

## **SERVICE QUALITY DAN KEPUASAN KONSUMEN: STUDI EMPIRIS DAN IMPLIKASINYA PADA TOKO ONLINE**

**Ari Setyaningrum dan Herlin Hidayat**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya  
[ari.setyaningrum@atmajaya.ac.id](mailto:ari.setyaningrum@atmajaya.ac.id) dan [herlin.hidayat@atmajaya.ac.id](mailto:herlin.hidayat@atmajaya.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the effects of service quality dimensions namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on consumer satisfaction in the context of online shop. The primary data collection was conducted by survey method through distributing the questionnaires to 117 consumers. Nonprobability sampling method with snowball sampling technique be used in this study to recruit the respondents. By using the structural equation modelling with AMOS statistical software, this study indicated that empathy dimension was identified as the main determinant of consumer satisfaction toward online shop, while tangible, reliability, and responsiveness dimensions was not influenced consumer satisfaction toward online shop. This study also indicated that assurance dimension has a negative effect on consumer satisfaction toward online shop.

**Keywords:** service quality, empathy, consumer satisfaction, online shop

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi *service quality* yang mencakup *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* pada kepuasan konsumen dalam konteks toko *online*. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui pendistribusian kuesioner pada 117 konsumen. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Dengan menggunakan model persamaan struktural dengan *software* statistik AMOS, penelitian ini menemukan bahwa dimensi *empathy* merupakan dimensi *service quality* yang menjadi determinan utama dari kepuasan konsumen terhadap toko *online*, sedangkan dimensi *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* ditemukan tidak memengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko *online*. Penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi *assurance* berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen terhadap toko *online*.

**Kata Kunci:** *service quality*, *empathy*, kepuasan konsumen, toko *online*

### **PENDAHULUAN**

Di era perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, *gadget* khususnya *smartphone* saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun juga sebagai alat untuk menjelajahi dunia maya. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi canggih dan semakin mudahnya komunikasi secara simultan mendorong laju pertukaran informasi global yang semakin cepat karena setiap hari individu selalu terhubung dengan internet. Kehadiran internet yang dapat diakses melalui *smartphone* semakin memudahkan individu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari termasuk berbelanja produk secara online. *Online shopping* memberikan kemudahan dan fleksibilitas baik bagi konsumen maupun penjual. Bagi konsumen, *online shopping* dapat menghemat waktu dan biaya untuk mencari informasi, memilih, dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. Bagi penjual, *online shopping* dapat

meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan, menghemat biaya, memperluas jangkauan pasar global, dan meningkatkan layanan pada pelanggan.

Di Indonesia, bisnis *online shopping* terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet yang mencapai 93,4 juta di tahun 2015 dan 77% dari penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi mengenai produk dan berbelanja *online*. Data Kominfo mencatat bahwa saat ini terdapat 8,7 juta orang *online shopper* dan jumlah ini diprediksi akan terus meningkat dan nilai transaksi *e-commerce* juga mengalami peningkatan menjadi US\$ 3,56 miliar (<https://kominfo.go.id>, 2015). Perkembangan bisnis *online shopping* mendorong pada semakin ketatnya persaingan dan pelaku bisnis *online* perlu merancang strategi untuk dapat sukses memenangkan persaingan dan menjangkau jumlah pelanggan yang lebih banyak.

*Service quality* diidentifikasi sebagai determinan utama bagi kesuksesan perusahaan baik perusahaan yang beroperasi secara fisik (*offline*) maupun *online* karena *service quality* berhubungan erat dengan kepuasan, retensi, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Cronin dan Taylor, 1992; Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Karena itu, studi mengenai *service quality* saat ini mulai diperluas tidak hanya dalam konteks kualitas layanan fisik namun juga kualitas layanan *online*. Skala SERVQUAL yang mencakup *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* banyak digunakan peneliti terdahulu dalam menganalisis *service quality* dalam konteks layanan *online* (Kuo, 2003; Negash *et al.*, 2003; Kaynama dan Black, 2000; Barnes dan Vidgen, 2001; Zhu *et al.*, 2002). Dalam konteks layanan online, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh dimensi-dimensi *service quality* pada kepuasan konsumen masih menemukan kontroversi. Di satu sisi, studi yang dilakukan oleh Cristobal *et al.* (2007), Yang dan Fang (2004), serta Rod *et al.* (2009) menemukan bahwa semua dimensi *service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen. Di sisi lain, Devaraj *et al.*, (2002), Lee dan Lin (2005), Herington dan Weaven (2009) serta Kassim dan Abdullah (2010) menemukan bahwa tidak semua dimensi *service quality* memengaruhi kepuasan konsumen.

