



**PENGARUH MANFAAT HUBUNGAN RELASIONAL DAN  
KEPUASAN INFORMASI TERHADAP KOMITMEN SITUS:  
PENELITIAN PADA AIRASIA.COM**

**AHMAD REZA HIDAYAT  
0606010321**

**Program Pascasarjana Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Indonesia  
Depok  
2008**



**PENGARUH MANFAAT HUBUNGAN RELASIONAL DAN  
KEPUASAN INFORMASI TERHADAP KOMITMEN SITUS:  
PENELITIAN PADA AIRASIA.COM**

**Tesis**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu  
Manajemen**

**AHMAD REZA HIDAYAT  
0606010321**

**Program Pascasarjana Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Indonesia  
Depok  
2008**

## LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Ahmad Reza Hidayat  
Nomor Mahasiswa : 0606010321  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Kekhususan : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Manfaat Hubungan Relasional dan Kepuasan  
Informasi Terhadap Komitmen Situs: Penelitian pada  
Airasia.com

Depok, 14 Januari 2008



**Ruslan Prijadi, Ph.D.**  
Ketua Program Studi



**Dr. Ignatius Heruwasto**  
Pembimbing Tesis

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Ahmad Reza Hidayat  
Nomor Mahasiswa : 0606010321  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Kekhususan : Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Manfaat Hubungan Relasional dan Kepuasan  
Informasi Terhadap Komitmen Situs: Penelitian pada  
Airasia.com

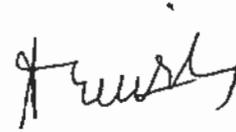
Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** di hadapan Tim Penguji pada Senin,  
Tanggal 14 Januari 2008



**Prof. Dr. Sofjan Assauri**  
Ketua Tim Penguji



**Dr. Ignatius Heruwasto**  
Anggota Tim Penguji



**Dr. Tengku Ezni Balqiah**  
Anggota Tim Penguji

## ABSTRAK

Studi ini menginvestigasi penentu potensial dari komitmen pengunjung situs belanja online. Secara khusus, penelitian ini ingin menguji hubungan antara manfaat relasional dengan komitmen pengunjung situs. Hubungan antara kepuasan informasi dengan komitmen pengunjung dan hubungan antara manfaat relasional dengan kepuasan informasi diuji dalam studi ini. Penelitian ini juga menginvestigasi faktor-faktor penting dari manfaat relasional.

Data berasal dari survei 100 pengunjung Airasia.com baik secara online maupun secara offline. Data yang terkumpul dan dianalisis dengan analisis faktor dan analisis regresi. Melalui analisis regresi, komitmen pengunjung didukung oleh manfaat relasional dan kepuasan informasi. Hasil penelitian juga menunjukkan dampak positif dari informasi produk, informasi jasa, dan persepsi keamanan terhadap manfaat relasional.

Temuan ini memiliki implikasi bahwa konsep pemasaran relasional dapat diaplikasikan dalam pemasaran digital. Implikasi dari studi ini adalah pengurangan biaya pencarian sebagai refleksi manfaat relasional menjadi faktor kunci terhadap komitmen konsumen. Temuan dari penelitian ini memberikan masukan bahwa informasi produk/jasa, kualitas interface pengguna, dan persepsi keamanan sebagai hal yang penting dalam membangun situs



## ABSTRACT

*This study investigates the potential determinants of consumer's commitment to online shopping. Specifically, this research seeks to examine the relationship between relational benefit and consumer's commitment. The relationship between information satisfaction with consumer's commitment and relationships between relational benefit with information satisfaction are examined in this study. This research also investigate important factors of relational benefit.*

*Data Results from survey with 100 Airasia.com consumers by online and offline. The collected data was analyzed using factor analysis and regression analysis. By regression analysis, consumer's commitment is supported by relational benefit and information satisfaction. Results also show a positive impact of product information, service information, and security perception toward relational benefit.*

*The findings imply the relationship marketing concept can be applied in digital marketing. Implication in this study supports reducing searching cost as reflection of relational benefit become key factor of consumer's commitment. The findings also imply importance of product/service information, user interface and security perception in building web site.*



## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ucapkan puji syukur *alhamdulillah* kepada Allah SWT berkat nikmat dan kemudahan yang diberikan oleh-Nya, sehingga saya bisa menulis dan menyelesaikan tesis ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan tesis ini, antara lain:

