

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DALAM BISNIS *ONLINE*

Susilowati

Program Studi Hubungan Masyarakat
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur
<http://www.bsi.ac.id>
susilowati.ssi@bsi.ac.id

ABSTRACT

The increasing of Internet users in Indonesia proves that the strategy's implementation of Internet-based business can improve more rapidly, and expand the business competition in the virtual world or online business. The research aims to identify and examine the factors that affect customer satisfaction in the online business. The factors are customer trust, product quality and price. Subjects were the customers in South Jakarta that have been doing online business transactions. The total sample is 100 respondents chosen using a non-probability sampling techniques. It is a quantitative research using case study methods and questionnaires. Data analysis techniques used is multiple linear regression. Data collection tool is Likert scale as quantitative data and analyzed using descriptive analysis using SPSS software version 17.0 (statistical Package for the Social Science). The results showed that the Customer trust, Quality Products, Price, partially have a significant influence on customer satisfaction in online business, and simultaneously or together have a significant influence on customer satisfaction in online business. Based on the result, it is advisable to companies engaged in online business to increase customer trust, product quality, and price to be able to increase the customers' satisfaction in online business in the future. As well as other strategies need to be created to enhance competition in online business ventures, such as the aspects of improving the image and reputation of the company through advertising, as well as creating a brand image on the products shown in the companies' website.

Keywords : *Customer Trust , Quality Product, Price , Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Peningkatan pengguna internet di Indonesia membuktikan bahwa penerapan strategi dunia bisnis berbasis internet semakin pesat dan dapat memperluas persaingan bisnis di dunia maya atau bisnis online. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis online yang terdiri dari variabel kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga. Subjek penelitian adalah para pelanggan di wilayah Jakarta Selatan yang telah melakukan transaksi pada bisnis online. Jumlah sampel sebesar 100 responden sebagai pelanggan online dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode studi kasus, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alat pengumpulan data menggunakan skala Likert sebagai data kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan software SPSS versi 17.0 (*Statistikal Package for the Social Sciens*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan , Kualitas Produk, Harga, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam bisnis *online*, dan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam bisnis *online*. Melihat masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan maka disarankan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan harga untuk dapat meningkatkan kepuasan dalam bisnis *online* yang lebih tinggi kepada pelanggan di masa yang akan datang. Serta perlu diciptakannya strategi lain dalam meningkatkan persaingan dalam usaha bisnis *online*, seperti aspek meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui iklan, serta menciptakan brand image pada setiap produk yang ditampilkan dalam *website* setiap perusahaan *online* tersebut.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Penggunaan *internet* dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Dari berbagai media yang digunakan untuk mendapatkan informasi dewasa ini, *internet* merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. *Internet* adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya *internet* di seluruh dunia.

Teknologi informasi selalu berkembang, dan perkembangannya setiap hari semakin cepat. Sesuai data statistik lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 1998 sampai 2013 menjadi 82 juta pengguna atau meningkat 19 persen. Hal ini menggambarkan pengguna *internet* yang terus meningkat serta membuktikan bahwa penerapan strategi dunia bisnis berbasis *internet* di Indonesia semakin pesat. Dengan adanya peningkatan tersebut maka terbukti media *internet* dapat memperluas persaingan bisnis di dunia maya. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat.

Dalam transaksi jual beli secara *online* rentan terhadap penipuan karena mekanisme transaksi adalah melakukan pembayaran terlebih dahulu, baru kemudian barang yang dipesan dikirim setelah pembayaran dilakukan dan dikonfirmasi kembali kepada penjual. Penjual bisa saja tidak mengirim barang yang dipesan oleh pembeli atau mengirim barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Hal inilah yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dalam bertransaksi *online*.

Namun ketidakpuasan konsumen setelah berbelanja pada sebuah toko *online* dapat mempengaruhi konsumen untuk menghindari membeli kembali secara *online*.

Penelitian ini menggunakan empat konstruk yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan pelanggan bisnis *online* sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengambil data sampel yang dilakukan di wilayah Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden yang memiliki beberapa syarat tertentu.