Namun demikian, pengaruh *service quality* pada kepuasan konsumen dalam konteks layanan *online* lebih banyak diteliti pada toko *online* yang sudah memiliki reputasi dan sudah lama beroperasi, sedangkan penelitian pada toko *online* baru yang belum lama beroperasi relatif belum banyak dieksplorasi lebih jauh oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi temuan penelitian terdahulu dengan menguji pengaruh kelima dimensi *service quality* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) pada kepuasan konsumen dan menganalisis dimensi *service quality* apakah yang paling memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks *online shopping* khususnya bagi toko *online* baru yang belum lama beroperasi.

## KAJIAN TEORI

**Konsep Service Quality.** *Service quality* secara umum dikonseptualisasikan sebagai rentang perseptual relatif antara harapan dan evaluasi pelanggan mengenai pengalaman menggunakan jasa/ layanan (Parasuraman *et al.*, 1988; 1991). SERVQUAL mengukur harapan pelanggan mengenai apa yang seharusnya diberikan perusahaan pada pelanggan dan persepsi pelanggan mengenai bagaimana penyedia jasa/ layanan berkinerja sesuai dengan kriteria yang diharapkannya (East, 1997). Pada konteks layanan online, *service quality* diistilahkan dengan *e-service quality*. *E-service quality* merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai

keunggulan dan kualitas pengiriman layanan secara *online* pada lingkungan virtual (Santos, 2003; Lee dan Lin, 2005). Skala SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) banyak digunakan peneliti dalam menganalisis *service quality* (Lee dan Lin, 2005; Tsoukatos dan Rand, 2007). Skala SERVQUAL tersebut mencakup lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Skala SERVQUAL saat ini digunakan tidak hanya pada konteks kualitas layanan secara fisik namun juga diperluas pada konteks kualitas layanan secara *online*. Banyak peneliti menganalisis kualitas layanan pada konteks layanan online dengan menggunakan skala SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988). Kuo (2003) dan Negash *et al.*, (2003) menggunakan skala SERVQUAL dalam menganalisis kualitas layanan pada perusahaan bisnis yang berbasis web; Kaynama dan Black (2000) serta Barnes dan Vidgen (2001) menggunakan skala SERVQUAL dalam menganalisis kualitas layanan pada perusahaan ritel *online*; dan Zhu *et al.* (2002) menggunakan skala SERVQUAL dalam menganalisis kualitas layanan pada perusahaan perbankan elektronik.

**Konsep Kepuasan Konsumen.** Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang dari evaluasi mengenai layanan yang diberikan suatu organisasi dengan apa yang diharapkannya (Oliver, 1980; Zeithaml dan Bitner, 2003). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk sangat ditentukan dari pengalaman konsumen terhadap perusahaan atau produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi kunci kesuksesan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas umumnya akan membeli ulang produk, membeli lebih banyak produk, membeli lebih sering produk, loyal pada produk, dan merekomendasikan produk pada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas umumnya akan memberikan komplain dan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif pada orang lain. Sejumlah penelitian mengenai kepuasan konsumen mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya *service quality*, *perceived value*, harga, ekspektasi, dan citra perusahaan (Anderson, 1994; Fornell *et al.*, 1996; Lee dan Lin, 2005; Aga, 2007).

**Pengaruh Dimensi-Dimensi *Service Quality* pada Kepuasan Konsumen.** Studi mengenai kepuasan konsumen mengindikasikan bahwa *service quality* merupakan antecedent dari kepuasan konsumen (Cristobal *et al.*, 2007; Kassim dan Abdullah, 2010; Siddiqi, 2011). Dalam konteks jasa secara umum, penelitian terdahulu menemukan bahwa *service quality* menjadi salah satu determinan utama dari kepuasan konsumen (Hossain dan Leo, 2009; Ilias dan Panagiotis, 2010; Gandhi dan Kang, 2011; Izogo dan Ogba, 2015). Dalam konteks yang lebih spesifik, sejumlah peneliti menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan di lingkungan online (Han dan Baek, 2004; Yang dan Fang, 2004; Rod *et al.*, 2009). Penelitian ini menggunakan lima dimensi *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988) yang mencakup *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada konteks toko *online*. *Tangible* menggambarkan fasilitas, peralatan, dan tampilan fisik personil, *reliability* menggambarkan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara handal dan akurat, *responsiveness* menggambarkan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat, *assurance* berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya untuk mendorong

kepercayaan dan keyakinan pelanggan, dan *empathy* menggambarkan kepedulian dan perhatian khusus yang diberikan penyedia layanan pada pelanggan individu.

