

ANALISA PENGARUH DIMENSI KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (studi kasus pada www.Biznetnetworks.com)

Asep Afandi
Manajemen Informatika
AMIK Dian Cipta Cendikia Pringsewu
Jalan Jend. Ahmad Yani No. 134 Sidoharjo Pringsewu
E-mail : asepafandi189@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengubah budaya pemasaran. Internet mendukung berbagai kegiatan bisnis secara global termasuk strategi penjualan global dari sebuah produk tidak terbatas pada waktu dan tempat. Calon pembeli hanya cukup dengan meng-klik sebuah halaman website untuk mendapatkan informasi tentang bandwiche koneksi internet baik untuk perusahaan, perumahan dan perorangan.

Penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh website www.Biznetnetworks.com sebagai alat bantu informasi profil perusahaan dan pemasaran produk jasa koneksi internet oleh perusahaan Biznet. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *e-Servqual* terhadap tingkat kepuasan dan besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mereka. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 5 variabel *e-Servqual* yang mempengaruhi variabel Kepuasan pengguna website, dengan korelasi tinggi pada tiap variabel terhadap Kepuasan Pada Dimensi 1 (D1) dengan Kepuasan (K) berkorelasi dengan nilai 0,651. Pada Dimensi 2 (D2) dengan Kepuasan (K) dengan nilai 0,634. Pada Dimensi 3 (D3) dengan Kepuasan pada nilai 0,708. Pada Dimensi 4 (D4) dengan variabel Kepuasan (K) pada nilai 0,777. Dan variabel Dimensi 5 (D5) dengan Kepuasan (K) pada nilai 0,767. Nilai signifikansi yang ditampilkan menunjukkan bahwa hubungan diantara kedua variabel perhitungan pada tiap dimensi memiliki signifikansi yang hampir kesemuanya cukup baik, sehingga regresi ini layak untuk dilakukan. Dan pengaruh 5 variabel dimensi tersebut berpengaruh pada variabel kepuasan sebesar 72,. Pada ANOVA, nilai F menunjukkan angka 6,210 dan Significance F memperlihatkan signifikansi yang berada diatas batas 0,05; yaitu 1,054. Maka, regresi ini tidak layak dilakukan.

Kemudian, pada perhitungan pengaruh variabel Kepuasan terhadap variabel Loyalitas pelanggan maka akan didapatkan Pada gambar tabel ANOVA, nilai F adalah 114,8086 dengan signifikansi sebesar 5,44. Ini berarti regresi yang dilakukan layak untuk dipakai. Hasil penelitian yang didapatkan dapat dijadikan tolak ukur pengambilan keputusan terhadap ke-efektifan penggunaan website sebagai media pemasaran produk dan optimalisasi penggunaannya.

Kata kunci : *e-Servqual*, Regresi Linier Berganda, Regresi Linier Sederhana, Kepuasan, Loyalitas

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengubah budaya pemasaran. Internet mendukung berbagai kegiatan bisnis secara global termasuk strategi penjualan global dari sebuah produk tidak terbatas pada waktu dan tempat. Calon pembeli hanya cukup dengan meng-klik sebuah halaman website untuk mendapatkan informasi tentang

bandwiche koneksi internet baik untuk perusahaan, perumahan dan perorangan. Penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh website www.Biznetnetworks.com sebagai alat bantu informasi profil perusahaan dan pemasaran produk jasa koneksi internet oleh perusahaan Biznet. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *e-Servqual* terhadap tingkat kepuasan dan besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mereka

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa responden dari pelanggan terhadap kualitas web www.Biznetnetworks.com
2. Untuk menganalisa berapa besar kepuasan responden terhadap web www.Bisnetnetworks.com
3. untuk menganalisa berapa besar kesetiaan atau loyalitas responden terhadap web www.Bisnetnetworks.com

1.3. Manfaat Penelitian

Secara umum terdapat dua buah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Hasil penelitian yang didapatkan dijadikan tolak ukur pengambilan keputusan terhadap ke-efektifan penggunaan website sebagai media pemasaran produk dan optimalisasi penggunaannya.
2. Dengan penelitian ini dapat diketahui berapa besar kesetiaan atau loyalitas responden terhadap web www.Bisnetnetworks.com

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perusahaan : Definisi Dan Tujuan

2.1.1. Definisi Perusahaan

Perusahaan merupakan badan usaha yang menjalankan kegiatan di bidang perekonomian (keuangan, industri, dan perdagangan), yang dilakukan secara terus menerus atau teratur (*regelmatic*) terang-terangan (*openlijk*), dan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba (Abdul R Saliman, SH, MM, dkk, "Hukum Bisnis Untuk Perusahaan (Teori dan Contoh Kasus)", Kencana Renada Media Group, Jakarta 2005. Hal. 100, dikutip dari : <http://repository.usu.ac.id>)

Dalam Pasal 1 huruf (b) UU Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan dijelaskan bahwa perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

2.1.2. Tujuan Perusahaan Dan Cara Pencapaiannya

Perusahaan secara keseluruhan, baik skala kecil maupun besar sesungguhnya memiliki tujuan primer yang sama, yaitu menghasilkan laba, meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan, manajemen dan karyawan, berkesinambungan, bertumbuh, dan menyediakan produk spesifik untuk menjawab

kebutuhan tertentu masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut. Levy dan Sarnat (1990:2) merinci tujuan perusahaan menjadi delapan macam yaitu:

1. Memaksimalkan laba
2. Memaksimalkan penjualan
3. Mempertahankan eksistensi perusahaan
4. Mencapai tingkat laba yang memuaskan
5. Mencapai pangsa pasar tertentu
6. Meminimalkan karyawan yang meninggalkan perusahaan
7. Kedamaian internal (adanya pertentangan diantara jajaran manajemen)
8. Memaksimalkan kesejahteraan manajemen

Tanpa mengurangi maksud dan tujuan perusahaan yang telah dikemukakan di atas, pada dasarnya tujuan umum perusahaan dibagi menjadi:

1. Tujuan memaksimumkan laba
2. Tujuan memaksimumkan nilai perusahaan

2.2. Peran Pemasaran Dalam Perusahaan

2.2.1. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

- a. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Sedangkan, Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran

adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Strategi – strategi yang terdapat dalam manajemen pemasaran terbagi menjadi sembilan strategi, yaitu :

- ✓ Strategi kepuasan pelanggan
- ✓ Strategi pasar
- ✓ Strategi produk
- ✓ Strategi penetapan harga
- ✓ Strategi distribusi
- ✓ Strategi promosi
- ✓ Strategi pemasaran dalam produk *life cycle*
- ✓ Strategi pemasaran dalam posisi persaingan
- ✓ Strategi pemasaran internasional

2.2.2. Manajemen Pemasaran Dan Tujuan Perusahaan

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998, p.16).

Manajer pemasaran dalam melakukan aktifitasnya perlu memikirkan orientasi atau filosofi yang mendasari upaya pemasarannya. Melalui filosofi tersebut kegiatan pemasaran mempunyai pola orientasi bisnis dan pemasaran baik pada perusahaan, pelanggan ataupun masyarakat.

Terdapat lima konsep sebagai bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu :

1. Konsep produksi yaitu konsep yang berorientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan

dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan. Tujuan konsep produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massa.

2. Konsep produk yaitu konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang memakai konsep ini selalu berusaha memenangkan persaingan melalui pembuatan produk unggulan Perusahaan selalu berupaya menghasilkan produk berkualitas dan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya.
3. Konsep penjualan yang menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.
4. Konsep pemasaran merupakan konsep yang lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen. Filosofi konsep pemasaran dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

Konsep pemasaran sebagai filosofi berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Dengan demikian konsep pemasaran sebagai filosofi mencakup tiga unsur, yaitu:

1. Orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan terdiri dari kegiatan penentuan produk dan program pemasarannya melalui pengembangan dan implementasi strategi pemasaran.
2. Pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Perlunya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran pada berbagai unit di dalam perusahaan ditujukan untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan.
3. Pencapaian tujuan kinerja organisasi. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau tingkat keuntungan yang layak yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan.

Kesimpulannya, pemasaran sendiri merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan, penjualan barang merupakan salah satu cara agar perusahaan mendapatkan laba. Sehingga untuk mengatur pengendalian biaya produksi,

distribusi dan lainnya, pemasaran harus diatur dengan baik.

2.3. Pemasaran Berbasis Web

2.3.1. Definisi

Pemasaran berbasis *Web* disebut juga *e-Marketing*, didefinisikan oleh Dave Chaffey adalah menerapkan teknologi yang membentuk saluran online (*Web, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital TV*) untuk member kontribusi pada aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk mencapai akuisisi yang menguntungkan dan pemeliharaan pelanggan (di dalam sebuah proses pembelian *multi-channel* dan *dayr* hidup pelanggan) melalui peningkatan pengetahuan pelanggan (profil, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas mereka), kemudian mengirimkan komunikasi bersasaran terintegrasi dan layanan-layanan *online* dengan kebutuhan mereka.

2.3.2. Kelebihan Pemasaran Berbasis Web

Menurut Kotler (2003, pp2-4), revolusi *digital* telah menempatkan sekumpulan kemampuan baru kepada konsumen dan bisnis. Beberapa hal yang dimiliki konsumen dewasa ini yang tidak dimiliki dahulu:

- ✓ Peningkatan dalam daya beli yang signifikan. Pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga dan atribut produk pesaing dan memperoleh jawaban hanya dalam hitungan detik.
- ✓ Ketersediaan antara barang dan layanan yang lebih variatif. Sekarang orang dapat memesan hamper apa saja dari internet dan memesan darimana saja.
- ✓ Ketersediaan sejumlah besar informasi mengenai hamper segala hal. Orang dapat membaca hamper semua surat kabar apapun dalam bahasa apapun, dan dari mana saja.
- ✓ Kemudahan dalam berinteraksi serta menempatkan dan menerima pesan dari rumah, kantor, taua telepon seluler 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan pesan tersebut akan dikirimkan ke rumah atau kantor mereka dengan cepat.
- ✓ Kemampuan membandingkan catatan dan produk tentang jasa layanan. Sekarang pembeli dapat masuk ke dalam *chat room* dengan kepentingan yang sama dan bertukar informasi dan opini.

