan merupakan konsep inti bagi loyalitas. Tanpa kepuasan, loyalitas tidak bakal ada.
3. Perspektif (C) menyatakan bahwa kepuasan hanya salah satu komponen dari loyalitas.
4. Perspektif (D) menegaskan adanya *superordinate concept*, yaitu *ultimate loyalty* yang mencakup kepuasan dan loyalitas “sederhana”.
5. Perspektif (E) mengungkap bahwa ada *overlapping* antara kepuasan dan loyalitas, namun presentase *overlapping* tersebut relatif kecil dibandingkan konten masing-masing konstruk.
6. Perspektif (F) berpandangan bahwa kepuasan merupakan titik awal tahapan transisi yang berkulminasi pada tingkat loyalitas terpisah.

5.1.9. Penelitian Terdahulu

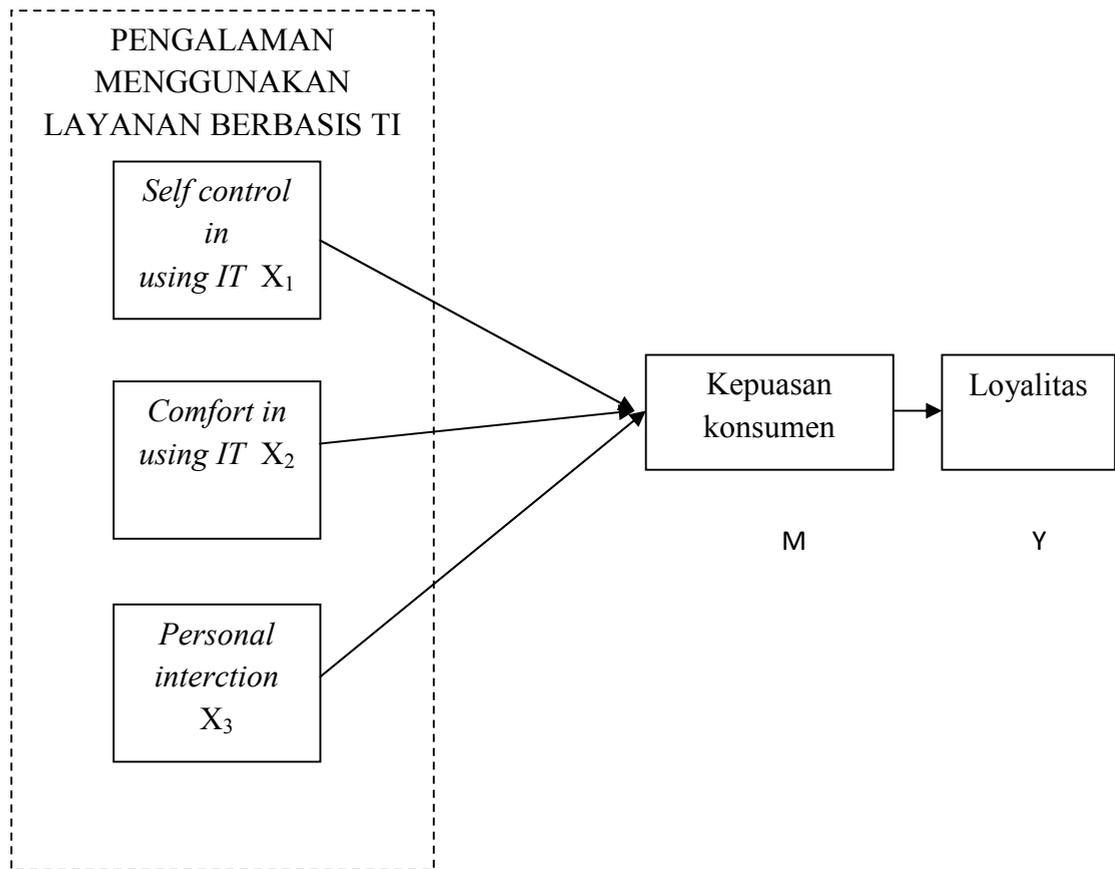
Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh:

