

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN ONLINE

Amru Sahmono Boang Manalu<sup>\*)</sup>, Ujang Sumarwan<sup>\*)</sup>,  
Arif Imam Suroso<sup>\*)</sup>

<sup>\*)</sup> Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis-IPB

## ABSTRACT

*The objectives of this study are to (1) analyze customer satisfaction with online shopping (2) determine factors influencing customer satisfactions with online shopping; (4) formulate strategies to increase customer satisfaction with online shopping. Data were collected from 150 respondents. The research used Structural Equation Modelling (SEM) and the software LISREL for the data processing. The result of SEM analysis reflected that all variables significantly correlated to each dimension of modified WebQual instrument and significantly influenced online customer satisfaction. There were six dimensions that were measured. They were usefulness, ease of use, entertainment, complementary relationship, customer service, and buyer-seller interaction. Satisfactions were measured through overall satisfaction and recommendation. Secured transaction was the most significant factor influencing customer satisfaction.*

*Keywords: Customer Satisfaction, online shopping, SEM Analysis, WebQual*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Internet telah menciptakan kemampuan bisnis baru, mengubah batasan proses bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan baru ekonomi online global. Pertumbuhan ini sangat cepat dan sangat berbeda, dimana kebijakan-kebijakan konvensional dalam mengambil keputusan tidak dapat digunakan. Asumsi seperti kompetisi yang sama, tingkat pertumbuhan pasar, hambatan masuk, bahkan dasar-dasar *supply chain* yang sama, tidak dapat digunakan lagi.

Sampai saat ini, pengguna internet Indonesia berkisar 18 juta dengan pangsa pasar 1,7 persen (Pikiran Rakyat, 2007). Kendala pangsa pasar yang lebih sedikit dibandingkan dengan negara-negara lain tidak menjadikan potensi pasar marketing online terabaikan, melainkan sebagai tantangan para marketer untuk

menggal potensi-potensi pasar secara mandiri dan kreatif. Hubungan antara perusahaan, konsumen, *content partners*, dan *advertisers*, serta komunitas lainnya akan menciptakan berbagai model bisnis baru yang selanjutnya akan menjadi sebuah peluang usaha yang layak untuk dikembangkan (Indrajit, 2001).

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. Selain itu, jumlah member situs Kaskus yang semakin bertambah banyak, yaitu lebih dari 400.000 member mengakibatkan semakin meningkatnya *traffic situs*, dengan rata-rata pengunjung yang online secara bersamaan per hari rata-rata 5.000 - 15.000 pengunjung. Manajemen Kaskus perlu menjamin bandwidth situs cukup agar seluruh member atau pengunjung bukan member dapat tetap mengakses situs, karena jika bandwidth situs habis, situs Kaskus

tidak bisa diakses oleh pengunjung situs dalam bulan yang bersangkutan. Banyaknya iklan dan banner pada situs membuat ketidaknyamanan member atau pengunjung dalam mengakses situs karena hal ini berpengaruh juga terhadap kecepatan loading situs pada halaman utama, khususnya subforum jual beli. Semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* dan situs komunitas online tempat menjual barang atau jasa di internet, seperti forum jual beli atau *trading*, diantaranya forum kafegaul.com, tempakul.com, babafash.com, webgaul.com, forumdetik.com, dan bluefame.com, dididuga akan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat.

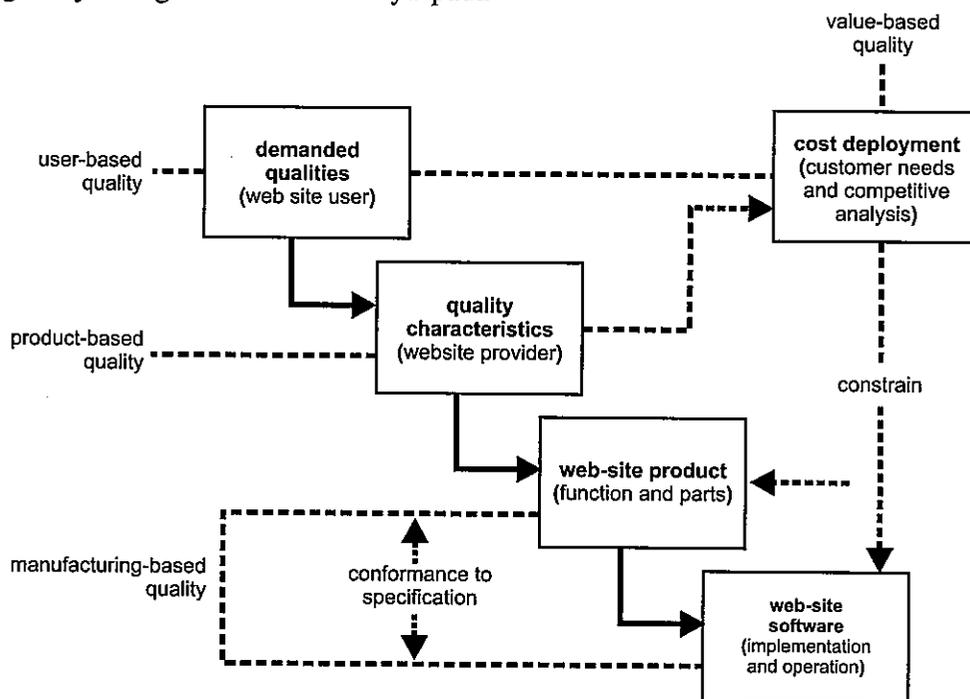
Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya forum komunitas online dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Peningkatan pelayanan dan jaminan kepuasan pelanggan merupakan komitmen dan akan menjadi kelebihan serta diferensiasi situs Kaskus khususnya subforum jual beli dibandingkan dengan situs forum komunitas online sejenis.

WebQual. WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL (Zeithaml *et al.*, 1990) yang banyak digunakan sebelumnya pada

pengukuran kualitas jasa. Instrumen penelitian pada WebQual tersebut dikembangkan dengan metode *Quality Function Development (QFD)*, seperti yang terlihat pada Gambar 1.