Perumusan masalah dalam penelitian adalah apakah kepercayaan pelanggan, kualitas produk, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online* dan juga apakah kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*. Serta untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kualitas pelanggan dalam bisnis *online*.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Tingkatan Kepuasan Pelanggan Menurut Philip Kotler (2000), pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan, yaitu: (1). Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan; Pelanggan akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi dari pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa/produk. (2). Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan; Pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk. (3). Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, *performa* produk atau jasa, citra perusahaan, citra produk / merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler, 1993 dalam Pratiwi (2010:37) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan: (1). Melakukan pembelian ulang. (2). Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi). (3). Kurang memperhatikan merek dan iklan produk

pesaing.(4). Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2006) terdiri dari: (1). Merasa senang selama/ setelah melakukan pembelian. (2). Selalu melakukan pembelian. (3). Pilihan berbelanja yang tepat. (4). Merekomendasikan

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan apabila terpenuhi keinginan dan harapannya setelah proses penyampaian jasa ataupun pengiriman produk dapat tepat waktu dan sesuai dengan janji dari perusahaan kepada pelanggan

2. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al.,2003), kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Nuraini (2009) dalam Wijayanti (2012) terdapat 3 indikator di dalam variabel ini bermakna sebagai berikut : Kejujuran penjual dalam bertransaksi, Tanggung jawab penjual kepada pembeli, Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepercayaan pelanggan adalah suatu kepercayaan yang diberikan pelanggan dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa perusahaan online akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan pelanggan

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) menurut Kotler dan Keller (2009; 143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan *define* yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007;347), "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan".

Dari hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang berkualitas untuk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang diinginkannya.

4. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Sawastha dan Sukotjo (2000), " harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Sedangkan menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. *Utilitas* merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Bny, 2009).

Dari pendapat – pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan manusia sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dan dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, serta merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan.

5. Penelitian yang relevan

Penelitian yang terkait mengenai " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Bisnis *Online*" adalah:

1. Oghojafor, B.E. Akpoyomare, Ladipo, K.A. Patrick, dkk (2003) dalam penelitiannya *Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Nigerian Telecommunications Industry*, dimana dalam penelitian ini, penulis meneliti kegiatan pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan di industry adalah variabel

eksogen. Berdasarkan definisi kontemporer pemasaran, lima konstruksi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi dan layanan pelanggan) yang merupakan variabel endogen diidentifikasi dan diuji. Desain penelitian untuk penelitian ini adalah desain penelitian survei cross-sectional. Untuk tujuan penelitian, ukuran sampel dari seribu (1000) responden terpilih dari Lagos State, Nigeria melalui teknik purposive sampling dan data yang diperoleh mempekerjakan terstruktur kuesioner close-ended. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (inti layanan), promosi dan distribusi memiliki dampak yang lebih tinggi pada tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa, terlepas dari kepuasan pelanggan, kepercayaan merupakan penentu utama dari pelanggan loyalitas di pasar telekomunikasi. Dengan dasar temuan ini, sejumlah rekomendasi untuk operator telekomunikasi dan pemerintah Nigeria yang digariskan. Hasil hipotesis sebagai berikut:

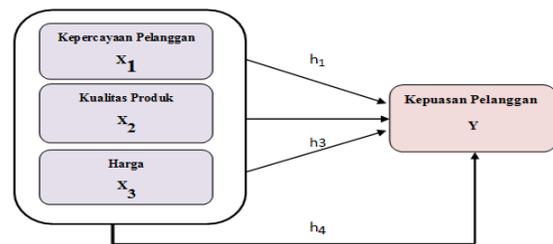
- Produk (layanan inti), Harga, Distribusi, Promosi dari layanan telekomunikasi serta Customer Service yang berkaitan dengan layanan telekomunikasi tidak memiliki signifikan yang positif pada kepuasan pelanggan.
 - Kepuasan pelanggan adalah bukan satu-satunya penentu yang signifikan loyalitas pelanggan berkenaan dengan layanan telekomunikasi.
2. Suwarni Septina Dwi Mayasari (2009) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Sampel adalah 100 konsumen IM3 menggunakan random Teknik sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas X yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), variabel intervening (Z) adalah kepuasan pelanggan dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan pelanggan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan

terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.