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Yohan Wismantoro (2005). Pengaruh teknologi informasi terhadap layanan tradisional, <i>service performance</i> dan loyalitas konsumen	1 Variabel eksogen pengalaman menggunakan layanan teknologi informasi 2. Variabel endogen <i>perceived IT-based service</i> , 3. Variabel endogen layanan 4. Variabel <i>observed</i> endogen <i>perceived service quality</i> 5. Variabel <i>observed</i> endogen kepuasan konsumen 6. Variabel <i>observed</i> endogen loyalitas konsumen	Analisis faktor SEM	Hasil pengujian kausalitas antar konstruk, yaitu konstruk pengalaman menggunakan teknologi informasi, konstruk <i>IT-based service</i> , konstruk layanan tradisional (<i>Perceived SERVQUAL dimension</i>), variabel <i>Perceived Service Quality</i> , variabel kepuasan konsumen, dan variabel loyalitas konsumen ditunjukkan hasil yang signifikan.
2.	Yen dan Gwinner (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits	Atribut ISST Relasi Benefit Kepuasan	Analisis faktor dengan AMOS 4.0	Hubungan antara atribut ISST, relasi benefit, dan kepuasan dengan loyalitas adalah positif dan signifikan (pada level $p < 0.001$), korelasi konsisten dengan model yang diajukan (<i>teoretical model</i>)
3.	Wang <i>et al</i> (2003). Determinants of user acceptance of Internet Banking: an empirical study	Ketetapan komputer Atribut ISST Intensi Perilaku	Analisis faktor dengan LISREL	Hasil penelitian ini adalah signifikan. Semua hipotesis yang diajukan berpengaruh terhadap atribut ISST.

4	Jun dan Cai (2001). The key determinants of internet banking service quality: a content analysis	Kualitas jasa Kualitas produk jasa bank Kualitas sistem online	<i>Content analysis</i>	<i>Content analysis</i> yang dihasilkan dari penelitian ini berhasil mengungkapkan faktor yang penting dari konstruksi kualitas jasa Internet Banking yang terdiri dari 17 dimensi dari kategori, yaitu kualitas jasa konsumen, kualitas sistem <i>online</i> dan kualitas produk.
5	Swinder Janda <i>et al</i> (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality	IRSQ (Internet Retail Service Quality) dan kepuasan	SPSS	Hasil regresi mengidentifikasi bahwa kualitas jasa internet dapat memprediksi kepuasan pelanggan dengan penggunaan online (<i>online experience</i>)

5.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan diatas. Terdapat faktor-faktor dari Pengalaman Menggunakan Layanan Berbasis TI yaitu *self control in using IT*, *Comfort in using IT* dan *Personal Interaction* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat gambar 5.4



5.3 Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran 2007:135).

Pengalaman menggunakan layanan berbasis TI khususnya pada perasaan mampu untuk mengendalikan diri sendiri (*Self Control in Using IT*) proses penyampaian jasa untuk dapat melakukan interaksi kapanpun dimanapun memberi kenyamanan bagi pengguna. Melalui pemenuhan, kebutuhan, keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam teknologi untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hubungan antara *Self Control in Using IT* dengan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literature pemasaran melalui teknologi, hubungan tersebut dapat dijelaskan secara empiris. Secara empiris banyak penelitian dengan latar

belakang sampel yang berbeda-beda membuktikan bahwa *Self Control in Using IT* dan kepuasan pelanggan bersifat positif, sehingga dikembangkan hipotesa selanjutnya sebagai berikut:

H1: *Self Control in Using IT* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengalaman menggunakan layanan berbasis TI pada kenyamanan menggunakan TI (*Comfort in Using IT*) menghasilkan rasa percaya diri pada pelanggan, kemudahan dan kecepatan waktu yang menyebabkan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kenyamanan yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Namun sayangnya ada beberapa orang menganggap remeh nilai (kenyamanan, kemudahan dan rasa percaya diri) dan diabaikan. Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesa berikut:

H2: *Comfort in Using IT* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi sekitar. Menggunakan layanan berbasis TI pada interaksi personal bukan hal yang mutlak untuk memperoleh suatu layanan, karena dapat dilakukan dengan internet. Dengan internet pembeli maupun penjual dapat berkomunikasi secara personal tanpa melalui tatap muka. Maka untuk memahami apa yang konsumen pikirkan, konsumen rasakan dan lakukan yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen harus mengembangkan strategi pemasaran melalui interaksi personal pada

layanan berbasis TI untuk menghasilkan kepuasan pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesa berikut:

H₃: *Personal Interaction* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa complain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas. McIlloy dan Barnet (2000) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa yang harapan pelanggandipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Maka didapat hipotesa berikut:

H₄: Kepuasan Konsumen dapat memoderasi Pengalaman Menggunakan layanan Berbasis TI dan Loyalitas Konsumen.

VI. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif statistik yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel bebas, moderator yang terikat. Yaitu, antara variabel pengalaman menggunakan layanan berbasis TI dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Online Shop Beetesshop pada akun Instagram.

6.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

6.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002 : 56). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan dependen.

6.1.1.1. Variabel Independen (Bebas)

Yaitu variable yang mempengaruhi variable dependen atau variabel terikat, variable tersebut adalah pengalaman menggunakan teknologi informasi (*experience in using IT-based service*) adalah pengalaman konsumen menggunakan teknologi informasi diukur dengan beberapa indikator yaitu, perasaan mampu mengendalikan sendiri proses penyampaian jasa (*Self Control in using IT*), merasa nyaman ketika menggunakan teknologi informasi (*Comfort in using IT*) dan Interaksi Personal (*Personal Interaction*).

6.1.1.2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel independen yang membantu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, (Uma Sekaran) :

- a) Proses dalam menarik pelanggan
- b) Pemeliharaan hubungan terhadap pelanggan
- c) Peningkatan hubungan dengan pelanggan

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

6.1.1.3. Variabel Dependen Terikat (Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable independen atau variable bebas. Dimana variable dependen tersebut yang digunakan yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

6.1.2. Definisi Operasional

Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dalam hal ini mencakup tiga dimensi pengalaman menggunakan layanan teknologi informasi, yaitu:

No	VARIABEL	DIMENSI	SKALA	NO ITEM
1.	<i>Self Control in using IT</i> (perasaan mampu mengendalikan sendiri proses layanan berbasis teknologi informasi)	X1 Melakukan interaksi kapanpun X2 Melakukan interaksi dimanapun	1-5 poin skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)	1 2
2.	<i>Comfort in using IT</i> (merasa nyaman ketika menggunakan layanan berbasis teknologi informasi)	X3 Percaya diri X4 Mudah dipahami X5 Merasa nyaman X6 mempermudah dan mempercepat transaksi	1-5 poin skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)	3 4 5 6

3.	<i>Personal Interaction</i> (tindakan yang berbalasan antar individu melalui layanan berbasis teknologi informasi)	X7 interaksi personal secara tatap muka semakin sedikit	1-5 poin skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)	7
		X8 Interaksi personal bukan hal yang mutlak untuk memperoleh layanan		8
4	Kepuasan Konsumen (perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu layanan berbasis teknologi informasi atau harapan-harapannya)	X9 Evaluasi pelayanan yang sangat baik	1-5 poin skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)	9
		X10 Pilihan yang tepat dan bijaksana		10
		X11 Merasa puas dengan pelayanan		11
		X12 Peningkatan kapasitas TI lebih efektif dan efisien		12
5	Loyalitas Konsumen (sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang terhadap layanan berbasis teknologi informasi)	X13 Menceritakan hal yang baik kepada orang-orang	1-5 poin skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju)	13
		X14 Melanjutkan penggunaan		14
		X15 Rekomendasi pada orang lain		15
		X16 Mendorong orang lain untuk bergabung		16

6.2. Teknis Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Oleh karena itu, pengambilan sampel pada Beetesshop dengan kriteria:

1. Pelanggan yang pernah berbelanja pada Beetesshop.
2. Pelanggan yang membeli melalui akun Instagram .

6.3. Penentuan Populasi dan Sampel

6.3.1. Populasi

Populasi (*Population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran 2006:121). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Beetesshop pada akun Instagram.