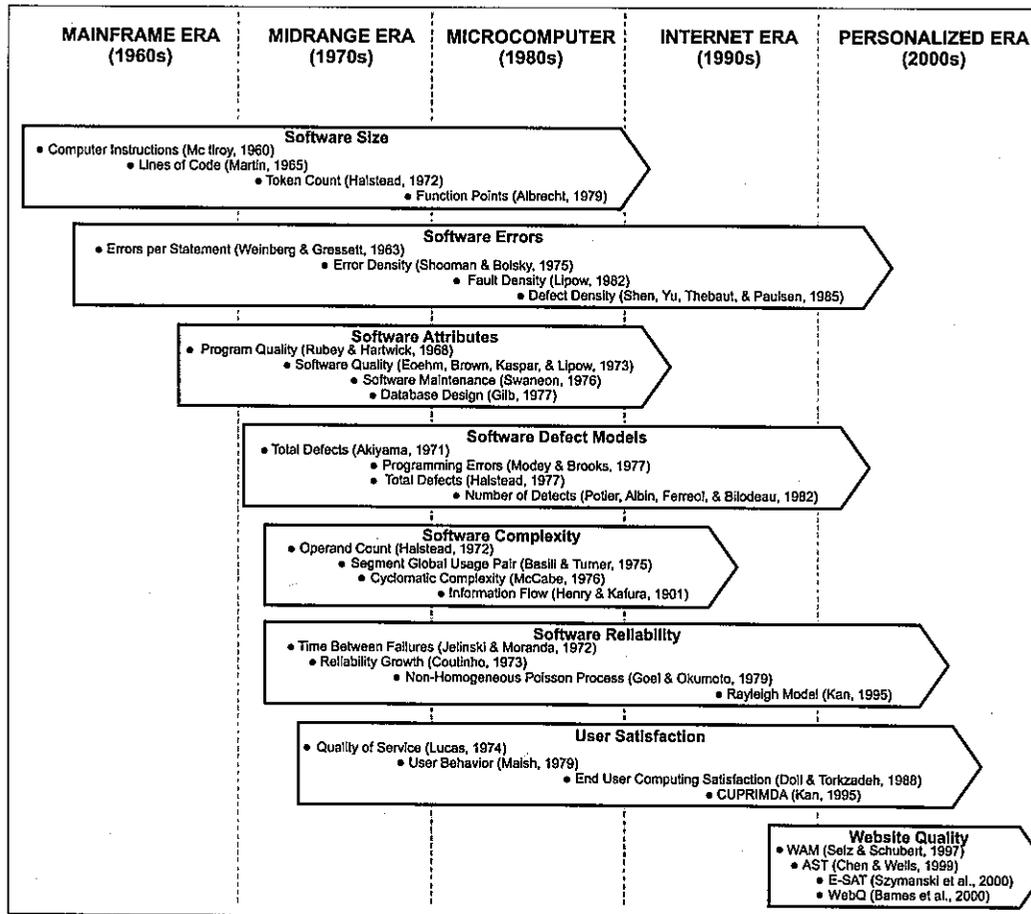
WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. WebQual disusun berdasarkan penelitian pada tiga area, yaitu (1) kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, (2) interaksi dan kualitas layanan dari penelitian kualitas sistem informasi, *e-commerce*, dan pemasaran, serta (3) *usability* dari *human-computer interaction*.

Persepsi pengguna tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu persepsi tentang mutu layanan yang dirasakan (aktual) dengan tingkat harapan (ideal). Barnes dan Vidgen (2003) melakukan penelitian dengan menggunakan WebQual untuk mengukur kualitas website yang dikelola oleh OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*). Website yang bermutu dari perspektif pengguna dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan persepsi aktual dengan ideal (gap) yang rendah.



Sumber : Zeithaml *et al.*, 1990

Gambar 1. QFD dan Perkembangan Website



Sumber: Barnes dan Vidgen, 2003

Gambar 2. Perkembangan Pengukuran Perangkat Lunak

Sejarah singkat perkembangan pengukuran perangkat lunak (*software quality measurement*) dapat dilihat pada Gambar 2.

Model kualitas website atau WebQual tersebut pertama kali digunakan pada portal sekolah bisnis berdasarkan faktor-faktor kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi dan komunikasi, serta integrasi (Barnes dan Vidgen, 2000).

### Perumusan Masalah

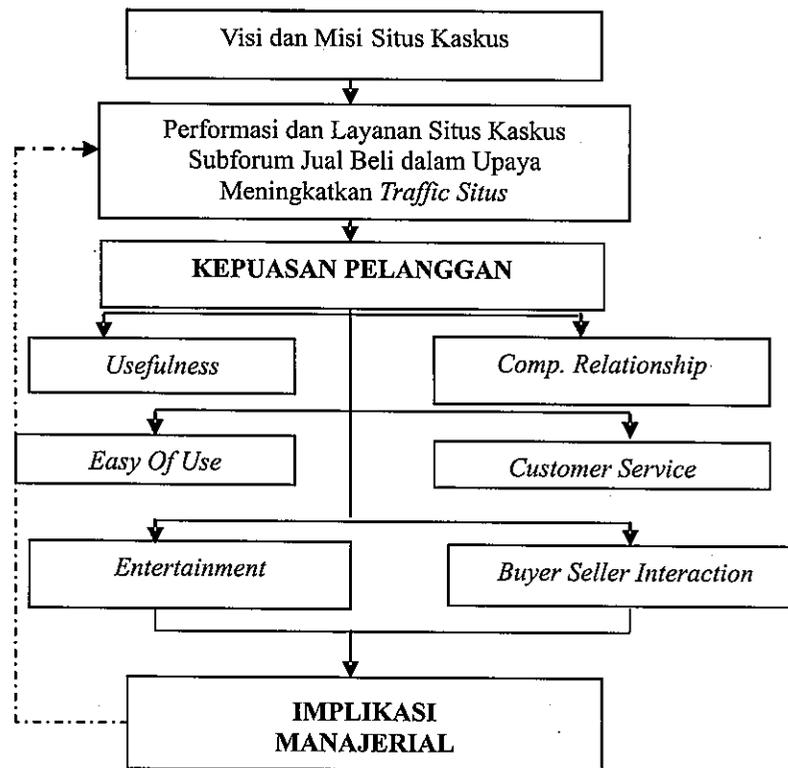
Berdasarkan uraian dalam latar belakang pendahuluan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pencapaian kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pada situs forum komunitas online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) subforum jual beli?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada situs komunitas online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)?

3. Bagaimana karakteristik demografi member berdasarkan kepuasan pada situs forum komunitas online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) subforum jual beli?
4. Bagaimana implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan member pada situs forum komunitas online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) subforum jual beli?

### Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis kepuasan pelanggan pada situs forum komunitas online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) subforum jual beli.
- b. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.
- c. Mengidentifikasi karakteristik member berdasarkan kepuasan pada situs forum komunitas online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) subforum jual beli.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

- d. Merumuskan strategi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan situs forum komunitas online [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) subforum jual beli.

#### Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi situs [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) subforum jual beli sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan program kepuasan pelanggan pada masa yang akan datang, khususnya dalam forum komunitas online subforum jual beli. Di samping itu, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analitis terhadap masalah-masalah praktis yang ada.

#### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis sampai pada tahap kepuasan pada situs [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) subforum jual beli. Kepuasan diukur dari kepuasan secara umum (*overall satisfaction*) dan rekomendasi.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu situs forum komunitas online situs [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us) subforum jual beli (FJB). Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2007 sampai dengan bulan Januari 2008.

### Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah riset deskriptif. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah riset survei yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Data sekunder

diperoleh dengan cara mengumpulkan artikel-artikel dari majalah, jurnal, internet, dan situs forum www.kaskus.us.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Responden yang mengisi kuesioner terdiri dari penjual dan pembeli yang pernah melakukan transaksi di forum jual beli tersebut. Pada umumnya, penjual yang aktif memiliki *thread* sendiri dan terkadang penjual bertindak sebagai pembeli, tetapi ada juga yang responden yang hanya sebagai penjual atau pembeli. Pengisian kuesioner adalah dengan memilih jawaban pada dengan membubuhkan font warna pada pilihan jawaban yang sesuai. Pengisian kuesioner melalui surat elektronik memiliki peluang gagal pengisian atau pengisian tidak lengkap. Metode pengambilan sampel dalam penelitian survei ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan convenience sampling. Total populasi forum subforum jual beli berjumlah 1000. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 7,5 persen, maka jumlah sampel yang diperoleh dari total populasi tersebut adalah :

Tingkat kepercayaan ( $e$ ) merupakan probabilitas kesalahan dari pengambilan sampel yang dilakukan. Penentuan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 7,5 persen merupakan pertimbangan peneliti (*judgment*) yang didasarkan pada total populasi yang ada. Tingkat kepercayaan 7,5 persen berarti dari pengambilan sebanyak 150 pelanggan pada forum tersebut, terdapat kemungkinan kesalahan pengambilan sebanyak 7,5 kali.

### **Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

#### **Analisis Deskriptif Tabulasi Silang**

Analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) merupakan suatu metode yang paling sederhana tetapi memiliki daya yang menerangkan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Pada analisis ini dapat digunakan distribusi persentase pada sel-sel di dalam tabel sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rangkuti (1997) mengemukakan bahwa tabulasi silang adalah teknik untuk membandingkan atau melihat hubungan antara dua buah variabel atau lebih. Dalam tabulasi silang biasanya dihitung persentase responden untuk setiap kelompok dalam kategori agar mudah dilihat hubungan antara dua variabel. Pada penelitian ini

dilihat komposisi dan hubungan antara tingkat kepuasan secara keseluruhan (*overall astisfaction*) pada karakteristik demografi yang berbeda.

### **Analisis Frekuensi**

Analisis frekuensi digunakan untuk membantu mengambil kesimpulan dari informasi yang disajikan pada tabel frekuensi, dimana hasil pengolahan data tersebut menggunakan statistik deskriptif yang menggunakan median atau nilai tengah yang merupakan instrumen untuk mengukur central tendency (Aaker *et al.*, 2006).

### **Analisis SEM**

Structural Equation Modelling atau pemodelan persamaan struktural merupakan suatu alat statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung (Sitinjak dan Sugiarto, 2005). SEM termasuk dalam statistik multivariat dependensi yang memungkinkan dilakukannya analisis satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Profil responden diuraikan berdasarkan data demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, status, jumlah tanggungan, dan tingkat pengeluaran per bulan dan dalam transaksi.

### **Profil Responden**

Mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan persentase 91 persen dan wanita dengan persentase 9 persen. Secara umum, tingkat usia dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu (1) kelompok remaja dan generasi muda, yakni usia 17-24 tahun, (2) kelompok dewasa yang berada pada rentang usia 25-30 tahun, dan (3) kelompok usia lanjut yakni lebih dari 50 tahun. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana sebesar 64 persen. Dengan kondisi ini ditunjukkan bahwa secara umum pengguna situs kaskus subforum jual beli baik penjual maupun pembeli mempunyai jenjang pendidikan yang cukup tinggi. Hal ini bisa terjadi karena pada umumnya semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin tinggi pula tingkat pendapatannya. Dengan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, maka akan menyebabkan orang cenderung lebih mudah menggunakan layanan

situs kaskus pada subforum jual beli. Mayoritas responden memiliki profesi sebagai wiraswasta sebesar 33 persen, belum menikah sebesar 68 persen dan tidak memiliki tanggungan mencapai 63 persen.

Mayoritas responden memiliki jumlah pengeluaran per bulan Rp 500.000 – Rp 999.999. Pengeluaran tersebut adalah termasuk pengeluaran untuk sambungan koneksi internet dan pengeluaran untuk melakukan transaksi di subforum jual beli tersebut. Bila dilihat dari jumlah pengeluaran tersebut, maka responden termasuk dalam SES. Mayoritas responden juga memiliki jumlah pengeluaran per bulan dalam transaksi Kaskus subforum jual beli adalah sebesar Rp 50.000 – Rp 149.999. Pengeluaran tersebut relevan berdasarkan harga barang yang terdapat di forum tersebut yang berupa dominan berupa kepingan CD, VCD atau DVD, kaos, buku digital, dan lainnya, dimana kisaran harga barang-barang tersebut adalah antara Rp 100.000 – Rp 300.000.

### Perilaku Konsumen

Dalam hal perilaku konsumen mayoritas responden memiliki sumber akses internet dari rumah, warung internet, dan dari tempat kerja yaitu sebesar 51 persen. Dimana mayoritas responden mengakses internet lebih dari dua kali sehari, jenis barang yang diperjualbelikan responden mayoritas menjual atau membeli kepingan CD. Dalam transaksi terakhir di kaskus subforum jual beli responden melakukan transaksi pada satu sampai dua hari sejak pengisian kuesioner. Mayoritas responden juga mengakses situs pada satu sampai dua hari sejak pengisian kuesioner dan sumber informasi mengenai layanan jual beli kaskus mayoritas diperoleh dari situs kaskus sebesar 58 persen. Terkait status member terdaftar di situs forum komunitas lain dari 150 responden, 76 persen menyatakan bahwa member situs Kaskus terdaftar di komunitas lain, dan 24 persen memberikan jawaban tidak terdaftar di komunitas lain.