1. Terima kasih kepada orang tua tercinta saya: H.M. Sofwat Hadi dan Hj. Titiék Setyawati, *matur sembah nuhun* atas segala dukungan cinta yang sejati dan doa yang tak pernah habis.
2. Cium sayang dan terima kasih untuk istriku tercinta, Dina Syafarina, yang selalu menemaniku baik dalam keadaan suka maupun duka, terimakasih buat doa dan motivasinya dalam membantu penyelesaian tesis ini.
3. Nenekku tercinta Hj. Sjahrizada Soebardjo di Banjarmasin, makasih buat cinta dan doanya kepada saya.
4. Terima kasih untuk saudara-saudara kandungku tercinta, Rizka beserta suaminya Didit, Rina beserta suaminya Kemil dan Razy, yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan Thesis ini.
5. Terima kasih kepada mertua tercinta saya: H. Djailani Salman dan Hj. Kartiningsih di Banjarmasin yang selalu mendoakan dan memberikan segala dukungan dan semangatnya.
6. Kakak dan Adik Iparku semua yang ada di Banjarmasin, makasih buat doa dan semangatnya.

7. Sahabat baikku di Pasca Sarjana, Muhammad Doddy dan istrinya Risna, yang baik dan sabar luar biasa, yang dari hari ke hari dengan segenap hati membaca, membaca dan membaca ulang tesis saya, terima kasih buat kritik, dan sarannya dalam penyelesaian tesis ini.
8. Dan sahabatku Ramadhansyah yang juga memberikan saran dan kritiknya.
9. Terima kasih dan salam hormat: Bapak Dr. Ignatius Heruwasto selaku pembimbing tesis yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga tesis ini selesai.
10. Terima kasih dan salam hormat: Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri dan Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah selaku penguji sidang yang memberikan masukan, kritik, dan sarannya agar tesis ini direvisi sehingga menjadi tesis yang berguna bagi para pembacanya.
11. Bapak Mugi Jaya, MM General Manager PT. Mahaputra Adi Nusa selaku atasan saya, *matur nuwun* pa..buat masukan dan kritiknya.
12. Teman-teman di PT. Mahaputra Adi Nusa, Edo, Bakas, Novran, Sindu, Joko, Pardi dan lain-lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kata-kata semangatnya.
13. Hariara Gihon, Janfry dan Afry yang telah memberikan semangat dan masukan atas pengerjaan tesis ini.
14. Syarif, Banu, Doti, Irma dan staf Pasca Sarjana Ilmu Manajemen yang telah membantu memberikan informasi yang selalu *up to date* dan penuh dedikasi sehingga kami bisa menyelesaikan tesis tepat waktu.
15. Pegawai Perpustakaan Pasca Sarjana Ilmu Manajemen yang telah memberikan pelayanan yang baik sehingga mempercepat penyelesaian tesis.

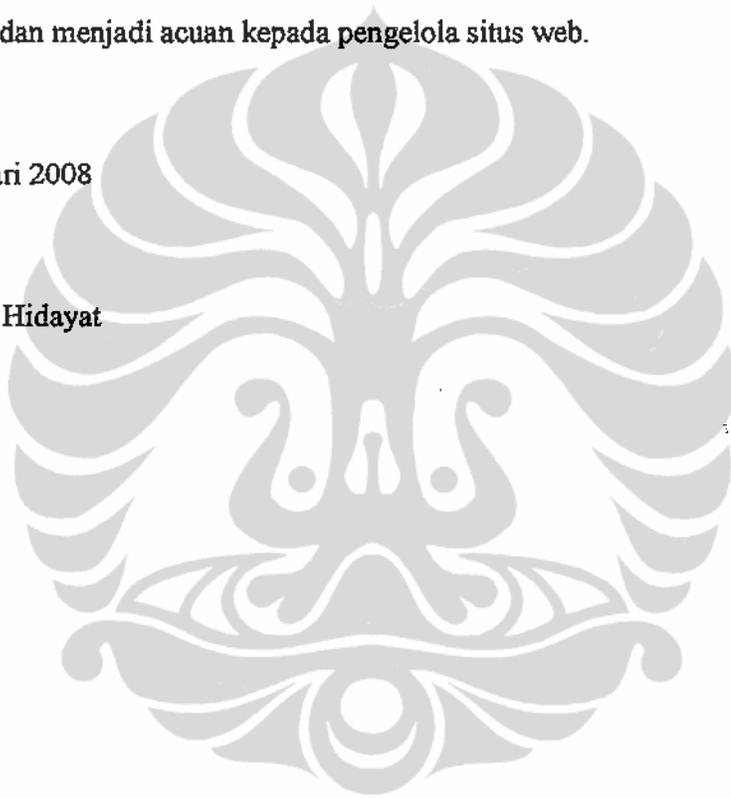
16. Terima kasih dan salam hormat untuk anak-anak Pasca Sarjana Ilmu Manajemen dan Akutansi atas segala kepercayaan dan dukungan anda semua.