Teknologi Informasi dalam era digital juga telah memberikan perusahaan kemampuan:

- ✓ Menjalankan saluran informasi dan penjualan baru yang kuat dengan jangkauan geografis yang meluas untuk menginformasikan dan mempromosikan bisnis dan produk
- ✓ Mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan penuh tentang pasar, pelanggan, prospek, dan pesaing, serta dapat melakukan riset pemasaran terbaru menggunakan internet
- ✓ Memfasilitasi dan mempercepat komunikasi internal diantara para karyawan
- ✓ Berkomunikasi secara dua arah dengan pelanggan dan prospek, dan bertransaksi dengan lebih efisien. Internet memudahkan setiap individu untuk mengirimkan pesan *e-mail* kepada perusahaan dan menerima balasan, dan banyak perusahaan sekarang mengembangkan ekstranet dengan pemasok dan distributor untuk mengirim dan menerima informasi, menempatkan pesanan dan melakukan pembayaran secara lebih efisien
- ✓ Mengirim iklan, kupon, sampel dan informasi kepada pelanggan yang telah memintanya atau yang telah mengizinkan perusahaan untuk mengirim hal-hal tersebut
- ✓ Membuat penawaran dan layanan untuk pelanggan secara individual melalui informasi tentang kunjungan pelanggan yang terkumpul dan disimpan dalam basis data perusahaan
- ✓ Memerbaiki proses pembelian, penerimaan karyawan, pelatihan serta komunikasi internal dan eksternal
- ✓ Meningkatkan efisiensi proses logistic dan operasional sekaligus meningkatkan akurasi dan kualitas layanan.

2.4. e-SERVQUAL

E-Servqual menurut Parasuraman dkk (2005:8) yang terdiri dari E-QUAL (*e-core service quality*) dan E-RecS-QUAL (*e-recovery service quality*), yang terdiri atas:

1. Efisiensi (*efficiency*) : Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs, kemampuan dari pelanggan untuk, mendapatkan website, dimana untuk menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, dan mencari kebenarannya dengan sedikit usaha.

2. Keandalan (*Reliability*): fungsi koreksi teknikal dari situs. Berhubungan dengan fungsional teknik dari situs, terutama bagian bagian dari situs yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik
3. Privasi (*privacy*): tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.
4. Ketanggapan (*responsiveness*): efektifitas dalam mengatasi masalah dan mengembalikan melalui situs.
5. Kontak (*contact*): ketersediaan dalam membantu melalui telepon atau secara online. Pelanggan dapat melakukan kontak langsung melalui media telepon atau media online lainnya yang disediakan.

Variabel pemenuhan (*fulfillment*) dan variabel kompensasi (*compensation*) tidak disertakan dalam penelitian ini karena 2 variabel tersebut dirasa tidak cocok untuk meneliti objek yang ada.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Identitas Objek Penelitian :
Biznet Networks berdiri pada tahun

1. Nama Perusahaan: BIZNET
2. Bidang Usaha: Perusahaan yang fokus di bisnis telekomunikasi & multimedia
3. Alamat: Midplaza II Lantai 8, Jl. Jendral Sudirman Kav.10-11 . Tanah Abang, Jakarta Pusat
4. Website: www.Biznetnetworks.com

2000 sebagai Internet Provider Service yang menyediakan kebutuhan Internet untuk pelanggan bisnis. Pada tahun 2000, Biznet menggunakan teknologi Wireless dan In-Building Ethernet. Berkat dukungan dari tim teknis terbaik dan penuh komitmen, Biznet Networks mulai merintis jalan untuk menjadi salah satu Network Service Provider terdepan di Indonesia

Munculnya kebutuhan akan infrakstruktur jaringan yang andal membuat Biznet Networks paham bahwa banyak perusahaan tergantung pada keandalan infrakstruktur untuk bisnis mereka. Lewat penelitian dan

pengembangan, tim Biznet Networks Engineering Labs menganggap bahwa serat optik adalah jaringan terbaik dan tak lama setelah itu mulai merentang kabel serat optik di seputar Jakarta

3.2. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1. Jenis Data

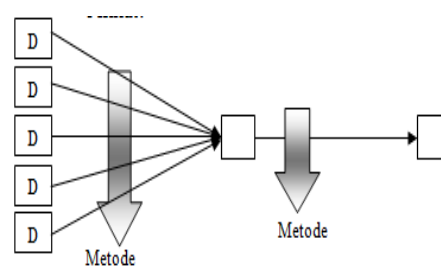
Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari angket (kuesioner) dan data sekunder berasal dari buku dan kutip tidak langsung melalui website perusahaan yang dianalisa.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memakai angket, lembar angket secara manual, menggunakan kuisioner yg dibagikan kepada responden untuk mengisi penilaian terhadap web:www.Biznetnetwork.com , penilaian terbagi dalam tiga kategori yaitu:Kwalitas web,kepuasan terhadap layanan yang terdapat dalam web dan kesetian pelanggan terhadap web.

3.3. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode Regresi Linier Berganda dan metode . Metode perhitungan tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. Metode Analisa

Dengan melihat keterhubungan antara 5 variabel Dimensi Kualitas Website (D1, D2, D3, D4 dan D5) dengan variabel Keputusan (K) maka digunakan metode Regresi Linier Berganda dan Regresi Linier Sederhana digunakan untuk meihat keterhubungan antara variabel Kepuasan (K) dengan variabel Loyalitas (L).

Maka dapat dijelaskan bahwa, pada Regresi Linier Berganda untuk variabel D1, D2, D3, D4 dan D5 adalah variabel independen dari variabel dependen K. Dan variabel Kepuasan merupakan

variabel independen dari variabel L yang dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas yang tidak bergantung pada variabel apapun. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang bergantung pada variabel lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah/ Profil Singkat

Misi

Biznet adalah perusahaan yang fokus di bisnis telekomunikasi dan multimedia. Biznet memiliki komitmen untuk membangun infrastruktur telekomunikasi & multimedia modern untuk menunjang penduduk Indonesia, bisnis dan pendidikan. Biznet akan menyediakan layanan dan teknologi muktahir kepada penduduk Indonesia untuk mengurangi kesenjangan digital dengan negara berkembang lainnya.