### Model Struktural Kepuasan dengan SEM

Hipotesis-hipotesis pada penelitian ini dapat terjawab dimana mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan. Begitu pula dengan indikator-indikator pembentuk setiap dimensi WebQual tersebut yang masing-masing mempunyai pengaruh positif. Untuk

peubah-peubah yang mempengaruhi kepuasan adalah secara umum (*overall satisfaction*) dan rekomendasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perolehan keluaran LISREL menunjukkan standar-standar yang sesuai dengan aturan kecocokan model sehingga tidak diperlukan lagi berbagai modifikasi. Menurut Hair et al. dalam Ferdinand (2002), bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model sehingga digunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran-kebenaran model. Beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran-kebenaran model. Beberapa fit indeks yang dibahas dalam penelitian ini adalah degree of freedom (DF), Chi Square, Probability, Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA), Goodness Of Fit (GFI), Adjusted Goodness Of Fit (AGFI), dan Comparative Fit Index (CFI). Agar model yang dibangun dapat diterima keabsahannya dan sesuai dengan data empiris, maka terdapat beberapa kesesuaian yang harus dipenuhi. Hasil keluaran dari pengolahan data SEM menggunakan perangkat lunak LISREL berupa data-data yang merupakan ukuran kecocokan model SEM dan dapat dilihat pada Tabel 1. Bila dilihat dari Goodness of Fit Statistics model struktural telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut telah dapat digunakan dalam menilai kepuasan berdasarkan variabel-variabel indikator yang digunakan.

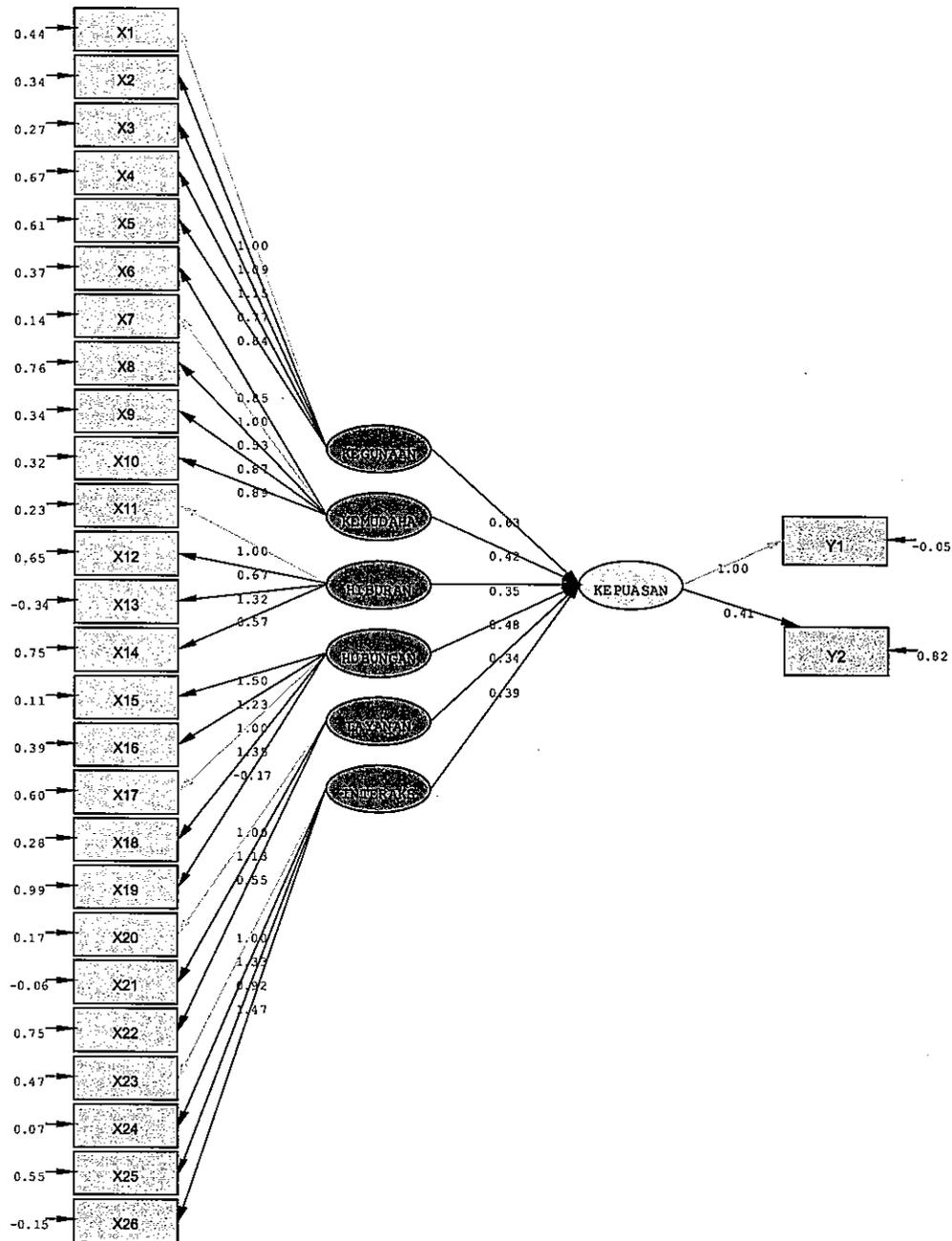
Tabel 1. Goodness Of Fit pada Model SEM

Statistik Uji	Keabsahan	Goodness of Fit	Kesimpulan
$\chi^2/DF$	df $\leq 3$	0,030	Baik
P-Value	p $> 0,05$	1,000	Baik
RMR	RMR $\leq 1$	0,017	Baik
RMSEA	RMSEA $\leq 0,1$	0,000	Baik
GFI	GFI $\geq 0,9$	1,000	Baik
AGFI	AGFI $\geq 0,9$	0,950	Baik