### Hipotesis

**Tangible dan Kepuasan Konsumen.** *Tangible* mengacu pada fasilitas, personil, tampilan dan bukti fisik dari layanan yang kasat mata. Studi yang dilakukan Wang dan Shieh (2006) menemukan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Temuan tersebut dikonfirmasi oleh Kumar *et al.* (2010) yang menemukan bahwa dimensi *tangible*, *assurance*, dan *empathy* menjadi determinan penting dari kepuasan pelanggan. Fah dan Kandasamy (2011) menemukan bahwa dari kelima dimensi SERVQUAL yang diteliti, dimensi *tangible* merupakan dimensi *service quality* yang memiliki pengaruh paling kuat pada kepuasan pelanggan. Izogo dan Ogba (2015) juga menemukan bahwa dimensi *tangible*, *responsiveness*, *empathy*, dan *reliability* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan studi terdahulu maka penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1: Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Reliability dan Kepuasan Konsumen.** *Reliability* mengacu pada kemampuan toko online untuk memenuhi pesanan secara tepat dan mengirimkan produk yang dipesan konsumen dengan segera (Parasuraman *et al.*, 1988; Kim dan Lee, 2002; Lee dan Lin, 2005). *Reliability* berperan penting bagi penyedia layanan berbasis teknologi informasi seperti toko online. Dalam hal ini, toko online harus menyediakan layanan yang tepat untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi pada toko online. Studi yang dilakukan Zhu *et al.* (2002) menemukan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh langsung dan positif pada kepuasan pelanggan dalam konteks jasa perbankan elektronik. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis:

H2: Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Responsiveness dan Kepuasan Konsumen.** *Responsiveness* mengacu pada seberapa sering toko *online* secara sukarela menyediakan layanan yang penting dan bersifat segera bagi pelanggan seperti melayani permintaan pelanggan, mencarikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, dan kecepatan navigasi (Parasuraman *et al.*, 1988; Kim dan Lee, 2002). Studi terdahulu yang dilakukan oleh Yang dan Jun (2002), Zhu *et al.* (2002), dan Lee dan Lin (2005) menyoroti pentingnya dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada konteks layanan berbasis web. Berdasarkan temuan studi terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Assurance dan Kepuasan Konsumen.** Pembelian *online* selalu melibatkan interaksi antara pelanggan dan toko *online*. *Assurance* mengacu pada pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki toko *online* untuk mendorong kepercayaan dan keyakinan pelanggan pada toko *online* (Parasuraman *et al.*, 1988; Lee dan Lin, 2005). Dalam konteks jasa, atribut *assurance* menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan bahwa penyedia layanan jasa mampu menjamin rasa aman dan dalam konteks lingkungan online, keamanan berkaitan erat dengan isu privasi (Parasuraman *et al.*, 1988; Wolfenbarger dan Gilly, 2003; Cristobal *et al.*, 2007). Sejumlah studi terdahulu menyoroti pentingnya dimensi *assurance* dan mengindikasikan bahwa *assurance* mampu mendorong aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen dan mempengaruhi sikap

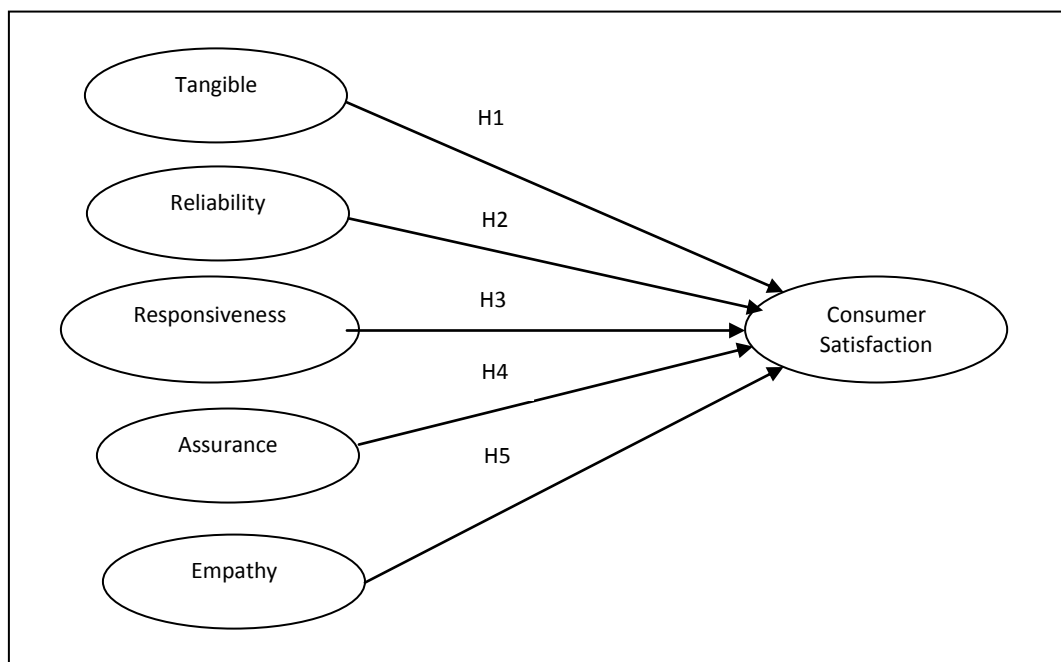
konsumen terhadap pembelian dari sebuah toko *online* (Gefen, 2000; Gefen *et al.*, 2003; Krauter dan Kaluscha, 2003). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Empathy dan Kepuasan Konsumen.** *Empathy* mengacu pada perhatian khusus yang diberikan penyedia layanan pada pelanggan individu. Sejumlah peneliti menemukan bahwa dimensi *empathy* menjadi determinan penting bagi kepuasan pelanggan (Zaim *et al.*, 2010; Kumar *et al.*, 2010; Lai, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi (2011) menemukan bahwa dari kelima dimensi SERVQUAL, dimensi *empathy* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh positif paling kuat pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H5: Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kerangka Pemikiran.** Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran yang dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