17. Akhirnya, terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak sempat ditulis disini atau terlupa oleh kekhilafan saya. terima kasih buat ketulusan hati dan moments of fun.

Semoga tesis yang kami buat ini memberikan manfaat bagi perkembangan ekonomi di dunia digital dan menjadi acuan kepada pengelola situs web.

Depok, Januari 2008

Ahmad Reza Hidayat



## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b>	<b>i</b>
<i>Abstract</i>	ii
<b>Kata Pengantar</b>	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Gambar</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>12</b>
2.1. Komitmen	12
2.2. Membangun Komitmen dengan Pemasaran Relasional	13
2.2.1. Pemasaran Relasional	13
2.2.2. Six Markets Model Sebagai Model Pasar dari Pemasaran Relasional	14
2.2.3. Menciptakan Ikatan-ikatan Relasional yang Menjamin Komitmen Pelanggan	15
2.3. Manfaat relasional	17
2.3.1 Manfaat Sosial	19
2.3.2 Manfaat Kepercayaan	19
2.4. Kepuasan dan Kepuasan Informasi	19
2.4.1. Kepuasan Informasi	23
2.5. Atribut-atribut Penting Situs Belanja Online	25

<b>BAB 3 HIPOTESIS PENELITIAN DAN MODEL PENELITIAN</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Hipotesis Penelitian</b>	<b>32</b>
<b>3.1.1. Anteseden Kepuasan Informasi</b>	<b>32</b>
<b>3.1.2 Anteseden Manfaat Relasional</b>	<b>34</b>
<b>3.1.3 Konsekuensi dari Manfaat Relasional</b>	<b>38</b>
<b>3.1.4 Konsekuensi dari Kepuasan Informasi</b>	<b>39</b>
<b>3.2. Rerangka konseptual dan Model Penelitian</b>	<b>40</b>
<b>3.2.1. Sub Model Pendorong Manfaat Relasional</b>	<b>41</b>
<b>3.2.2. Sub Model Pendorong Kepuasan Informasi</b>	<b>42</b>
<b>3.2.3. Sub Model Pendorong Komitmen Terhadap Situs</b>	<b>43</b>
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Rancangan dan Kegiatan Penelitian</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Operasionalisasi Variabel Model Penelitian</b>	<b>44</b>
<b>4.3 Rancangan Pengumpulan Data</b>	<b>47</b>
<b>4.3.1. Pengumpulan Data</b>	<b>47</b>
<b>4.3.2. Sampel Penelitian</b>	<b>48</b>
<b>4.4. Metode Analisis dan Pengolahan Data</b>	<b>48</b>
<b>4.4.1. Tahap Analisis Faktor</b>	<b>48</b>
<b>4.4.2. Tahap Analisis Regresi</b>	<b>50</b>
<b>BAB 5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	<b>51</b>
<b>5.1. Hasil Pengumpulan Data</b>	<b>51</b>
<b>5.2. Karakteristik Responden Penelitian</b>	<b>52</b>
<b>5.3. Pengolahan Data</b>	<b>56</b>
<b>5.3.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas Indikator</b>	<b>56</b>
<b>5.3.2 Analisis Regresi</b>	<b>58</b>
<b>5.4. Pembahasan</b>	<b>64</b>
<b>5.4.1 Pendorong Kepuasan Informasi</b>	<b>64</b>

<b>5.4.2 Pendorong Manfaat Relasional</b>	<b>65</b>
<b>5.4.3 Pengaruh Kepuasan Informasi dan Manfaat Relasional Terhadap Komitmen Sebuah Situs</b>	<b>67</b>
<b>BAB 6 IMPLIKASI DAN SARAN</b>	<b>69</b>
<b>6.1. Implikasi Teoretis dari Penelitian</b>	<b>69</b>
<b>6.2. Implikasi Manajerial dari Penelitian</b>	<b>70</b>
<b>6.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya</b>	<b>72</b>
<b>BAB 7 KESIMPULAN DAN PENUTUP</b>	<b>73</b>
<b>7.1. Kesimpulan</b>	<b>73</b>
<b>7.1. Penutup</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>75</b>
<b>KUESIONER</b>	<b>L1</b>
<b>OUTPUT DESKRIPTIF</b>	<b>L2-1</b>
<b>OUTPUT ANALISIS FAKTOR</b>	<b>L3-1</b>
<b>OUTPUT ANALISIS RELIABILITAS</b>	<b>L4-1</b>
<b>OUTPUT ANALISIS REGRESI</b>	<b>L5-1</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	<b>L6-1</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1 : Operasionalisasi Variabel Independen</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.2: Operasionalisasi Variabel Dependen</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 5.1: Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 5.2: Risalah Pengujian Hipotesis</b>	<b>59</b>



## DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

<b>Gambar 2.1: Six Markets Model</b>	<b>14</b>
<b>Gambar 2.2: Multiple Level of Relationship Marketing</b>	<b>15</b>
<b>Gambar 2.3: Customer Perceptions of Quality and Customer Satisfaction</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 3.1: Rerangka Konseptual</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 3.2: Model Pendorong Kepuasan Informasi</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 3.3: Model Pendorong Manfaat Relasional</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 3.4: Model Pendorong Manfaat Komitmen</b>	<b>43</b>
<b>Grafik 5.1: Jenis Kelamin Responden</b>	<b>52</b>
<b>Grafik 5.2: Pembelian Tiket Secara Online Terakhir</b>	<b>53</b>
<b>Grafik 5.3: Usia Responden</b>	<b>54</b>
<b>Grafik 5.4: Pekerjaan Responden</b>	<b>54</b>
<b>Grafik 5.5: Pendidikan Responden</b>	<b>55</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan perkembangan teknologi informasi, membuat perusahaan di perekonomian baru memiliki kemampuan untuk mengoperasikan saluran informasi dan penjualan baru yang ampuh dengan jangkauan geografis yang meningkat pesat. Tujuannya adalah untuk menginformasikan dan mempromosikan bisnis mereka.

Data di tahun 2000, lebih dari 600 perusahaan yang membuka situs web tumbuh pesat seiring dengan perkembangan dunia teknologi informasi. Ada banyak penyebab munculnya perusahaan-perusahaan berbasis *online*. Salah satunya adalah kemudahan masuk ke dalam industri online dimana dibutuhkan biaya yang murah dibanding membuka sebuah bisnis secara konvensional. Tetapi tidak sedikit pula perusahaan yang berbasis online mengalami kegagalan dalam bisnisnya. Ada beberapa hal yang bisa membuat perusahaan berbasis online sukses. Namun yang paling penting bagi perusahaan berbasis online adalah perlunya membangun strategi bisnis yang solid sehingga mampu mentransfer nilai konsumen dan nilai ekonomis. Pembuatan strategi bisnis yang solid ini diperlukan agar sukses di dalam pemasaran online dan menghindari kesalahan dari perusahaan online terdahulu.

Dengan membuat sebuah situs web, perusahaan dapat menyampaikan daftar produk dan jasanya, filosofi bisnis, peluang kerja, dan informasi lain yang penting secara

lengkap kepada para pengunjung. Selain itu, dengan adanya sebuah website, perusahaan dapat memotong ongkos distribusi dengan menghilangkan perantara seperti agen dan retail. Contoh keberhasilan dari pemanfaatan situs web untuk pengurangan ongkos distribusi adalah Dell yang menjual komputer secara *direct* (langsung) ke pelanggan tanpa menggunakan perantara.

Bahkan sebuah perusahaan bisa saja menjual buku secara lengkap dengan hanya menjadi infomediari tanpa harus membuka toko buku yang besar. Sebagai contoh yang dilakukan oleh Amazon.com yang tidak punya satu pun toko buku. Amazon.com hanya sebagai perantara informasi sebuah buku kepada calon pembeli. Bukunya pun disiapkan pada masing-masing penerbit tanpa harus diletakkan di kantor Amazon.com. Ketika ada pemesanan buku, pihak Amazon.com langsung menghubungi penerbit dan mengirim buku yang dipesan tadi. Pengiriman pun tidak dilakukan oleh Amazon.com, tetapi dilakukan oleh jasa kurir tersendiri.

Pembukaan situs belanja secara online juga memberikan manfaat kepada calon pembeli. Calon pembeli sebelum melakukan transaksi dapat membandingkan harga dan atribut produk para pesaing. Caranya adalah dengan membuka beberapa situs web perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Untuk memesan barang, pembeli bisa mendapatkan jawaban dalam hitungan detik melalui sarana belanja *e-commerce* (belanja secara online melalui situs web). Pembayaran pun dilakukan melalui fasilitas pembayaran online. Beberapa bank sudah membuka pembayaran melalui Internet Banking. Contohnya Klik BCA dan Mandiri Online.