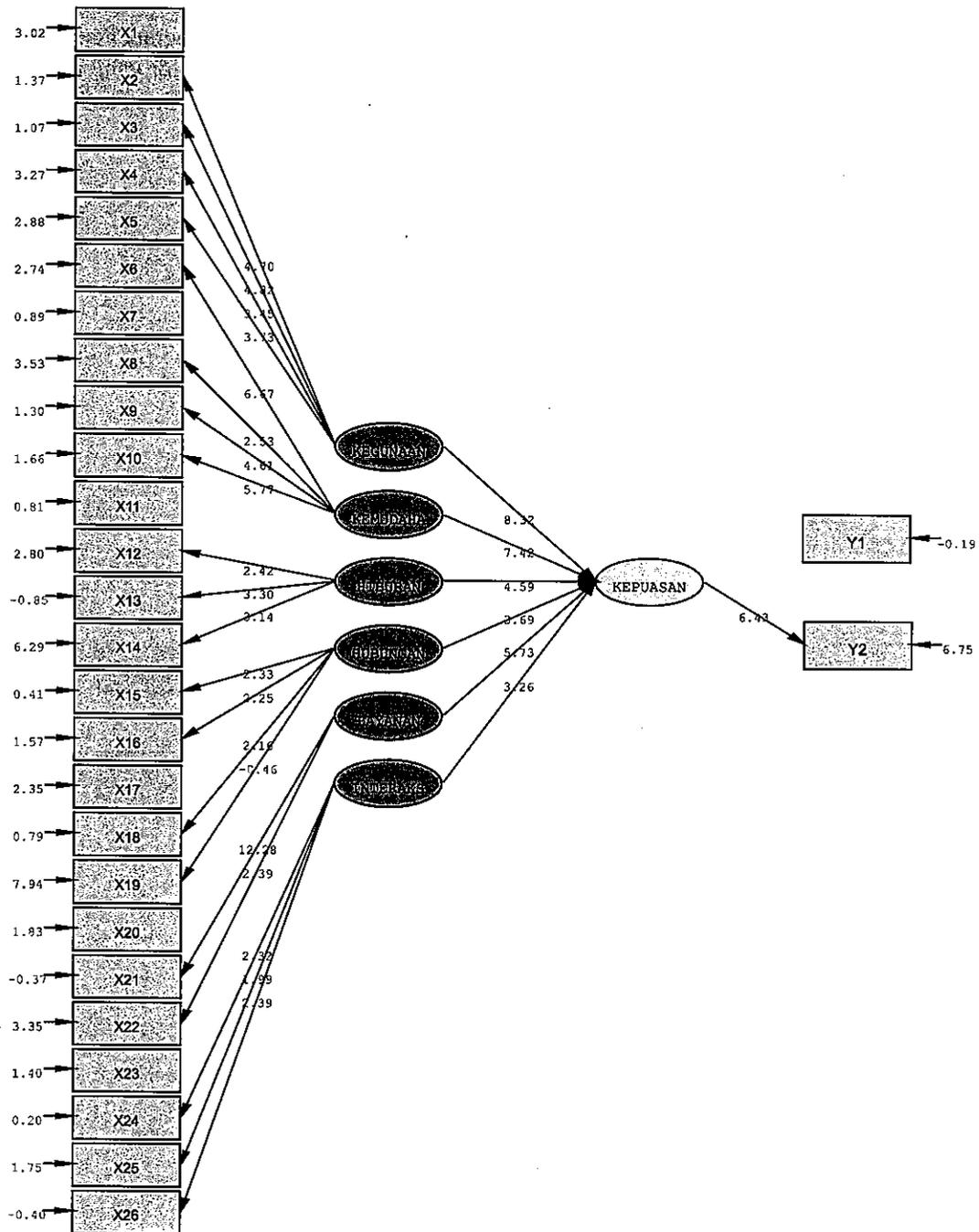
Kepuasan pelanggan dibangun dengan enam peubah laten eksogen dimana keenam dimensi tersebut masing-masing mempunyai beberapa peubah indikator yang dapat diukur secara langsung. Masing-masing komponen tersebut memiliki muatan nilai yang berbeda sehingga atribut penyusun yang berpengaruh dalam menyusun dimensi-dimensi tersebut mempunyai kontribusi yang berbeda dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk kepuasan mempengaruhi kepuasan. Hasil estimasi parameter adalah berdasarkan model teoritis dengan tingkat signifikansi 0,05 (kepercayaan 95 persen). Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai t pada setiap koefisien persamaan struktural harus lebih besar daripada 1,96. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan validitas yang baik dari setiap

indikator konstruk atau peubah latennya. Dalam proses pengukurannya, terdapat peubah-peubah indikator yang dijadikan pembanding atau patokan dengan cara memberikan nilai 1,00 untuk faktor muatannya. Gambar 4 menunjukkan hasil *Loading Factor* faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Adapun hasil uji t faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 4. Estimasi Faktor Muatan (*Loading Factor*)



Gambar 5. Uji Signifikansi (Uji-t) Model Hasil Modifikasi

Tabel 2. Faktor Muatan dan Nilai-t dari Variabel Indikator dalam Penelitian

Variabel		Faktor Muatan	Nilai-t
<i>Usefulness</i>	X1	1,00	-
	X2	1,09	4,70
	X3	1,15	4,82
	X4	0,77	3,45
	X5	0,84	3,73
<i>Easy of use</i>	X6	0,85	6,67
	X7	1,00	-
	X8	0,53	2,53
	X9	0,87	4,61
	X10	0,89	5,77
<i>Entertainment</i>	X11	1,00	-
	X12	0,67	2,42
	X13	1,32	3,30
	X14	0,57	3,14
<i>Complementary relationship</i>	X15	1,50	2,33
	X16	1,23	2,25
	X17	1,00	-
	X18	1,35	2,16
	X19	-0,17	-0,46
<i>Customer service</i>	X20	1,00	-
	X21	1,13	12,28
	X22	0,55	2,39
<i>Buyer-Seller Interaction</i>	X23	1,00	-
	X24	1,33	2,32
	X25	0,92	1,99
	X26	1,47	2,39
<i>Satisfaction</i>	Y1	1,00	-
	Y2	0,41	6,43

Nilai faktor muatan dan nilai-t disajikan pada Tabel 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kepuasan memiliki nilai uji-t yang signifikan. Masing-masing dimensi tersebut dibentuk oleh komponen-komponen pengukurnya (atribut) dan besarnya pengaruh masing-masing atribut terhadap kepuasan dapat diperoleh dengan cara mengalikan faktor muatan masing-masing atribut dengan koefisien konstruknya (Tabel 3).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kepuasan memiliki nilai uji-t yang signifikan. Masing-masing dimensi tersebut dibentuk oleh komponen-komponen pengukurnya (atribut) dan besarnya pengaruh masing-masing atribut terhadap kepuasan dapat diperoleh dengan cara mengalikan faktor muatan masing-masing atribut dengan koefisien konstruknya.