## METODE

**Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen di wilayah Indonesia yang pernah bertransaksi di *online shop* Bali Ayu Craft, sedangkan sampel penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi di *online shop* Bali Ayu Craft minimal satu kali. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Pada teknik

*snowball sampling*, sampel diperoleh dari satu responden ke responden lainnya berdasarkan informasi dari responden sebelumnya.

**Prosedur Pengumpulan Data.** Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui metode survei dengan cara mendistribusikan kuesioner penelitian kepada konsumen yang pernah bertransaksi di *online shop* Bali Ayu Craft. Dalam penelitian ini, peneliti awalnya menghubungi beberapa responden yang merupakan teman peneliti di wilayah DKI Jakarta yang pernah melakukan transaksi di *online shop* Bali Ayu Craft. Setelah itu, peneliti mencari informasi dari mereka mengenai teman lainnya yang juga pernah melakukan transaksi di *online shop* Bali Ayu Craft. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden inti tersebut, peneliti menghubungi langsung responden lain yang juga merupakan konsumen Bali Ayu Craft melalui email, telepon, dan media sosial (BlackBerry Messenger/ BBM, WhatsApp/ WA, Facebook). Konsumen yang berhasil dihubungi peneliti kemudian diminta untuk melengkapi kuesioner penelitian yang dikirim melalui email, media sosial, dan dipandu secara langsung pengisian kuesionernya melalui telepon. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 117 orang. Survei dilakukan mulai dari bulan Juli 2014 hingga Mei 2015.

**Profil Responden.** Dari 117 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, terdapat 39 responden berjenis kelamin laki-laki dan 78 responden berjenis kelamin perempuan. Dari sisi usia, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun. Dari sisi pekerjaan, terdapat 62 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa, 47 responden yang berprofesi sebagai karyawan, dan 8 responden yang berprofesi lainnya.

**Instrumen Penelitian dan Pengukuran.** Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi item-item pertanyaan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval 5 poin dengan rentang nilai mulai dari 1 yang menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan pernyataan sangat setuju. Pengujian validitas dari instrumen penelitian dilakukan menggunakan *face validity* dan *construct validity*. Nilai *factor loading* yang direkomendasikan untuk menentukan validitas instrumen penelitian adalah diatas 0,4 (Hair *et al.*, 2010). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *construct reliability* (CR) yang dihitung secara manual dengan bantuan *software* MS-Excell. Nilai *construct reliability* dan nilai *average variance extracted* (AVE) yang direkomendasikan untuk menentukan reliabilitas instrumen penelitian adalah diatas 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel karena menghasilkan nilai yang sesuai dan mendekati nilai yang direkomendasikan. Tabel 1 menyajikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Evaluasi Kecukupan Sampel.** Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* statistik AMOS. Model persamaan struktural mensyaratkan jumlah sampel yang harus terpenuhi dalam pemodelan SEM yaitu minimal lima kali jumlah parameter yang diestimasi (Hair *et al.*, 2010). Penelitian ini menggunakan parameter estimasi sebanyak 19 sehingga jumlah sampel minimal yang harus terpenuhi dalam penelitian yaitu  $19 \times 5$  atau 95 sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 117 sampel dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi atas kecukupan sampel telah

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability (CR)&Variance Extracted (VE)
<i>Tangible</i>	- Navigasi website <i>user friendly</i>	0,62	CR: 0,66
	- Tampilan website menarik	0,64	VE: 0,39
	- Desain website terorganisir dengan baik	0,61	
<i>Reliability</i>	- Profesional	0,73	CR: 0,75
	- Selalu mengirim barang sesuai pesanan	0,68	VE: 0,50
	- Memberi pilihan sarana pembayaran yang mudah	0,71	
<i>Responsiveness</i>	- Cepat dalam menyelesaikan transaksi berbelanja	0,54	CR: 0,62
		0,68	VE: 0,36
	- Mudah dalam proses transaksi pembelian produk	0,56	
<i>Assurance</i>	- Bebas dalam menyampaikan saran		
	- Aman bertransaksi	0,53	CR: 0,73
	- Privasi terjaga	0,88	VE: 0,48
<i>Empathy</i>	- Tidak membuat kesalahan pengiriman produk	0,63	
	- Memiliki sistem FAQ yang baik	0,75	CR: 0,56
	- Selalu bersedia membantu pelanggan selama transaksi berbelanja	0,46	VE: 0,31
<i>Consumer Satisfaction</i>	- Memberi kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan	0,40	
	- Puas dengan produk yang ditawarkan	0,67	CR: 0,91
	- Puas dengan cara berbelanja	0,88	VE: 0,73
	- Puas dengan pengalaman berbelanja	0,95	
	- Puas dengan pelayanan	0,89	

Sumber: Data penelitian diolah (2016)

terpenuhi karena jumlah sampel yang digunakan telah melebihi jumlah sampel minimal yang disyaratkan dalam pemodelan SEM.