Apabila dilihat dari penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan dengan penelitian ini, yaitu menggunakan analisis regresi, menggunakan teknik purposive sampling, serta dua diantara variabel endogennya adalah harga dan kualitas produk. Hasil hipotesisnya pun dari kedua variabel endogen tersebut yaitu harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening.

3. Ahmad Rizal (2013) melakukan penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi Kasus pada PT. Restomart Cipta Usaha Cabang Semarang). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dan hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

6. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
 Dalam penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan variabel-variabelnya adalah :

- X₁ = Kepercayaan Pelanggan
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Harga
- Dan Y = Kepuasan Pelanggan

7. Hipotesis

Hipotesis yang penulis kemukakan berdasarkan kerangka berpikir diatas adalah:

H₁=Variabel Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ = Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ =Variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄=Variabel Kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METEDOLOGI PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam menganalisa data adalah metode studi kasus. Penulis melakukan uji statistic menggunakan uji regresi berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Dari hasil data yang diperoleh ini diolah dengan menggunakan soft ware SPSS versi 17.0 (*Statistikal Package for the Social Sciens*) yang akan meneliti besarnya pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila jumlah sampel yang terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk melakukan penarikan sampel seluruhnya, maka peneliti akan menggunakan maksimum likelihood yaitu penarikan sampel antara 100-400 sampel (Hair et al.1998 dalam Fajri, 2008), seperti halnya jumlah populasi pelanggan bisnis *online* di wilayah Jakarta Selatan sulit untuk diketahui secara pasti dan tersebar luas, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan taransaksi dalam bisnis *online* di wilayah Jakarta Selatan.

PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

- Hasil uji validitas instrument untuk variabel kepercayaan dengan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang, maka didapatkan r_{table} sebagai pedoman untuk menerima atau menolak butir kuesioner sebesar 0,444. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa butir 6 dan 9 mendapatkan r_{hitung} lebih kecil dari r_{table} , yakni butir 6 ($0,224 < 0,444$) dan butir 9 ($0,314 < 0,444$), sehingga untuk butir pernyataan 6 dan 9 dinyatakan tidak valid, dengan demikian 7 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengambil data sampel di lapangan.
- Variabel kualitas produk, didapatkan r_{table} sebagai pedoman untuk menerima atau menolak butir kuesioner sebesar 0,444. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa butir 2 dan 10 mendapatkan r_{hitung} lebih kecil dari r_{table} , yakni butir 2 ($0,319 < 0,444$) dan butir 9 ($0,417 < 0,444$), sehingga untuk butir pernyataan 2 dan 11 tersebut dinyatakan tidak valid, sedangkan pada 15 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima belas butir pertanyaan tersebut dapat dipergunakan untuk mengambil data sampel di lapangan.
- Variabel harga, didapatkan r_{table} sebagai pedoman untuk menerima atau menolak butir kuesioner sebesar 0,444. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa butir 3, 7 dan 12 mendapatkan r_{hitung} lebih kecil dari r_{table} , yakni butir 3 ($0,419 < 0,444$) dan butir 7 ($0,426 < 0,444$), dan 12 ($0,276 < 0,444$) sehingga untuk butir pernyataan 3, 7 dan 9 tersebut dinyatakan tidak valid, sedangkan dengan demikian 9 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$, dan dapat dipergunakan untuk mengambil data sampel di lapangan.
- Variabel kepuasan pelanggan, didapatkan r_{table} sebagai pedoman untuk menerima atau menolak butir kuesioner sebesar 0,444. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa keseluruhan (10) butir dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengambil data sampel di lapangan.