Tabel 3. Faktor Muatan  $\gamma$  (Gamma) dan Nilai-t Hasil Perhitungan Hubungan Dimensi WebQual terhadap Kepuasan

Dimensi Kepuasan	Faktor Muatan	Nilai-t
Dimensi <i>usefulness</i>	0,63	8,32
Dimensi <i>easy of use</i>	0,42	7,42
Dimensi <i>Entertainment</i>	0,35	4,59
Dimensi <i>complementary relationship</i>	0,48	3,69
Dimensi <i>customer service</i>	0,34	3,73
Dimensi <i>buyer-seller interaction</i>	0,39	3,26

Tabel 4. Faktor Muatan  $\lambda$  (Lambda) dan Nilai-t Variabel Indikator Kepuasan

Simbol	Variabel Indikator Kepuasan	Faktor Muatan ( $\gamma$ )	Nilai-t
Y1	Kepuasan menyeluruh	1,00	-
Y2	Rekomendasi	0,41	6,43

Pada Tabel 4 dapat terlihat bahwa rekomendasi (Y2) merupakan indikator kepuasan yang memiliki kontribusi terendah dengan nilai faktor muatan 0,41 kali faktor pembanding atau 0,59 lebih rendah dibandingkan indikator kepuasan secara keseluruhan.

Pada dimensi *usefulness*, mayoritas responden menyatakan penilaian setuju pada lima variabel dan hanya satu yang memberi penilaian agak setuju pada dimensi *usefulness* tersebut dimana dapat dilihat dari nilai rata-rata (Tabel 5). Pada dimensi *ease of use*, dapat dilihat dari nilai rata-rata, mayoritas responden menyatakan penilaian setuju pada semua variabel dimensi tersebut. Pada dimensi *entertainment*, dapat dilihat dari nilai tengah atau median, responden menyatakan penilaian setuju pada variabel aliran emosional ketika menggunakan situs, dan penilaian agak setuju pada variabel dimensi tersebut (Tabel 5).

Pada dimensi *complementary relationship*, dapat dilihat dari nilai rata-rata, responden menyatakan penilaian setuju pada variabel proyeksi gambar sesuai dengan situs, penyelesaian transaksi melalui situs, dan fungsi *private message*. Sedangkan penilaian agak setuju adalah pada variabel Penggunaan situs dalam transaksi sebagai alternatif yang lebih baik pada dimensi tersebut. Responden menyatakan penilaian tidak setuju pada variabel kapasitas inbox (Tabel 5). Pada dimensi *customer service*, dapat dilihat dari nilai tengah atau median, mayoritas responden menyatakan penilaian setuju pada semua variabel dimensi tersebut, yaitu kecepatan umpan balik dari admin atau moderator, penjelasan yang akurat dari admin atau moderator, dan penggunaan fasilitas rekening bersama FJB. Pada dimensi *buyer seller interaction*, dapat dilihat dari nilai tengah atau median, mayoritas responden menyatakan penilaian setuju pada semua variabel dimensi tersebut, yaitu keramahan penjual, kecepatan tanggap penjual, ketepatan waktu pengiriman, dan penanganan keluhan pasca pembelian.

Dari hasil analisis frekuensi, mayoritas responden memberi penilaian setuju/puas terhadap dimensi *usefulness*. Pengaruh yang paling besar terhadap kaitannya dengan penilaian setuju atau puas pada dimensi *usefulness* adalah keamanan bertransaksi yaitu sebesar 0,72 (Tabel 6). Hal ini disebabkan karena transaksi dimana pembeli melakukan transfer uang terlebih dahulu, lalu proses pengiriman barang dilakukan oleh penjual. Kepercayaan sangat dibutuhkan untuk dapat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli.

Pada dimensi *ease of use*, dari hasil analisis frekuensi menggunakan median, mayoritas responden memberikan penilaian setuju/puas, dimana pada Tabel 6 dapat dilihat pengaruh yang paling besar diberikan oleh variabel kemudahan menggunakan *tag command* situs dengan nilai total pengaruh 0,37. Kemudahan penggunaan *tag command* tersebut berkaitan dengan cara menampilkan gambar pada situs forum jual beli tersebut, atau pemberian kode-kode khusus yang hanya berlaku pada situs forum jual beli tersebut.

Pada dimensi *entertainment* yang dihubungkan dengan analisis frekuensi menggunakan nilai tengah atau median, responden memberikan penilaian agak setuju/cukup puas. Dapat terlihat bahwa variabel aliran emosional member ketika menggunakan situs memberikan total pengaruh sebesar 0,46. Hal ini disebabkan karena penjelajahan yang dilakukan oleh member dalam situs subforum jual beli tersebut hanya sekedar untuk melihat-lihat dan hal ini dilakukan hanya untuk kesenangan saja dengan melihat iklan atau *thread member* dalam mempromosikan barang dagangan penjual tersebut.

Pada dimensi *complementary relationship*, dengan menggunakan analisis frekuensi dan melihat nilai tengah atau median, responden memberikan penilaian setuju/puas. Pada Tabel 6 dapat terlihat bahwa variabel proyeksi gambar sesuai dengan situs memberikan total pengaruh paling besar di antara variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 0,72. Hal ini disebabkan karena

Tabel 5. Rata-rata Angka Kepuasan Variabel Indikator Kepuasan

Simbol	Dimensi dan Variabel Indikator	Rata-rata Kepuasan
<i>Usefulness</i>		
X <sub>1</sub>	Kesesuaian informasi dengan tujuan	4,00
X <sub>2</sub>	Memiliki fitur interaktif	3,71
X <sub>3</sub>	Keamanan bertransaksi	3,61
X <sub>4</sub>	Kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi	3,51
X <sub>5</sub>	Kecepatan loading situs	3,13
<i>Easy Of Use</i>		
X <sub>6</sub>	Kemudahan untuk membaca dalam halaman situs	3,95
X <sub>7</sub>	Kemudahan pengoperasian situs	4,00
X <sub>8</sub>	Kemudahan untuk mendaftar untuk menjadi <i>member</i>	4,04
X <sub>9</sub>	Kemudahan penggunaan \$kaskus donatur	3,69
X <sub>10</sub>	Kemudahan menggunakan <i>tag command</i> situs	3,83
<i>Entertainment</i>		
X <sub>11</sub>	Rancangan situs yang menyenangkan	3,59
X <sub>12</sub>	Keinovatifan rancangan situs	3,41
X <sub>13</sub>	Aliran emosional <i>member</i> ketika menggunakan situs	3,79
X <sub>14</sub>	Tambahan bonus ketika membeli produk	3,05
<i>Complementary Relationship</i>		
X <sub>15</sub>	Proyeksi gambar sesuai dengan situs	3,75
X <sub>16</sub>	Penyelesaian transaksi melalui situs	3,45
X <sub>17</sub>	Penggunaan situs dalam transaksi sebagai alternatif yang lebih baik	3,33
X <sub>18</sub>	Fungsi <i>private message</i>	4,06
X <sub>19</sub>	Kapasitas <i>inbox</i>	2,21
<i>Customer service</i>		
X <sub>20</sub>	Kecepatan umpan balik dari <i>admin</i> atau <i>moderator</i>	3,50
X <sub>21</sub>	Penjelasan yang akurat dari <i>admin</i> atau <i>moderator</i>	3,57
X <sub>22</sub>	Penggunaan fasilitas rekening bersama FJB	3,56
<i>Buyer Seller Interaction</i>		
X <sub>23</sub>	Keramahan penjual	3,85
X <sub>24</sub>	Kecepatan tanggap penjual	3,85
X <sub>25</sub>	Ketepatan waktu pengiriman	3,77
X <sub>26</sub>	Penanganan keluhan pascapembelian	3,77

logo situs forum jual beli tersebut berubah mengikuti hari-hari penting di Indonesia, seperti perayaan Idul Fitri, hari kemerdekaan, hari Natal, Imlek, dan hari-hari besar lainnya.