Visi

Menjadi penyelenggara telekomunikasi & multimedia terkemuka di Indonesia dengan memberikan jaringan dengan kemampuan tinggi, customer care yang ramah dan inovasi layanan dengan menggunakan teknologi terkini.

Profil Perusahaan :

1. Nama Perusahaan: BIZNET
2. Bidang Usaha: Perusahaan yang fokus di bisnis telekomunikasi & multimedia
3. Alamat: Midplaza II Lantai 8, Jl. Jendral Sudirman Kav.10-11 . Tanah Abang, Jakarta Pusat
4. Website: www.Biznetnetworks.com

Perusahaan ini berusaha untuk selalu mengedepankan kualitas melakukan segala upaya untuk membuat klien puas dan memiliki kenangan yang baik di Indonesia. Website www.Biznetnetworks.com digunakan untuk menampilkan produk yang ditawarkan. Jenis media koneksi yang digunakan semuanya berbasis Fiber optic, kelebihanannya adalah kecepatan dan kestabilan koneksi.

4.1.2. Komoditas (Barang/Jasa) Yang Ditawarkan Produk :

1. Metronet: internet prabayar, system koneksinya menggunakan dial PPPoE dengan user name dan password yang diberikan oleh biznet, Unlimited dengan speed dari 1 mbps samapai 20 mbps koneksi internasionalnya bersifat share.

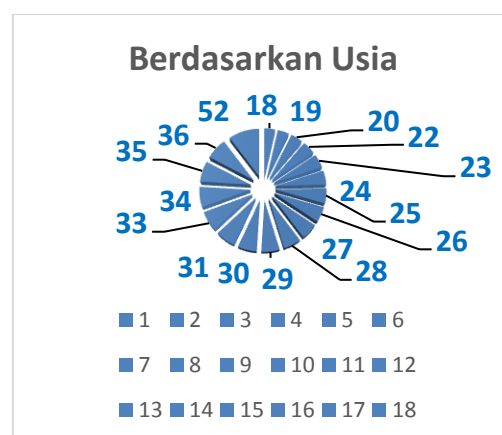
2. Max3 : internet prabayar, system koneksinya sama dengan metronet, namun Max3 ini ada untuk perumahan, bukan untuk perkantoran , koneksi internasionalnya bersifat share apabila infrastrukturnya ada TV nya , maka langganan internetnya bonus TV.
3. Dedicated Line : internet pasca bayar, system koneksinya menggunakan ststic IP, koneksi internasionalnya bersifat tetap, ada garansinya misalnya: langganan 10 mbps, maka bandwidthnya dijamin tetap 10 mbps.
4. Cloud Computing : ini seperti kita sewa perangkat computer , namun komputernya ada disservernya biznet dan sifatnya virtual, apabila anda menyewa cloud computing ini maka anda juga sudah mendapatkan bandwidth internetnya.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Kelompok Responden Berdasarkan Usia
Kelompok usia dari 80 responden adalah berkisar pada 18 – 52 tahun. Penjelasan ada pada tabel berikut :

Tabel 1. Klasifikasi Umur Responden

Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah	Persentase
18	5	6.25 %
19	1	1.25 %
20	1	1.25 %
22	5	6.25 %
23	4	5 %
24	5	6.25 %
25	10	12.5 %
26	17	21.25 %
27	6	7.5 %
28	5	6.25 %
29	8	10 %
30	3	3.75 %
31	1	1.25 %
33	3	3.75 %
34	3	3.75 %
35	1	1.25 %
36	1	1.25 %
52	1	1.25 %
Jumlah	80	100 %



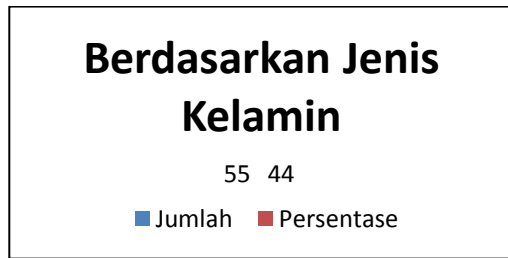
Gambar 2. Pie Chart klasifikasi Umur responden

4.2.2. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Jenis Kelamin (JK) responden berjumlah 80 orang tertera pada tabel berikut :

Tabel 2. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin			
JK	Jumlah	Persentase	
Pria	44	55 %	
Wanita	36	45 %	
Jumlah	80	100 %	



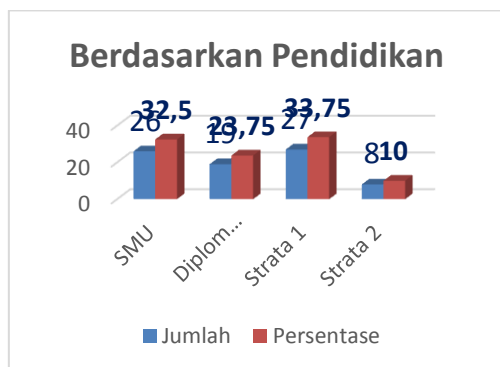
Gambar 3. Pie Chart klasifikasi Jenis Kelamin responden

4.2.3. Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan

Kelompok responden berjumlah 80 orang mempunyai tingkat pendidikan dari SMP hingga Strata 1. Penjelasan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Klasifikasi Pendidikan Responden

Berdasarkan Pendidikan			
Pendidikan	Jumlah	Persentase	
SMU	26	32.5 %	
Diploma 3	19	23.75 %	
Strata 1	27	33.75 %	
Strata 2	8	10 %	
Jumlah	80	100 %	