**Evaluasi Normalitas Data.** Evaluasi atas normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai *Critical Ratio* (c.r.) pada output AMOS dari nilai skewness dan kurtosis distribusi data. Data memiliki distribusi yang normal jika nilai *Critical Ratio* (c.r.) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* yang dihasilkan  $\pm 2,58$ . Tabel 2 menyajikan hasil pengujian normalitas data pada penelitian ini.

Hasil pengujian normalitas data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 117 data yang digunakan dalam penelitian ini semuanya telah terdistribusi normal baik secara univariate maupun multivariate. Nilai *critical ratio* (c.r.) dari skewness dan kurtosis yang dihasilkan untuk semua indikator telah menunjukkan distribusi data yang normal secara univariate karena nilai *critical ratio* (c.r.) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* semuanya kurang dari  $\pm 2,58$ .

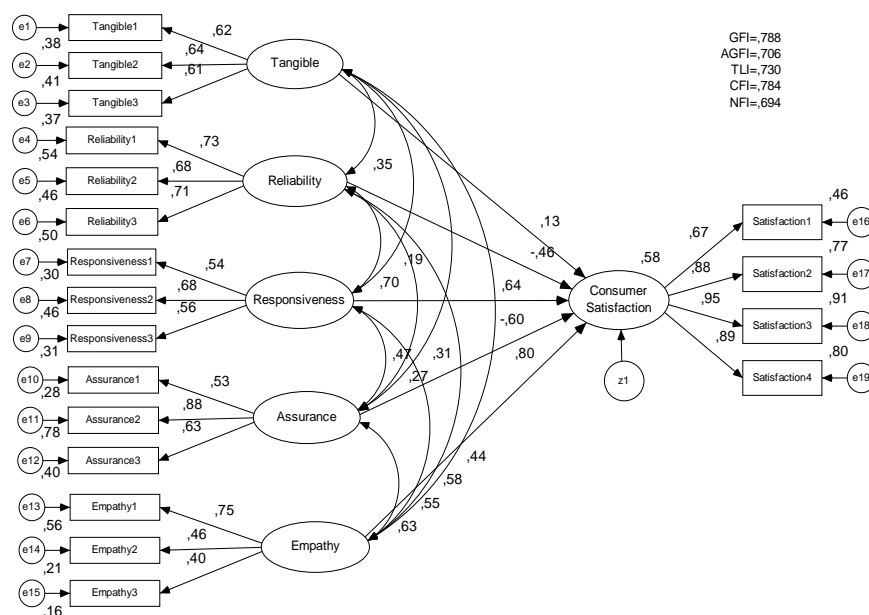
Nilai *critical ratio* (c.r.) dari skewness dan kurtosis yang dihasilkan secara multivariate adalah 5,127. Kline (2011) menyatakan bahwa normalitas data secara multivariate masih dapat diterima jika nilai *critical ratio* kurtosis yang dihasilkan kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi atas normalitas data dalam penelitian ini telah terpenuhi.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Tangible1	2,000	4,000	-,554	-2,447	-,714	-1,576
Tangible2	2,000	5,000	-,249	-1,100	-,162	-,358
Tangible3	2,000	5,000	-,295	-1,304	,319	,704
Satisfaction4	1,000	5,000	-,076	-,338	-,775	-1,712
Satisfaction3	1,000	5,000	-,144	-,634	-,304	-,672
Satisfaction2	1,000	5,000	-,334	-1,474	-,561	-1,240
Satisfaction1	1,000	5,000	-,504	-2,224	,348	,769
Empathy1	2,000	5,000	,024	,106	-,363	-,802
Empathy2	2,000	5,000	-,186	-,821	-,267	-,589
Empathy3	2,000	5,000	,138	,610	-,903	-1,995
Assurance1	2,000	5,000	-,252	-1,111	-,404	-,891
Assurance2	2,000	5,000	,095	,419	-,332	-,733
Assurance3	2,000	5,000	,280	1,235	-,669	-1,476
Responsiveness1	2,000	5,000	,239	1,053	-,495	-1,092
Responsiveness2	3,000	5,000	,096	,422	-,412	-,909
Responsiveness3	2,000	5,000	,120	,529	-,405	-,893
Reliability1	2,000	5,000	-,379	-1,673	,177	,391
Reliability2	3,000	5,000	,126	,558	-,659	-1,455
Reliability3	2,000	5,000	-,095	-,419	-,044	-,097
Multivariate					26,777	5,127

Sumber: Data penelitian diolah (2016)

**Evaluasi Kesesuaian Model.** Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* statistik AMOS. Gambar 2 menyajikan secara lengkap hasil analisis data menggunakan SEM.