Pada dimensi *customer service*, mayoritas responden memberikan penilaian setuju/puas yang dapat dilihat dari nilai tengah atau median. Total pengaruh yang paling besar di antara variabel dari dimensi tersebut adalah penjelasan yang akurat dari admin atau moderator, yaitu sebesar 0,38. Pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan oleh member sangat diharapkan dijawab secara akurat dari admin atau moderator. Walaupun telah disediakan subforum kritik dan pertanyaan, member dapat mengirimkan pesan

melalui *private message* kepada admin atau moderator sub forum jual beli.

Pada dimensi *buyer seller interaction*, yang dihubungkan dengan analisis frekuensi menggunakan nilai tengah atau median, mayoritas responden memberikan penilaian setuju/puas. Total pengaruh yang paling besar dari dimensi *buyer seller interaction* tersebut adalah penanganan keluhan pascapembelian, yaitu sebesar 0,57. Hal ini berkaitan erat dengan garansi yang diberikan oleh penjual dimana selama ada keluhan mengenai barang yang telah dikirim, penjual dapat memberikan solusi jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh pembeli, misalnya kerusakan barang, barang yang diterima tidak sesuai

dengan barang yang diiklankan sebelumnya, atau pengiriman barang yang belum sampai pada waktu yang seharusnya.

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa ada lima atribut yang berpengaruh paling tinggi terhadap kepuasan, yaitu keamanan bertransaksi, proyeksi gambar sesuai dengan situs, keinteraktifan fitur untuk mencapai tujuan, fungsi *private message*, dan kesesuaian informasi dengan tujuan. Kelima atribut tersebut yang paling menentukan tingkat kepuasan responden member situs kaskus subforum jual beli dimana atribut-atribut ini berasal dari dimensi-dimensi yang uji-t-nya memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu dari dimensi *usefulness*.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

a. Berdasarkan hasil analisis SEM, pada indikator dimensi *usefulness* dengan nilai loading factor yang cukup rendah, yaitu 0,84 dan rata-rata kepuasan 3,13, implikasi manajerial yang diusulkan adalah dengan menggunakan perangkat lunak untuk dapat mem-block iklan banner yang memperlambat kecepatan loading situs. Perangkat lunak yang dapat digunakan adalah add-on Adblock Plus pada browser mozilla atau perangkat lunak Ad Muncher. Penggunaan perangkat lunak tersebut akan membantu mempercepat loading situs karena iklan banner tidak ditampilkan pada browser. Manajemen situs dapat mempertimbangkan pemasangan iklan yang berbasis gambar daripada iklan yang berbasis animasi flash sehingga kecepatan loading situs dapat semakin cepat. Fasilitas pencarian (*search*) pada forum hanya dapat diaktifkan jika member menggunakan fasilitas \$kaskus donatur.

b. Pada dimensi *ease of use*, rata-rata kepuasan lebih rendah dibandingkan dengan variabel yang lain adalah variabel kemudahan penggunaan kaskus donatur yaitu hanya sebesar 3,69. Implikasi manajerial yang diusulkan kepada manajemen situs Kaskus adalah mempermudah registrasi untuk layanan Akses Kaskus Tanpa Banner (AKTB) pada operator telepon yang lain, seperti Mentari, Matrix, Three, untuk menjadi kaskus donatur karena saat ini registrasi hanya dapat dilakukan melalui operator Telkomsel, Telkom Flexi, dan XL.

Tabel 6. Pengaruh Komponen dari Dimensi Kepuasan terhadap Kepuasan

Variabel	Total Pengaruh	
<i>Usefulness</i>	X <sub>1</sub>	0,63
	X <sub>2</sub>	0,69
	X <sub>3</sub>	0,72
	X <sub>4</sub>	0,49
	X <sub>5</sub>	0,53
<i>Easy of use</i>	X <sub>6</sub>	0,36
	X <sub>7</sub>	0,42
	X <sub>8</sub>	0,22
	X <sub>9</sub>	0,37
	X <sub>10</sub>	0,37
<i>Entertainment</i>	X <sub>11</sub>	0,35
	X <sub>12</sub>	0,23
	X <sub>13</sub>	0,46
	X <sub>14</sub>	0,2
<i>Complementary relationship</i>	X <sub>15</sub>	0,72
	X <sub>16</sub>	0,59
	X <sub>17</sub>	0,48
	X <sub>18</sub>	0,65
	X <sub>19</sub>	-0,08
<i>Customer service</i>	X <sub>20</sub>	0,34
	X <sub>21</sub>	0,38
	X <sub>22</sub>	0,19
<i>Buyer-Seller Interaction</i>	X <sub>23</sub>	0,39
	X <sub>24</sub>	0,52
	X <sub>25</sub>	0,36

c. Pada dimensi *Entertainment*, manajemen Kaskus dapat secara berkala memperbaharui keinovatifan situs dimana situs Kaskus menggunakan vBulletin Version 3.6.8 dan setiap ada pembaharuan mengenai perbaikan (*patch*) atau *update script* yang dilakukan oleh situs penyedia *source code* yang digunakan oleh situs kaskus, yaitu Jelsoft Enterprises Ltd. terbaru dari mereka karena alasan keamanan atau penambahan fitur. Variabel tambahan bonus ketika membeli produk (X14) memiliki rata-rata dan nilai *loading factor* yang rendah. Penjual dapat memberikan sesuatu yang

di luar dugaan pembeli, misalnya contoh produk, katalog produk, atau barang yang masih ada kaitannya dengan pesanan pembeli.