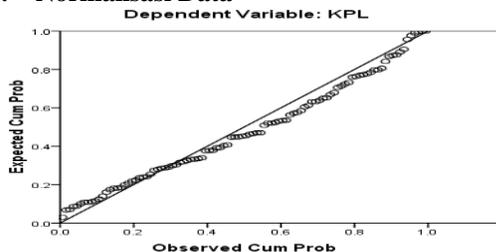
2. Uji Realibilitas

Tabel Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .945 | 41 |

asarkan hasil Try Out pada tabel 4.51 tidak diperoleh data yang menyatakan tidak reliabel. Hal ini terlihat pada angka Croanbach Alpha 0,945 (dari keseluruhan butir pertanyaan) > 0,7 ,yang berarti reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

3. Normalisasi Data



Sumber : Olah Data 2015

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

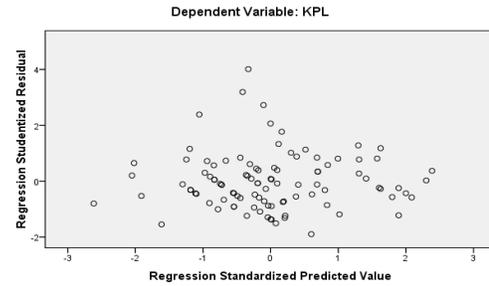
Berdasarkan gambar dari hasil uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual berupa grafik dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak digunakan.

4. Uji asumsi klasik regresi linier berganda

a. Multikolinearitas

Uji multikorelasi diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Hasil uji melalui *Variance Inflation factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

a. Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data 2015

Gambar Scatterplot

Output SPSS pada gambar Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda bebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

5. Analisis regresi linear berganda

a. Deskriptif Statistik

Pada tabel diatas diperoleh data sebagai berikut :

Tabel Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|---------|----------------|-----|
| KPL | 38.8300 | 4.09250 | 100 |
| KPR | 27.5900 | 2.85011 | 100 |
| KPD | 58.2400 | 5.34680 | 100 |
| HG | 34.8900 | 3.35115 | 100 |

- 1) Pada variabel Kepuasan Pelanggan / KPL (Y) memiliki rata-rata sebesar 38.8300 dengan standar deviasi 4.09250 yang berarti rata-rata responden dalam hal ini pelanggan *online* menyatakan bahwa merasakan kepuasan setelah melakukan transaksi dalam bisnis online dikarenakan adanya kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan juga harga.
- 2) Pada variabel kepercayaan pelanggan /KPR (X₁) memiliki rata-rata sebesar 27.5900 dengan standar deviasi 2.85011 berarti responden menyatakan bahwa

kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- 3) Pada variabel Kualitas Produk/ KPD (X_2) memiliki rata-rata sebesar 58.2400 dengan standar deviasi 5.34680 yang berarti responden menyatakan Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
- 4) Pada variabel Harga/HG (X_3) memiliki rata-rata 34.8900 dengan standar deviasi 3.35115 yang berarti responden menyatakan Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variable dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variable-variable independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Hasil output SPSS perhitungan Koefisien Determinasi penelitian ini dapat terlihat nilai *adjusted R square* sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa besar presentase pengaruh variable Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk dan juga Harga terhadap Kepuasan Pelanggan hanya sebesar 73.6% sedangkan sisanya sebesar 26.4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini.

6. Persamaan Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -1.005 | 2.396 | | -.419 | .676 | | |
| KPR | .379 | .118 | .264 | 3.208 | .002 | .394 | 2.541 |
| KPD | .302 | .076 | .395 | 3.956 | .000 | .267 | 3.741 |
| HG | .338 | .114 | .276 | 2.967 | .004 | .307 | 3.258 |

a. Dependent Variable: KPL
Sumber.: Olah Data 2015

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPL = -1.005 + 0,379KPR + 0,302KPD + 0.338HG.$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut jika variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) dianggap konstan maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar -1.005.