6.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran 2006:123). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

Z = tingkat keyakinan (1,96)

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimal yang ditoleransi sebesar 10% .

Jadi, berdasar rumus diatas dapat diambil jumlah sampel dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya dengan cara melalui email, line dan media sosial lainnya. Atau teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Misalnya akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam kepegawaian saja.

6.4. Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu (Sekaran 2006:60):

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran 2006:60). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah outlet pengguna jasa distributor.

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran 2006:60). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data penjualan dan data pelanggan selama periode Agustus - Oktober 2013 di Beetesshop.

6.5. Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat menganalisis suatu masalah, diperlukan sejumlah data yang relevan dengan permasalahan dan data tersebut merupakan bukti objektivitas penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui cara:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran 2006:82). Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarluaskan secara elektronik (Sekaran 2006:82).

b. Wawancara

Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian. Wawancara ini dimaksud untuk memberikan pengertian kepada konsumen untuk bersedia untuk mengisi daftar pertanyaan yang diberikan.

c. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku atau bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang teliti.

6.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk,2004). Dari hasil analisis data kuantitatif diperoleh hasil yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan data kualitatif.

Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang disimpulkan.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk,2004).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pernyataan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2005), misalnya:

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

Standard untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Simamora, 2005:28)

1,0	-	1,80	=	sangat jelek/sangat rendah
1,81	-	2,60	=	jelek/rendah
2,61	-	3,40	=	cukup jelek/cukup rendah
3,41	-	4,20	=	baik/tinggi
4,21	-	5,00	=	sangat baik/sangat baik

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai faktor harga, kualitas, dan kemasan terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

6.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat-tingkat kevaliditan atau keserasihan instrumen (Arikunto, 2002). Suatu instrumen dikatakan apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Alat untuk mengukur validitas adalah *korelasi product moment* dari pearson (Sugiyono, 2005). Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0.05$.

6.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Koefisien Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2005). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiantoro, 2004) :

Hasil $a > 0.6$ = reliabel

Hasil $a < 0.6$ = tidak reliabel

6.6.3. Analisis Regresi dengan Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel antara yang berfungsi memidiasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Imam Ghozali (2009), suatu variabel disebut mediator atau intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

6.6.3.1 Path Analysis

Untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman menggunakan layanan berbasis TI terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur dikembangkan sebagai model untuk mempelajari pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan

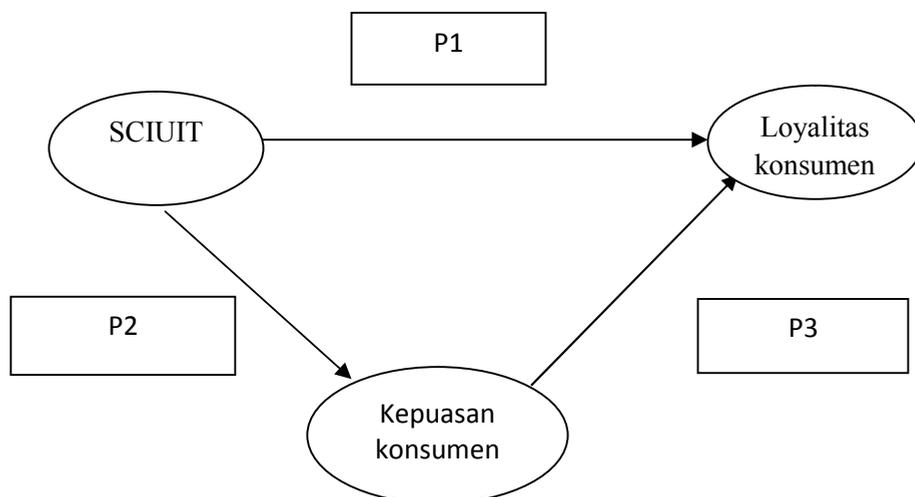
menggunakan *software SPSS* dan langkah-langkah analisisnya seperti berikut ini.