**Gambar 2.** Full Structural Model

Sumber: Data penelitian diolah (2016)



Penelitian ini menggunakan kriteria nilai GFI, AGFI, TLI, CFI, dan NFI untuk mengevaluasi kesesuaian model (*goodness of fit*). Berdasarkan analisis kesesuaian model, penelitian ini menghasilkan nilai GFI sebesar 0,788; AGFI sebesar 0,706; TLI sebesar 0,730; CFI sebesar 0,784, dan NFI sebesar 0,694. Dengan demikian model penelitian ini dapat dikatakan fit karena nilai GFI, AGFI, TLI, CFI, dan NFI yang dihasilkan telah memenuhi nilai yang direkomendasikan meskipun nilainya masuk dalam kategori fit marginal.

**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.** Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Estimate	S.E.	Critical Ratio	P value ( $\leq 0.05$ )	Keterangan
H1: Bukti fisik ( <i>tangible</i> ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	,174	,255	,682	,495	Ditolak
H2: Keandalan ( <i>reliability</i> ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	-,533	,406	-1,314	,189	Ditolak
H3: Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	,857	,457	1,874	,061	Ditolak
H4: Jaminan ( <i>assurance</i> ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	-,693	,325	-2,131	,033	Ditolak
H5: Empati ( <i>empathy</i> ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	1,847	,879	2,101	,036	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah (2016)

Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data menggunakan *software* AMOS, terdapat empat hipotesis yang ditolak dan satu hipotesis yang diterima. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4. Sedangkan hipotesis yang diterima adalah hipotesis 5.

**Pembahasan.** Penelitian ini menemukan bahwa dari lima dimensi *service quality* yang diteliti hanya dimensi *empathy* yang secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko online, sedangkan dimensi lainnya seperti *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* ditemukan tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam konteks pembelian *online*, empati atau perhatian dan layanan personal yang diberikan toko *online* kepada konsumen dalam bentuk sistem FAQ yang baik, kesediaan untuk membantu pelanggan selama bertransaksi, dan kebebasan bertukar pendapat dengan konsumen lain secara signifikan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen terhadap toko *online*. Dengan kata lain, karena tidak adanya interaksi tatap muka secara langsung antara pihak perusahaan dengan konsumen, dimensi *empathy* dinilai sebagai faktor terpenting bagi konsumen saat membeli produk di toko *online* dibandingkan dimensi lainnya seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Di samping itu, dimensi *empathy* dalam konteks ini dinilai sangat penting oleh pelanggan untuk toko *online* baru yang belum lama beroperasi dan pelanggan belum memiliki pengalaman bertransaksi sebelumnya. Di satu sisi temuan ini konsisten dengan penelitian Loke *et al.*, (2011), Al-alak dan EL-refae (2012), dan Siddiqi (2011) yang

menemukan bahwa dimensi *empathy* merupakan dimensi *service quality* yang memiliki pengaruh positif paling kuat pada kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa. Penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian Jamal and Naser (2003) serta Baumann *et al.* (2007) yang menemukan bahwa dimensi *tangible* tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks pembelian *online*, penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kassim dan Abdullah (2010) yang menemukan bahwa dimensi *responsiveness* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko *online*. Di sisi lain, penelitian ini bertentangan dengan penelitian Lee dan Lin (2005) yang menemukan bahwa dimensi *responsiveness*, *reliability*, desain website, dan *trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap toko online. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Cristobal *et al.*, (2007) dan Yang *et al.*, (2004) yang menemukan bahwa layanan pelanggan menjadi determinan utama dan elemen kunci dari kepuasan konsumen dalam konteks pembelian online.

Penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi *assurance* signifikan memengaruhi kepuasan konsumen namun pengaruhnya negatif. Dengan kata lain, semakin besar jaminan yang ditawarkan oleh toko *online* pada konsumen justru dapat menyebabkan kepuasan konsumen menjadi semakin menurun. Dalam konteks pembelian *online*, isu-isu seperti keamanan transaksi, privasi konsumen, dan ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan yang dikirimkan umumnya masih menjadi kekhawatiran konsumen ketika berbelanja secara *online*, khususnya saat berbelanja di toko *online* yang relatif baru. Kepuasan konsumen terhadap toko *online* akan menurun ketika konsumen merasa tidak aman saat bertransaksi, privasinya terganggu saat berbelanja di toko *online* tersebut, dan konsumen menerima produk yang tidak sesuai pesanan. Temuan ini di satu sisi mengkonfirmasi sejumlah penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa kurangnya jaminan akan isu keamanan dan privasi di lingkungan jasa *online* menjadi hambatan utama bagi pengembangan bisnis *online* (Wang *et al.*, 1998; Furnell dan Karweni, 1999; Udo, 2001; Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Di sisi lain, temuan ini bertentangan dengan penelitian Kassim dan Abdullah (2010) yang menemukan bahwa dimensi *assurance*, kemudahan penggunaan, dan desain website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada konteks pembelian *online*.