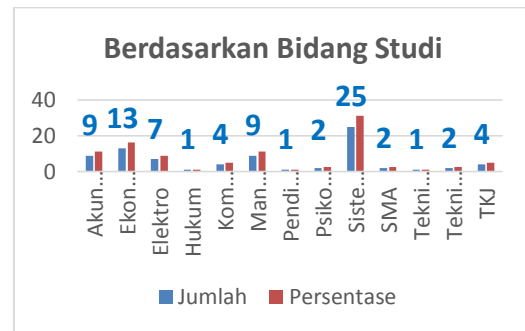
Gambar 4. Column Chart klasifikasi Pendidikan responden

4.2.4. Kelompok Responden Berdasarkan Bidang Studi

Kelompok responden berjumlah 80 orang mempunyai bidang pendidikan yang diklasifikasi khusus pada bidang Teknologi Informasi/ Sistem Informasi/ Manajemen Informasi, Sosial/ Ekonomi/ Akuntansi dan klasifikasi lainnya berada pada bidang Lainnya. Jumlahnya dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. Klasifikasi Bidang Studi Responden

Berdasarkan Bidang Studi			
Pendidikan	Jumlah	Persentase	
Akuntansi	9	11.25 %	
Ekonomi	13	16.25 %	
Elektro	7	8.75 %	
Hukum	1	1.25 %	
Komunikasi	4	5 %	
Manajemen Informatika	9	11.25 %	
Pendidikan	1	1.25 %	
Psikologi	2	2.5 %	
Sistem Informasi	25	31.25 %	
SMA	2	2.5 %	
Teknik Komputer	1	1.25 %	
Teknik Sipil	2	2.5 %	
TKJ	4	5 %	
Jumlah	80	100 %	



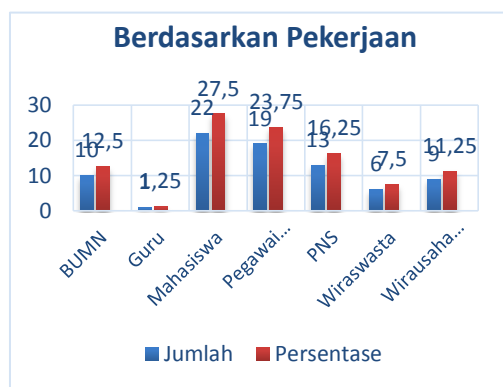
Gambar 5. Column Chart klasifikasi Bidang Studi responden

4.2.4. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok responden berjumlah 80 orang pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 5. Klasifikasi Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan Pekerjaan			
Pekerjaan	Jumlah	Persentase	
BUMN	10	12.5 %	
Guru	1	1.25 %	
Mahasiswa	22	27.5 %	
Pegawai Perusahaan Swasta	19	23.75 %	
PNS	13	16.25 %	
Wiraswasta	6	7.5 %	
Wirausahaan	9	11.25 %	
Jumlah	80	100 %	



Gambar 6. Column Chart klasifikasi Pekerjaan responden

4.3. Deskripsi Kualitas Website

4.3.1. Dimensi 1

Merupakan penilaian terhadap Ketersediaan, Kemudahan Pengaksesan, dan Keamanan. Dimana hal-hal yang ditanyakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Website* ini mudah untuk diakses dan dinavigasi?
2. Apakah *Website* ini selalu ada, tersedia, dan mudah ditemukan?
3. Apakah *Website* ini memiliki keamanan yang memadai untuk melakukan transaksi?

4.3.2. Dimensi 2

Merupakan penilaian terhadap Kelengkapan Fasilitas Penunjang dan Kecepatan Pengaksesan. Dimana hal-hal yang ditanyakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Website* ini memiliki fasilitas pencarian yang memadai?
2. Apakah *Website* ini memiliki tautan (*links*) yang valid dan beragam?
3. Apakah *Website* ini dapat dipersonalisasi sesuai dengan keinginan pengguna?
4. Apakah *Website* ini memiliki kecepatan yang memadai ketika dibuka?
5. Apakah *Website* ini memiliki fitur interaktif yang banyak dan beragam?

4.3.3. Dimensi 3

Merupakan penilaian terhadap Kualitas Informasi. Dimana hal-hal yang ditanyakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah informasi yang tersedia dalam *Website* ini sangat berguna bagi anda?
2. Apakah informasi yang tersedia dalam *Website* ini lengkap atau komprehensif?
3. Apakah informasi yang tersedia dalam *Website* ini disajikan dengan jelas dan mudah dipahami?
4. Apakah informasi yang tersedia dalam *Website* ini ringkas namun padat?

5. Apakah informasi yang tersedia dalam *Website* ini akurat dan dapat dipercaya?

4.3.4. Dimensi 4

Merupakan penilaian terhadap Penunjang Kebutuhan Pelanggan. Dimana hal-hal yang ditanyakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah dalam *Website* ini tersedia sumber atau kontak informasi yang bisa dihubungi (nomor telepon, alamat email, dan lain-lain)?
2. Apakah dalam *Website* ini tersedia informasi yang bersifat umum tentang organisasi atau perusahaan yang memiliki *website* ini (visi, misi, tujuan organisasi, struktur organisasi, dan lain-lain)?
3. Apakah dalam *Website* ini tersedia informasi tentang hak dan kewajiban pengguna?
4. Apakah dalam *Website* ini tersedia informasi tentang layanan yang dapat dimanfaatkan pelanggan/pengguna?