a. Diagram Jalur dan Spesifikasi Model

Diagram jalur dalam penelitian ini digunakan untuk memudahkan dilakukannya visualisasi hipotesis yang telah diajukan. Visualisasi model dengan diagram jalur berguna untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam pembangunan model persamaan yang sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu. Dalam aplikasi SPSS tersedia program yang dapat menggambarkan diagram jalur dan mendapatkan hasil estimasi berdasarkan data yang ada. Diagram jalur yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini.

Gambar 3.1

Analisis Jalur



Dari gambar 3.1 menunjukkan diagram jalur memberikan gambaran secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori.

Dijelaskan pada gambar bahwa *Self control in using IT* mempunyai hubungan langsung dengan Loyalitas konsumen sebesar (P1). Namun demikian, *self control in using IT* mempunyai hubungan tidak langsung dengan loyalitas konsumen, yaitu dari kepuasan konsumen (P2) baru kemudian ke loyalitas konsumen (P3). Selanjutnya pengaruh mediasi yang ditunjukkan dengan perkalian koefisien (p2xp3) adalah signifikan atau tidak, akan diuji dengan uji Sobel untuk menghitung nilai standar error dan koefisien pengaruh tidak langsung tersebut dengan rumus sebagai berikut:

$$SP2B3 = \frac{P2P3}{\sqrt{P3^2SP2^2 + P2^2SP3^2 + SP2^2SP3^2}} \dots\dots\dots (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan SP2P3, dihitung nilai t statistik untuk pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut: *t hitung* = $\frac{P2P3}{SP2P3}$

6.6.4. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mencari variabel mediasi dengan menghitung nilai standar error dari koefisien pengaruh tidak langsung. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel. Nilai t hitung merupakan korelasi jawaban responden terhadap pertanyaan/kuesioner di setiap variabel, yang analisisnya menggunakan program SPSS. sementara t tabel didapat dengan menggunakan tabel t product moment yaitu menentukan n (sampel) = 100 dengan sig. $\alpha = 0.05$ sehingga didapat t tabel sebesar, ketentuannya apabila nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien

memidiasi pengaruh tidak langsung adalah signifikan yang menunjukkan adanya pengaruh mediasi.

6.6.5. Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, bebas dari autokorelasi, dan homosekedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokorelasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

a. Uji Multikoleniaritas

Menurut (Ghozali,2005), uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang sama dengan nol (Ghozali, 2006). Multikolonieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolonieritas. Kriteria pengukuran adalah sebagai berikut :

1. Jika $tolerance > 0.1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi Multikoleniaritas
2. Jika $tolerance < 0.1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikoleniaritas

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik yang pertama adalah dengan melihat grafik histogram, jika pada grafik tersebut memberikan pola distribusi yang normal (sistematis atau tidak menceng) maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara lain yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal pada dari grafik normal probability plot (Normal P-P Plot). Jika grafik normal *probability* plot menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya (Ghozali, 2006). Oleh karena itu dalam penelitian ini uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik nonparametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) > 0.05 maka data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) < 0.05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

6.6.6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah

Adjusted R Square (Ghozali, 2006). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

6.6.7. Pengujian Hipotesis

6.6.7.1. Uji F (Simultan)

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2006).