- d. Pada dimensi *complementary relationship*, situs Kaskus subforum jual beli belum dapat dijadikan tempat transaksi secara utuh karena member dapat menggunakan fasilitas di luar situs, seperti menggunakan telepon genggam, surat elektronik atau *chatting* sebagai sarana untuk penyelesaian transaksi. Hal ini dapat terlihat dari kepuasan rata-rata pada variabel tersebut masih rendah yaitu 3,33, begitu juga dengan nilai *loading factor* yang rendah, yaitu 1,00. Hal ini disebabkan karena beberapa anggapan orang, situs tersebut dapat dijadikan tempat pemasangan iklan saja tanpa adanya pemantauan lebih lanjut apakah iklan tersebut mendapat umpan balik dari calon pembeli. Tetapi sebagian besar member sering memantau iklan (*thread*) yang dipasang apakah mendapat umpan balik dari calon pembeli, dan sebagian besar penjual meninggalkan nomor kontak atau e-mail pada iklannya tersebut. Hal ini menjadi salah satu kendala jika transaksi ingin dilakukan ketika calon pembeli ingin mendapatkan atau membeli item barang yang ditawarkan saat itu juga. Untuk itu, pertimbangan untuk tambahan fasilitas internal *chatting* pada situs diperlukan untuk komunikasi yang cepat dan tidak menggunakan biaya telepon.
- e. Pada dimensi *customer service*, admin atau moderator memiliki peranan yang penting agar penipuan dapat diminimalisasi. Penjelasan yang cepat dan tepat sangat diharapkan oleh member jika terjadi keluhan yang dialami oleh member bersangkutan. Oleh karena itu, admin atau moderator dapat memperbaiki sikap dan cara menjelaskan dengan baik dan benar kepada member yang benar-benar membutuhkan jawaban yang cepat dan tepat.
- f. Pada dimensi *buyer-seller interaction* secara umum sudah baik, namun ada beberapa saran implikasi manajerial pada dimensi tersebut. Pengiriman yang tepat waktu adalah salah satu jaminan kepuasan pelanggan sehingga pembeli dapat menerima barang yang dipesan tepat waktu. Pengiriman menggunakan jasa pihak ketiga, dapat berupa kantor pos, TIKI, GED, FedEx, dll. Untuk

pengiriman barang yang tepat waktu, penjual disarankan mengirimkan paket barang dengan fasilitas satu hari sampai di tempat atau layanan *one night service*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian tentang kepuasan pelanggan online di situs forum Kaskus subforum jual beli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Profil demografi responden dalam penelitian ini memiliki responden mayoritas pria dan mayoritas pada rentang usia 21 hingga 24 tahun. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sarjana yang memiliki profesi sebagai wiraswasta dan pegawai swasta. Sebagian besar responden memiliki status belum menikah dan belum memiliki tanggungan. Tingkat pengeluaran rutin per bulan didominasi pada kisaran 500.000 - 999.999 dan pengeluaran rutin per bulan dalam transaksi di situs didominasi pada rentang 50.000 - 149.999.
- b. Secara umum, responden merasa puas terhadap pelayanan situs Kaskus subforum jual beli.
- c. Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang antara karakteristik demografi dengan kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), tidak ada karakteristik memiliki keterkaitan yang signifikan.
- d. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah WebQual yang terdiri dari kegunaan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), hiburan (*entertainment*), hubungan yang saling melengkapi (*complementary relationship*), layanan customer service, dan interaksi antara pembeli dan penjual (*buyer-seller interaction*).
- e. Indikator kepuasan yang diuji pada penelitian ini ada dua, yaitu kepuasan secara umum (*overall satisfaction*) dan rekomendasi. Komponen yang terbesar kontribusinya untuk mengukur kepuasan responden adalah kepuasan secara umum (*overall satisfaction*).
- f. Atribut-atribut yang memiliki pengaruh paling kuat dan dapat dijadikan indikator kepuasan

adalah atribut kesesuaian informasi dengan tujuan, fungsi private message, keinteraktifan fitur untuk mencapai tujuan, proyeksi gambar sesuai dengan situs, dan keamanan bertransaksi.

- g. Kendala yang dihadapi selamat penelitian, antara lain tingkat kegagalan pengisian kuesioner yang tinggi, seperti isian pada kuesioner tidak dijawab semuanya.

#### Saran

Beberapa hal yang dapat disampaikan sebagai saran adalah:

- a. Secara umum, hubungan yang dikaji dalam penelitian ini hanya meliputi hubungan antarpeubah laten bebas dan peubah laten tak bebas serta hubungan antara peubah laten bebas dan peubah laten tak bebas dengan peubah indikatornya. Dalam kondisi sebenarnya, hubungan interaksi bisa saja terjadi antarpeubah itu sendiri, misalnya hubungan antara aspek *usefulness* dengan aspek *easy of use* dan sebagainya, atau hubungan di antara peubah indikator itu sendiri baik dalam satu dimensi maupun antardimensi. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat secara lebih luas mengkaji hubungan interaksi di antara peubah-peubah tersebut karena sering sekali hubungan-hubungan tersebut merupakan hubungan yang penting dalam konsep kepuasan dan mempunyai pengaruh yang signifikan.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, jika responden kuesioner diambil secara online, penulis menyarankan untuk membuat kuesioner secara online di alamat <http://www.my3q.com> (Create FREE online survey, FREE online questionnaire, FREE Survey, FREE Questionnaire, FREE Polling). Pada situs tersebut, keluaran yang dihasilkan langsung ditabulasikan sehingga dapat langsung dipindahkan ke dalam format excel atau SPSS.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., V. Kumar, G.S. Day. 2007. Marketing Research. John Wiley & Sons Inc. Amerika Serikat.
- Barnes, S.J. dan R. Vidgen. 2000. Webqual: An Exploration Of Web Site Quality. In Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems, Vienna, July 3-5.
- Barnes, S.J. dan R. Vidgen. 2003. Measuring Web Site Quality Improvements A Case Study Of The Forum On Strategic Management Knowledge Exchange. Journal of Industrial Management and Data Systems; 2003; 103, 5/6.
- Indrajit, R.E. 2001. E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis. Elex Media Computindo, Gramedia. Jakarta.
- Pikiran Rakyat, 2007. Pasar Marketing Online Belum Menggairahkan <http://www.pikiran-rakyat.co.id/cetak/2007/052007/02/0605.htm> . Diakses pada tanggal 20 September 2007.
- Rangkuti, F. 2003. Riset Pemasaran. Cetakan Kelima. PT.SUN. Jakarta.
- Sitinjak, T dan Sugiarto. 2005. LISREL. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A, Parasuraman, L.B. Leonard. 1990. Delivering Quality Service. The Free Press. Maxwell Macmillan Canada. Toronto.