4.3.5. Dimensi 5

Merupakan penilaian terhadap Penunjang Kebutuhan Pelanggan. Dimana hal-hal yang ditanyakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah tampilan *Website* ini tampak menarik (atraktif)?
2. Apakah tampilan *Website* ini tertata dengan rapi?
3. Apakah *Website* ini menggunakan ukuran *font* yang proporsional?
4. Apakah *Website* ini menggunakan tatawarna yang serasi?
5. Apakah *Website* ini menggunakan fasilitas multimedia dengan tepat dan proporsional?

4.5. Hubungan Antara 5 Variabel Dimensi Kualitas Website Dengan Variabel Kepuasan

Tabel 6. Tabel *Descriptive Statistic* : Regresi Linier Berganda pada 5 variabel Dimensi terhadap Kepuasan

Descriptive Statistics	D1	D2	D3	D4	D5	Keputusan
Mean	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Standard Error	0,1000000	0,1000000	0,1000000	0,1000000	0,1000000	0,1000000
Median	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Mode	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Standard Deviation	0,2886751	0,2886751	0,2886751	0,2886751	0,2886751	0,2886751
Sample Variance	0,0831321	0,0831321	0,0831321	0,0831321	0,0831321	0,0831321
Kurtosis	-1,1	-1,1	-1,1	-1,1	-1,1	-1,1
Skewness	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000	0,0000000
Range	1	1	1	1	1	1
Minimum	4	4	4	4	4	4
Maximum	5	5	5	5	5	5
Sum	45	50	50	50	50	50
Count	10	10	10	10	10	10
Largest(1)	5	5	5	5	5	5
Smallest(1)	4	4	4	4	4	4
Confidence Level(95%)	0,1000000	0,1000000	0,1000000	0,1000000	0,1000000	0,1000000

Tabel di atas menerangkan mean (rata-rata) data dari tiap variable yang digunakan di dalam regresi, standar deviasi untuk kesalahan regresi dan jumlah data yang digunakan.

Tabel 7. Tabel *Correlations* : Regresi Linier Berganda pada 5 variabel Dimensi terhadap Keputusan

Correlation	Respon	D1	D2	D3	D4	D5	Keputusan
Respon	1						
D1	0,30012296	1					
D2	0,31079820	0,1420204	1				
D3	0,30325438	0,17078475	0,63100336	1			
D4	0,30709405	0,63883834	0,67402147	0,76549300	1		
D5	0,44315599	0,64497823	0,67129514	0,69719977	0,94949474	1	
Keputusan	0,30145977	0,61056986	0,63154519	0,70649394	0,77754202	0,76708036	1
Keputusan	0,08849977	0,45046109	0,44602747	0,57457004	0,65668345	0,67763036	0,77165653

Korelasi diantara tiap variable memperlihatkan hubungan diantara kedua variable yang berkaitan. Pada Dimensi 1 (D1) dengan Keputusan (K) berkorelasi dengan nilai 0,651. Pada Dimensi 2 (D2) dengan Keputusan (K) dengan nilai 0,634. Pada Dimensi 3 (D3) dengan Keputusan pada nilai 0,708. Pada Dimensi 4 (D4) dengan variable Keputusan (K) pada nilai 0,777. Dan variabel Dimensi 5 (D5) dengan Keputusan (K) pada nilai 0,767

Angka signifikansi menunjukkan, adanya jarak signifikansi (sig.) yang dekat diantara variabel dengan keputusan. Nilai batasan signifikansi adalah 0,05 dan korelasi variabel D2 dengan variabel Keputusan melewati batasnya, yaitu 0,05. Yang berarti bahwa jarak keduanya tidak signifikan. Sedangkan variabel lainnya berada di bawah nilai batas yang berarti hubungan diantara kedua variabel adalah signifikan. Bagian ketiga adalah banyak data yang dianalisa, yaitu 80 data.

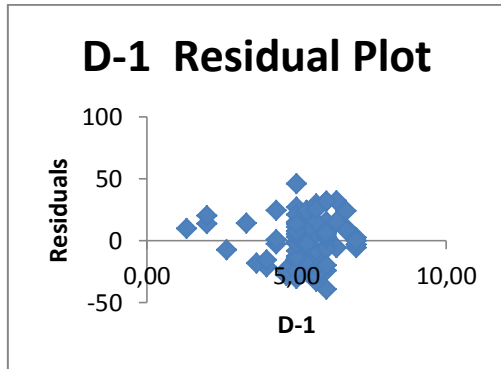
Tabel 8. Tabel *Model Summary* Regression statistic pada 5 variabel Dimensi terhadap Keputusan

SUMMARY OUTPUT	
Regression Statistics	
Multiple R	0.613592639
R Square	0.376495927
Adjusted R Square	0.315877475
Standard Error	19.2204621
Observations	80

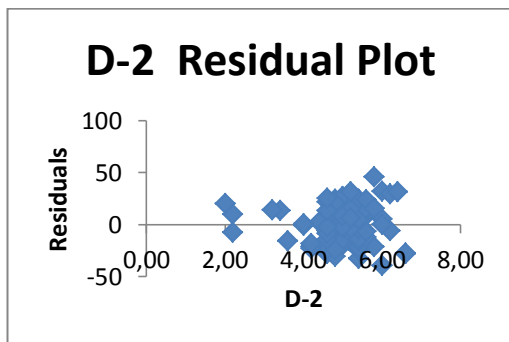
Tabel 9. Tabel *ANOVA* : Regresi Linier Berganda pada 5 variabel Dimensi terhadap Keputusan