## PENUTUP

Dengan menggunakan analisis model persamaan struktural, penelitian ini menemukan beberapa temuan yang menarik terkait dengan pengaruh *service quality* pada kepuasan konsumen dalam konteks *online shopping*. **Pertama**, hasil penelitian ini menemukan bahwa dimensi *empathy* merupakan dimensi *service quality* yang menjadi determinan utama dari kepuasan konsumen terhadap toko online. **Kedua**, penelitian ini menemukan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* ditemukan tidak memengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko online. **Ketiga**, penelitian ini menemukan bahwa dimensi *assurance* berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen terhadap toko online.

Beberapa saran praktis yang direkomendasikan untuk toko *online* berdasarkan hasil temuan penelitian ini antara lain **pertama**, dalam konteks pembelian online khususnya toko online baru yang belum lama beroperasi, kepuasan konsumen terhadap toko online sangat ditentukan dari *empathy* atau perhatian dan layanan personal yang diberikan toko online pada konsumen. Bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman bertransaksi di toko *online* yang relatif baru, layanan personal yang diberikan toko *online* sangat menentukan kepuasan konsumen terhadap toko *online*

tersebut. Karena itu, toko online baru yang belum lama beroperasi sebaiknya berfokus untuk terus memberikan perhatian dan layanan personal pada konsumen individu sehingga kepuasan konsumen terhadap toko online menjadi meningkat. *Empathy* dapat diwujudkan melalui sistem FAQ yang baik, kesediaan untuk membantu pelanggan selama bertransaksi di toko online, dan kebebasan bertukar pendapat dengan konsumen terkait dengan produk-produk yang ditawarkan di toko *online* sebagai solusi atas pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen yang puas pada pelayanan yang diberikan toko online umumnya akan memutuskan untuk membeli ulang di kemudian hari, membeli produk dengan lebih sering atau membeli dengan jumlah lebih banyak, dan merekomendasikan toko *online* tersebut pada orang lain. **Kedua**, dimensi *assurance* berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen terhadap toko *online*. Toko *online* sebaiknya lebih meningkatkan keamanan transaksi khususnya terkait dengan penggunaan kartu kredit untuk pembayaran produk, menjaga privasi konsumen dengan tidak menyalahgunakan data-data yang diberikan konsumen untuk kepentingan bisnis, dan menjamin bahwa produk yang dipesan konsumen benar-benar sesuai dengan yang dikirimkan dalam arti toko *online* bersedia menerima pengembalian produk yang tidak sesuai pesanan konsumen dalam periode waktu tertentu setelah produk dikirimkan ke konsumen agar kepuasan konsumen terhadap toko *online* meningkat.

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian mendatang antara lain **pertama**, penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan memperluas cakupan sampel untuk tujuan lebih meningkatkan nilai *goodness of fit* dari model persamaan struktural dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian. **Kedua**, penelitian mendatang akan lebih menarik jika meneliti toko *online* yang sudah lama beroperasi dan memiliki reputasi dan toko *online* baru yang belum lama beroperasi sehingga hasilnya nanti dapat dibandingkan untuk mengetahui dimensi *service quality* apakah yang memengaruhi kepuasan konsumen pada masing-masing toko *online* tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aga, Mehmet, and Safakli, Okan Veli. (2007). "An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus". *Problems and Perspectives in Management*, 5 (3), 84-96.
- Al-alak, Basheer Abbas., and EL-refae, Ghaleb Awad. (2012). "The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions of Malaysian Spa Centre Customers". *International Journal of Business and Social Science*, 3 (1), 198-205.
- Anderson, Eugene W. (1994). "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention". *Marketing Letters*, 5 (1), 19-30.
- Barnes, S. J., and Vidgen, R. (2001). "An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method". *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 11-30.
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., and Kehr, H. (2007). "Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking". *The International Journal of Bank Marketing*, 25 (2), 102-116.
- Cristobal, Eduard, Flavian, Carlos, and Guinaliu, Miguel. (2007). "Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty". *Managing Service Quality*, 17 (3), 317-340.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: a re-examination and extension". *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. (2002). "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics". *Information Systems Research*, 13 (3), 316-333.
- East, Robert. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. London: Prentice Hall.
- Fah, L. K., and Kandasamy, S. (2011). "An investigation of service quality and customer satisfaction among hotels in Langkawi". *Proceedings of the International Conference on Management (ICM)*, 731-749.
- Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung, and Bryant, Barbara E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings". *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Furnell, S. M., and Karweni, T. (1999). "Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (5), 372-382.
- Gandhi, Shelly and Kang, Lakhwinder Singh. (2011). "Customer Satisfaction, its Antecedents and Linkage between Employee Satisfaction and Customer satisfaction: A Study". *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1 (1), 129-137.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust". *OMEGA The international Journal of Management Science*, 28 (6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). "Trust TAM in online shopping: an integrated model". *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Han, S., and Baek, S. (2004). "Antecedents and consequences of service quality in online banking: an application of the SERVQUAL instrument". *Advances in Consumer Research*, 31, 208-214.
- Herington, Carmel and Weaven, Scott. (2009). "E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 43, (9/10), 1220-1231.
- Hossain, M., and Leo, S. (2009). "Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (4), 338-350.
- Ilias, S., and Panagiotis, T. (2010). "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece". *The TQM Journal*, 22 (3), 330-343.
- Izogo, Ernest Emeka, and Ogba, Ike-Elechi. (2015). "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (3), 250-269.
- Jamal, A., and Naser, K. (2003). "Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan". *International Journal of Commerce and Management*, 13 (2), 29-53.
- Kassim, Norizan, and Abdullah, Nor Asiah. (2010). "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 351-371.
- Kaynama, S. A., and Black, C. L. (2000). "A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study". *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (1), 63-88.