7. Uji F hitung

Uji statistik F (F-test) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dengan tingkat signifikansi terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.56. ANOVA

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1234.083 | 3 | 411.361 | 93.133 | .000 ^a |
| Residual | 424.027 | 96 | 4.417 | | |
| Total | 1658.110 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), HG, KPR, KPD
b. Dependent Variable: KPL
Sumber : Olah Data 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 93.133 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu diperoleh $F_{hitung} 93.133 > F_{tabel} 3.087$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2), variabel Harga (X_3), secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam bisnis *online*.

e. Uji t hitung

Uji t merupakan pengujian untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.. Hasil

pengujian dengan menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$)

Tabel 4.57. Uji t hitung

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-----------|-------------------------|--|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | -1.005 | 2.396 | | -419 | .676 | | | |
| KPR | .379 | .118 | .264 | 3.208 | .002 | .394 | 2.541 | |
| KPD | .302 | .076 | .395 | 3.956 | .000 | .267 | 3.741 | |
| HG | .338 | .114 | .276 | 2.967 | .004 | .307 | 3.258 | |

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Olah Data 2015

Berdasarkan dari tabel *coefficients* diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel X_1 (Kepercayaan Pelanggan) $t_{hitung} = 3.208$, $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai probalitas dari variabel X_1 (Kepercayaan Pelanggan) = $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga variabel kepercayaan pelanggan adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).
- 2) Untuk Variabel X_2 (Kualitas Produk) $t_{hitung} = 3.956$, $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai probalitas dari variabel X_2 (Kualitas Produk) = $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga variabel Kualitas Produk adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).
- 3) Untuk Variabel X_3 (Harga) $t_{hitung} = 2.967$, $t_{tabel} = 1,660$ dan nilai probalitas dari Variabel X_3 (Harga) = $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga variabel Harga adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

PENUTUP

a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha bisnis *online* yang terdiri dari variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dalam usaha bisnis *online* dengan penyebaran kuesioner pada 100 pelanggan online di wilayah Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil pengujian statistik, yakni regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for Windows* diperoleh hasil :

a. Kepercayaan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*.

b. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*.

c. Serta harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*.

d. Dan kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*

Secara parsial variabel kepercayaan pelanggan, variabel kualitas produk , dan variabel harga terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *online*. Dengan demikian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam bisnis online.

Secara berganda variabel kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka disarankan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online* harus selalu memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan kejujuran, dan kenyamanan dalam hal pelayanan yang telah diberikan saat ini, serta ketepatan waktu dalam pengiriman produk sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan,
- b. Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah diberikan saat ini guna lebih meningkatkan kepuasan bagi setiap pelanggan *online*.
- c. Mempertahankan dan meningkatkan kebijakan dalam penetapan harga dari setiap produk yang ditawarkan agar dapat lebih meningkatkan kepuasan dari pelanggan *online*.
- d. Perlu diciptakannya strategi lain dalam meningkatkan persaingan dalam usaha bisnis *online* selain menciptakan kepercayaan pelanggan, menciptakan

produk yang berkualitas dan menetapkan harga yang bersaing sehingga berdampak pada kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan di masa yang akan datang, seperti aspek meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui iklan, serta menciptakan brand image pada setiap produk yang ditampilkan dalam *website* setiap perusahaan *online* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoymare, dkk. 2003, *Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Nigerian Telecommunications Industry*, University of Lagos, Lagos, Nigeria
- Bny.2009, <http://www.bny.web.id/media>. Diakses 13 Desember 2014
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*, edisi ke -9, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Pemasaran : Edisi Milenium*, New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Lembaga asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia. 2014. <http://www.apji.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Suwarni dan Mayasari. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*, Skripsi, Universitas Negeri Malang, Malang.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi

Wijayanti, T. 2012. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Purworejo* 2012.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R.. 2003. *A Proposed Model of Trust for Electronic Banking, Technovation*.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Susilowati, S. Sos, MM lahir di Jakarta 25 Oktober 1969 adalah seorang Dosen Program Studi Kehumasan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2006. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 1995 di jurusan Humas Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.