ANOVA	df	SS	MS	F	Sig.	Lower 95%	Upper 95%
Regression	7	1690,3163	241,47374	6,2087281	1,5472E-05	40,9771140	90,3886801
Residual	72	2839,8837	39,44283			7,2453263	7,2453263
Total	79	4530,2000					
Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	6,61295375	14,5191779	0,4552467	7,0779E-06	40,9771140	90,3886801	40,9771140
D1	0,40510305	3,42084467	0,11842003	0,8683649	0,4403263	0,4403263	7,2453263
D2	0,191114580	4,17765454	0,0458086	0,0471708	-7,2770352	9,19511208	9,19511208
D3	-1,51055209	3,86775923	-0,3905249	0,6931076	-8,70044959	5,67945408	5,67945408
D4	86,7704694	15,7940107	5,4992503	0,0242256	4,8633372	67,6754237	67,6754237
D5	-25,6474503	19,2085833	-1,3359133	0,0511010	-44,0520047	-47,3507059	-47,3507059
Keputusan	-7,1233204	3,8062898	-1,8724500	0,0324491	-14,3113372	0,04807019	0,04807019
Keputusan	11,5120219	3,34201671	3,4439724	0,0008334	5,04765062	17,5785133	17,5785133

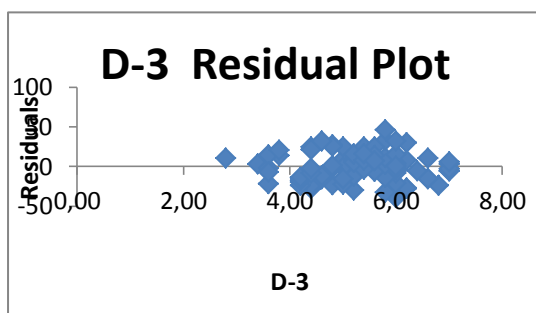
Pada ANOVA, nilai F menunjukkan angka 6,210 dan Significance F memperlihatkan signifikansi yang berada diatas batas 0,05; yaitu 1,054. Maka, regresi ini tidak layak dilakukan.



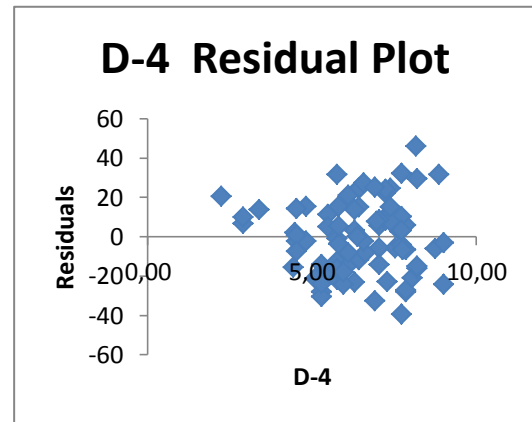
Gambar 7. Sebaran titik nilai Regresi data variabel D1 dan K



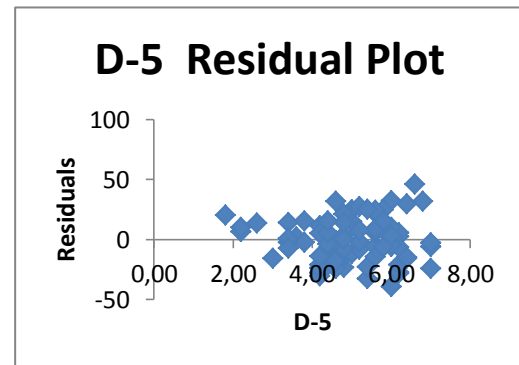
Gambar 8. Sebaran titik nilai Regresi data variabel D2 dan K



Gambar 9. Sebaran titik nilai Regresi data variabel D3 dan K



Gambar 10. Sebaran titik nilai Regresi data variabel D4 dan K



Gambar 11. Sebaran titik nilai Regresi data variabel D5 dan K

Gambar-gambar diatas menunjukkan tingkat penyebaran data yang ada. Gambar 1 merupakan penyebaran data pada variabel Dimensi 1 (D1) pada variabel Kepuasan (K), gambar ke-2 menggambarkan penyebaran variabel Dimensi 2 (D2) pada variabel Keputusan (K), gambar 3 untuk penyebaran D3, gambar 4 untuk penyebaran variabel D4 dan gambar 5 untuk menggambarkan penyebaran data di D5 pada variabel Keputusan (K).

4.5. Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas

Berikut merupakan perhitungan hubungan antara variabel Kepuasan (K) dengan Loyalitas (L). Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent Kepuasan (K) terhadap variabel dependent Loyalitas.

Tabel 10. Tabel *Descriptive Statistic* : Regresi Linier Sederhana pada variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.771657
R Square	0.595454
Adjusted R Square	0.590267
Standard Error	0.78613
Observations	80

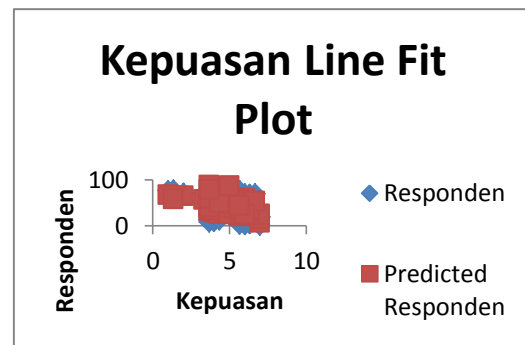
Tabel 11. Tabel *Correlations* : Regresi Linier Sederhana pada variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	1	0,772
Loyalitas	0,772	1