- Kim, J., and Lee, J. (2002). "Critical design factors for successful e-commerce systems". *Behaviour and Information Technology*, 21 (3), 185-189.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York: The Guilford Press.
- Kominfo. (2015). *Prospek Bisnis E-Commerce di Indonesia*. Diakses dari <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Potensi+Besar+untuk+Pemakaian+Negara/0/infografis>.
- Krauter, S. G., and Kaluscha, E. A. (2003). "Empirical research in online trust: a review and critical assessment". *International Journal of Human Computer Studies*, 58 (6), 783-812.
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., and Vanjikovan, M. (2010). "Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: an empirical study". *IUP Journal of Management Research*, 9 (4), 21-38.
- Kuo, Y. F. (2003). "A study on service quality of virtual community web sites". *Total Quality Management*, 14 (4), 461-473.
- Lai, T. L. (2004). "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)". *Information Systems Frontiers: Special Issue: Industrial Information Systems Frontiers*, 6 (4), 353-368.
- Lee, Gwo-Guang, and Lin, Hsiu-Fen. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 161-176.
- Loke, Siew-Phaik, Taiwo, Ayankunle Adegbite, Salim, Hanisah Mat, and Downe, Alan G. (2011). "Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider". *Proceeding International Conference on Financial Management and Economics (IPEDR)*, 11, 24-29.
- Negash, S., Ryan, T., and Igbaria, M. (2003). "Quality and effectiveness in web-based customer support systems". *Information and Management*, 40 (8), 757-768.
- Oliver, R. (1980). "A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460- 469.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Rod, Michel, Ashill, Nicholas J., Shao, Jinyi, and Carruthers, Janet. (2009). "An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction". *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (1), 103-126.
- Santos, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions". *Management Service Quality*, 13 (3), 233-246.
- Siddiqi, Kazi Omar. (2011). "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh". *International Journal of Business and Management*, 6 (3), 12-36.
- Tsoukatos, E. and Rand, G. K. (2006). "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance". *Managing Service Quality*, 16 (5), 501-519.
- Udo, G. (2001). "Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study". *Information Management & Computer Security*, 9 (4), 165-174.

- Wang, H., Lee, M., and Wang, C., 1998. "Consumer privacy concerns about internet marketing". *Communications of the ACM*, 41 (3), 63-70.
- Wang, I. M., and Shieh, C. J. (2006). "The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library". *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27 (1), 193-209.
- Wolfenbarger, M., and Gilly, M. C. (2003). "ETAILQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality". *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-198.
- Yang, Z., and Fang, X. (2004). "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage services". *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), 302-326.
- Yang, Z., and Jun, M. (2002). "Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives". *Journal of Business Strategies*, 19 (1), 19-41.
- Yang, Z., Jun, M., and Peterson, R. T. (2004). "Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications". *International Journal of Operations & Production Management*, 24 (11), 1149-1174.
- Zaim, H., Bayyurt, N., and Zaim, S. (2010). "Service quality and determinants of customer satisfaction in hospitals: Turkish experience". *The International Business & Economics Research Journal*, 9 (5), 51-58.
- Zeithaml, V., and Bitner, M. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3<sup>th</sup> Ed. New York: McGraw-Hill.
- Zhu, F. X., Wymer, W., and Chen, I. (2002). "IT-based services and service quality in consumer banking". *International Journal of Service Industry Management*, 13 (1), 69-90.