Bentuk hipotesanya :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0.05$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0.05$

6.6.7.2. Uji T (Parsial)

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2006).

Bentuk hipotesanya :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0.05$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0.05$

Sedangkan kriteria pengujian pada uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka

sacara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima). Selain itu, sapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0.05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0.05 maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan & Ozer, Ghokan (2004). “ *The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market*”. European Journal of Marketing. Vol 39.
- Ferdinand, Augusty, 2002. **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**. Aplikasi Model-Model Rumit Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomi UNDIP
- Ducker, Peter F. 2003. *Inovasi dan kewirausahaan: Praktek dan Dasar-Dasar, Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Edisi 4, Semarang:PB Undip
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- _____ 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hanson, W. 2000. **Pemasaran Internet**. Penerbit Salemba Empat.
- Janda, S., Trocchia, P.J. dan Gwinner, K.P. 2002. Consumer perception of Internet retail service quality. **International Journal of Service Industry Management**, vol 13
- Jun, Minjoon dan Cai, Shaohan. 2001. The key determinants of Internet banking service quality: a content. **International Journal of Bank Marketing 19/7**
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasara: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi duabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management : **Analysis, Planning, Implementasi and Control**, Edisi kesembilan, Prentice Hall Inc, New Jersey

- Kotler, Philip dan Kevin Lankeller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Oliver, R.L. 1997. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail setting, **Journal of Marketing Research**.
- Sekaran, Uma. 2007. **Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Edisi 4. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Edisi 4. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. **Service Quality dan Statisfaction**. Edisi 2. CV. Andi offset. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Edisi pertama, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wang, Shun-Yi., Wang, Yu-Ming dan Lin Hsin-Hui, 2003. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, Vol 15 (5)
- Wismantoro, Yohan. 2011. *IT-Based Service di Perguruan Tinggi: Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan*.
- Yen, Hsiu Ju Rebecca dan Gwinner, Kevin P. 2003. Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. **International Journal of Service Industry Management**, Vol 14 (5)

Zhu, Faye. X, dan Wymer, Walter. 2002. IT-based Service and service quality in consumer banking. **International Journal of Service industry management**, Vol. 13(1)

Zikmund, William G. 1997. **Business Research Methods**, edisi kelimabelas, Harcourt Brace collage Publishers, Toronto.

LAMPIRAN

—

LAMPIRAN

Kepada Yth. Responden
di tempat.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian / skripsi yang saat ini sedang Saya lakukan dengan judul “**Analisis Pengaruh Pengalaman Menggunakan Layanan Berbasis TI terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating** (Studi Kasus Pada Online Shop Beetesshop pada Akun Instagram)”, maka dengan kerendahan hati Saya mohon kesediaan anda untuk mengisi beberapa pertanyaan yang Saya ajukan berikut ini. Penelitian ini adalah untuk keperluan akademik/pengembangan ilmu pengetahuan semata. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, tetapi kejujuran anda dalam menjawab sangat kami butuhkan demi kualitas penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami

Peneliti

Silvia Fitri

NIM: B11.2010.02012

No				
Kues				

KUESIONER

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat anda sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh orang lain.
2. Jawaban tidak ada yang benar atau tidak ada yang salah, karena hanya sebagai bahan penelitian.
3. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda silan (X) pada nomor jawaban yang dipilih.

Instruksi :

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan jawabah saudara atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