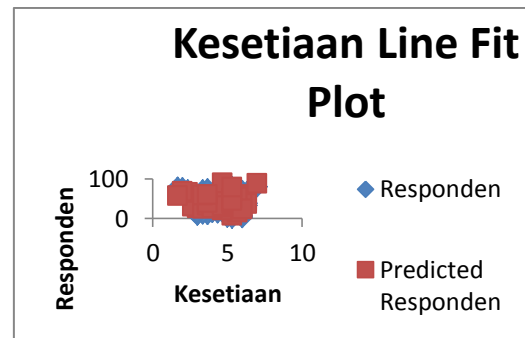
Tabel 12. Tabel *ANOVA* : Regresi Linier Sederhana pada variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

ANOVA					
	df	SS	MS	F	gnificance F
Regression	1	70,95177	70,95177	114,8086	5,44E-17
Residual	78	48,20402	0,618		
Total	79	119,1558			

Pada gambar tabel ANOVA, nilai F adalah 114,8086 dengan signifikansi sebesar 5,44. Ini berarti regresi yang dilakukan layak untuk dipakai.



Gambar 12
Sebaran titik nilai Regresi data Kepuasan



Gambar 13.
Sebaran titik nilai Regresi data kesetiaan

Dua gambar diatas menunjukkan tingkat penyebaran data yang ada. Gambar pertama merupakan gambaran peryebaran data yang diharapkan, untuk mencapai tujuan regresi terbaik. Kemudian, gambar kedua merupakan penyebaran data pada variabel kepuasan pada variabel kesetiaan..

5. PENUTUP

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa pada kualitas website tersebut menampilkan hubungan 5 variabel Dimensi Kualitas Website yang mempengaruhi variabel Kepuasan pengguna website. Terlihat dari besarnya hubungan (korelasi) yang dimiliki tiap-tiap variabel Dimensi Kualitas Website terhadap variabel Kepuasan. Pada Dimensi 1 (D1) dengan Kepuasan (K) berkorelasi dengan nilai 0,651. Pada Dimensi 2 (D2) dengan Kepuasan (K) dengan nilai 0,634. Pada Dimensi 3 (D3) dengan Kepuasan pada nilai 0,708. Pada Dimensi 4 (D4) dengan variable Kepuasan (K) pada nilai 0,777. Dan variabel Dimensi 5 (D5)

dengan Kepuasan (K) pada nilai 0,767. Nilai signifikansi yang ditampilkan menunjukkan bahwa hubungan diantara kedua variabel perhitungan pada tiap dimensi memiliki signifikansi yang hampir kesemuanya cukup baik, sehingga regresi ini layak untuk dilakukan. Dan pengaruh 5 variabel dimensi tersebut berpengaruh pada variabel kepuasan sebesar 72,. Pada ANOVA, nilai F menunjukkan angka 6,210 dan Significance F memperlihatkan signifikansi yang berada diatas batas 0,05; yaitu 1,054. Maka, regresi ini tidak layak dilakukan.. dan nilai yang didapatkan memperlihatkan pengaruh 5 variabel Dimensi Kepuasan Website terhadap variabel Kepuasan.

Kemudian, pada perhitungan pengaruh variabel Kepuasan terhadap variabel Loyalitas pelanggan maka akan didapatkan Pada gambar tabel ANOVA, nilai F adalah 114,8086 dengan signifikansi sebesar 5,44. Ini berarti regresi yang dilakukan layak untuk dipakai. Hal itu pula memperlihatkan bahwa pengaruh yang dimiliki variabel kepuasan pada regresi ini dapat memberikan penilaian pengaruh loyalitas pengguna website www.Biznetnetworks.com Ini berarti regresi yang dilakukan layak untuk dipakai.

Dengan tingginya nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel-variabel perhitungan, baik pada perhitungan regresi linier berganda maupun perhitungan regresi linier sederhana. Hal tersebut memberikan penilaian seberapa baik kualitas dari penyampaian produk menggunakan website berpengaruh dari loyalitas pengguna website. Hasil penelitian yang didapatkan dapat dijadikan tolak ukur pengambilan keputusan terhadap ke-efektifan penggunaan website sebagai media pemasaran produk dan optimalisasi penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wijaya, Toni: “Praktis dan Sempel Cepat Menguasai SPSS 20”, Penerbit Atma Jaya , Mei 2012.
- [2] Sarwono, Jonathan: “Mengenal SPSS Statistic 20”,Penerbit Elex Media Komputindo 2012
- [3] www.Biznetnetworks.com
- [4] Stuart J. Barnes and Richard Vidgen :” *Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange.*” Industrial Management & Data Systems . 103/5 [2003] 297-309.
- [5] *Sidonia Otilia Cernea, Janetta Sîrbu, Nicolae Mărginean.:” DETERMINATION OF USERS SATISFACTION LEVEL REGARDING THE QUALITY OF E-SERVICES PROVIDED BY “BOGDAN-VODĂ” UNIVERSITY”. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11(2), 2009.*
- [6] MONIDEEPA TARAFDAR, JIE ZHANG.” *Determinants of Reach and Loyalty A Study of Website Performance and Implications for Website Design*”. Journal of Computer Information Systems Winter 2007-2008
- [7] Zhilin Yang, Shaohan Cai, Zheng Zhou, Nan Zhou.” *Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals*”. Information & Management 42 (2005) 575–589
- [8] Abdul R Saliman, SH, MM, dkk, “Hukum Bisnis Untuk Perusahaan (Teori dan Contoh Kasus)”, Kencana Renada Media Group, Jakarta 2005. Hal. 100, dikutip dari : <http://repository.usu.ac.id>