Ketika pelanggan berbelanja melalui *e-commerce*, maka pelanggan berbelanja seperti melihat katalog dari kertas. Berbelanja, baik melalui situs atau katalog dari kertas,

membuat pelanggan tidak dapat menyentuh, mencoba, mencium, dan merasakan produk yang ditawarkan. Konsumen harus memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap perusahaan *online* tersebut. Maka, hal inilah yang menjadi kelemahan mendasar belanja secara *online*. Namun belanja secara *online* memiliki keunggulan dalam masalah kerahasiaan dan privasi dalam produk-produk tertentu (Park dan Kim, 2006).

Oleh karena itu karakteristik *product presentation* (penyampaian informasi produk), *navigation* (navigasi situs untuk memberi petunjuk kepada pengunjung), dan *order fulfillment* (pemenuhan pesanan dalam situs) dalam media belanja interaktif dianggap menjadi faktor yang penting dalam membangun *e-commerce*. Hal ini tentunya tidak didapati di dalam belanja ritel tradisional di supermarket atau pusat grosir. (Alba dkk., 1997; Reynolds, 2000).

Dalam mengelola situs yang memberikan fasilitas belanja *online*, isi informasi dari sebuah situs belanja online menjadi hal yang penting dalam penentu perilaku belanja *online*. Kepuasan akan informasi yang diberikan dari perusahaan belanja *online* bisa membuat pelanggan memiliki komitmen yang cukup kuat untuk mengunjungi sebuah situs web tersebut. Namun penelitian secara empiris mengenai seberapa besar fitur informasi dalam sebuah situs mempengaruhi komitmen konsumen untuk berbelanja kembali di situs tersebut masih sedikit (Hong dkk., 2005). Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan studi mengenai seberapa besar pengaruh fitur informasi sebuah situs belanja online mempengaruhi komitmen konsumen untuk menggunakan situs tersebut untuk berbelanja. Selain itu pula, peneliti ingin melakukan studi mengenai seberapa besar pula pengaruh fitur informasi sebuah situs mempengaruhi manfaat relasional bagi

pelanggan. Sehingga pada akhirnya kepuasan informasi dan manfaat relasional mendukung komitmen pelanggan terhadap situs.

Studi mengenai manfaat relasional dan kepuasan informasi berpengaruh terhadap komitmen sebuah situs akan dilakukan di Indonesia. Walaupun belanja secara online di Indonesia belum menjadi kebiasaan konsumen karena jaringan infrastruktur internet di Indonesia belum luas. Namun kami memandang bahwa telah ada situs-situs yang menawarkan belanja secara online seperti [www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) (situs yang menjual komputer dan alat elektronik baik yang baru maupun yang bekas).

Selain itu di internet, sudah dijual produk-produk digital seperti video dan *e-book*. Pemasar juga sudah menjual keanggotaan sebuah situs. Bahkan saat ini sudah banyak pemasar menjual modul-modul pelatihan seperti yang dilakukan oleh Ana Ahira dengan produknya berupa modul *Affiliate Marketing*.

Yang menarik untuk kasus Indonesia adalah pembelian tiket pesawat yang bisa dilakukan melalui internet. Beberapa maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia, Air Asia, dan maskapai penerbangan lainnya berlomba-lomba menjual tiketnya melalui internet. Namun transaksi jual beli tiket penerbangan yang dilakukan secara online melalui situs web masih dilakukan oleh para agen tiket. Jarang sekali konsumen maskapai penerbangan di Indonesia memesan langsung secara online.

Untuk kasus toko buku, sampai saat ini belum ada perusahaan Indonesia membuka toko buku *online*. Adapun Toko Buku Gramedia sudah menyediakan fasilitas belanja secara online, namun Toko Buku Gramedia masih memfokuskan diri melakukan penjualan secara *offline*.

Studi manfaat relasional dan kepuasan informasi yang berpengaruh terhadap komitmen terhadap situs web merupakan penelitian yang cukup menarik. Sebuah situs web yang baik adalah situs yang bisa memberikan informasi yang lengkap dan dibutuhkan oleh pengunjung. Situs yang baik bukanlah situs yang membingungkan dalam navigasinya walaupun situsnya memberikan informasi yang lengkap. Bagi peneliti, situs yang memberikan informasi yang memuaskan haruslah membuat calon pengunjung langsung memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan di situs tersebut karena lengkapnya informasi.