BAGIAN I: PENGALAMAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INTERNET

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Mampu mengendalikan sendiri proses penyampaian jasa (<i>Self control in using IT</i>)						
1	Pengalaman saya menggunakan internet adalah saya dapat melakukan interaksi kapanpun.					
2	Pengalaman saya menggunakan internet adalah saya dapat melakukan interaksi dimanapun.					
Merasa nyaman ketika menggunakan internet (<i>Comfort in using IT</i>).						
1	Saya merasa percaya diri saat menggunakan internet.					
2	Menurut saya petunjuk-petunjuk berbelanja dengan aplikasi Instagram mudah dipahami.					
3	Saya merasa nyaman (<i>comfortable</i>) ketika menggunakan internet.					
4	Menurut saya menggunakan internet mempermudah dan mempercepat proses transaksi (<i>delivery</i>)					
Interaksi personal (<i>Personal interaction</i>)						
1	Tidak masalah bagi saya untuk menerima konsekuensi interaksi personal tatap muka yang semakin sedikit ketika saya memilih menggunakan internet sebagai media interaksi.					
2	Bagi saya, interaksi personal bukan hal yang mutlak untuk memperoleh suatu layanan karena dapat dilakukan dengan internet					

BAGIAN II: KEPUASAN KONSUMEN

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Evaluasi saya pada keseluruhan pelayanan yang diberikan di Beetesshop ini adalah sangat baik.					
2	Menurut saya pilihan saya pada Beetesshop ini adalah sudah tepat dan bijaksana					
3	Secara umum saya puas dengan pelayanan yang ada di Beetesshop					
4	Saya merasa puas dengan peningkatan kapasitas teknologi informasi (komputerisasi, instagram, <i>networking</i> , dll) untuk pelayanan konsumen dengan lebih efektif dan efisien.					

BAGIAN III: KUESIONER LOYALITAS KONSUMEN

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan menceritakan tentang sesuatu yang positif kepada orang lain tentang Beetesshop.					
2	Saya akan terus menggunakan produk Beetesshop secara berulang					
3	Saya akan memberikan rekomendasi Beetesshop ini kepada orang lain yang mencari informasi tentang Online Shop					
4	Saya akan mendorong teman-teman, saudara untuk berbelanja di Beetesshop.					

BAGIAN VII: IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Pendidikan Terakhir : 1. SD 2.SMP 3. SMA
4. Perguruan Tinggi
4. Jenis Kelamin : 1.Pria 2. Wanita
5. Alamat :
6. No. Telpon/Hp :

Tanggal Wawancara	:
Nama Enumerator	:
Tanda Tangan Responden	:

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan & Ozer, Ghokan (2004). “ *The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market*”. European Journal of Marketing. Vol 39.
- Ferdinand, Augusty, 2002. **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**. Aplikasi Model-Model Rumit Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomi UNDIP
- Ducker, Peter F. 2003. *Inovasi dan kewirausahaan: Praktek dan Dasar-Dasar, Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Edisi 4, Semarang:PB Undip
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- _____ 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hanson, W. 2000. **Pemasaran Internet**. Penerbit Salemba Empat.
- Janda, S., Trocchia, P.J. dan Gwinner, K.P. 2002. Consumer perception of Internet retail service quality. **International Journal of Service Industry Management**, vol 13
- Jun, Minjoon dan Cai, Shaohan. 2001. The key determinants of Internet banking service quality: a content. **International Journal of Bank Marketing** 19/7
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasara: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementasi and Control*, Edisi kesembilan, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin lankeller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta. Erlangga

- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Oliver, R.L. 1997. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail setting, **Journal of Marketing Research**.
- Sekaran, Uma. 2007. **Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Edisi 4. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Edisi 4. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. **Service Quality dan Statisfaction**. Edisi 2. CV. Andi offset. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Edisi pertama, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wang, Shun-Yi., Wang, Yu-Ming dan Lin Hsin-Hui, 2003. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, Vol 15 (5)
- Wismantoro, Yohan. 2011. *IT-Based Service di Perguruan Tinggi: Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan*.
- Yen, Hsiu Ju Rebecca dan Gwinner, Kevin P. 2003. Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. **International Journal of Service Industry Management**, Vol 14 (5)

Zhu, Faye. X, dan Wymer, Walter. 2002. IT-based Service and service quality in consumer banking. **International Journal of Service industry management**, Vol. 13(1)

Zikmund, William G. 1997. **Business Research Methods**, edisi kelimabelas, Harcourt Brace collage Publishers, Toronto.