Hal ini dilakukan oleh Amazon.com dimana sebuah buku diberikan informasi secara lengkap. Sebuah buku di Amazon.com diberikan sebuah resensi dan diberikan sebuah komentar dari para pakar agar buku itu direkomendasikan untuk dibeli. Selain itu, situs Amazon.com juga memberikan referensi buku yang sejenis. Misalkan sebuah buku diberikan atau ditawarkan pula buku lain yang memiliki tema sejenis.

Sedangkan untuk situs Dell, diberikan pula informasi-informasi dari komponen komputer yang akan dipesan. Diberitahu pula informasi harga apabila dirakit dengan spesifikasi *hardware* yang berbeda. Selain itu diberikan pula informasi biaya pengiriman dan waktu tibanya.

Pada situs Bhinneka.com, pelanggan diberikan informasi secara otomatis mengenai konversi harga dari dolar (US \$) ke dalam rupiah pada saat pengunjung mengunjungi situs tersebut. Calon konsumen mungkin saja tidak tahu berapa nilai rupiahnya pada saat ini karena umumnya penjualan komputer menggunakan banderol dolar. Tujuannya penggunaan hitung konversi nilai mata uang secara otomatis agar

pelanggan bisa menentukan apakah membeli komputer pada saat ini atau di masa yang akan datang ketika harga dolar turun.

Pada industri penerbangan, informasi menjadi kunci utama dalam membuat situs web. Informasi penting yang paling utama adalah jadwal penerbangan dan perubahannya apabila sebuah penerbangan terjadi *delay* (penundaan). Selain itu maskapai penerbangan perlu memberikan informasi harga pada saat pengunjung meng-*klik* tanggal penerbangan yang diinginkan. Harga tiket sebuah penerbangan sendiri sangat cepat perubahannya. Tergantung dari waktu dan jumlah pemesanan tiket.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Informasi dan Manfaat Relasional terhadap Komitmen Sebuah Situs: Studi Kasus pada Airasia.com.

## **1.2. PERUMUSAN MASALAH**

Beberapa pakar menyatakan bahwa untuk membangun komitmen, pelanggan harus terpuaskan. Artinya nilai yang diterima dari barang yang dikonsumsi sesuai dengan nilai yang diharapkan. Di sisi lain beberapa pakar pemasaran juga menekankan sebuah manfaat relasional dari sebuah produk untuk menjamin komitmen terhadap konsumen. Selain itu konsep kepuasan menyeluruh juga dikritik oleh beberapa pakar. Oleh karena itu ada yang mengajukan sebuah konsep kepuasan informasi selain kepuasan atribut produk.

Dalam dunia pemasaran digital, produk tidak bisa dirasa, dilihat, dan diraba secara langsung. Produk hanya ditampilkan berupa gambar saja. Selain itu di dunia pemasaran digital tingkat keamanan transaksi cukup rawan terhadap penyalahgunaan dan

penipuan. Biaya pencarian dan tingkat kecemasan di dunia pemasaran digital juga tinggi. Oleh karena itu, manfaat relasional di dunia digital berupa berkurangnya biaya pencarian dan tingkat kecemasan menjadi faktor penting untuk menjamin komitmen konsumen untuk mengunjungi situs dan melakukan transaksi.

Lalu yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah apakah ada efek dari manfaat relasional dan peningkatan kepuasan informasi dari sebuah situs terhadap terciptanya komitmen terhadap situs. Dimana pelanggan ingin sekali mengunjungi situs terus menerus dan melakukan transaksi melalui situs tersebut.

Berkait dengan hal tersebut, sangat penting bagi pihak pengelola situs belanja online dimana dalam hal ini adalah Airasia.com untuk mengetahui pengaruh manfaat relasional dan kepuasan informasi terhadap komitmen terhadap situs. Sehingga pembuat situs belanja online dapat memutuskan apakah akan melakukan kebijakan yang berkaitan dengan membangun sistem informasi dan navigasi yang berkualitas terhadap situsnya.

Penelitian ini menggunakan basis atau dasar dari penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim (2002). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park dan Kim, yang menjadi objek penelitiannya adalah industri buku yang dijual secara *online* dan tiket *online*. Menurut peneliti, penggabungan dua industri tersebut bisa memberikan hasil yang bias karena karakteristik pembelian buku dan tiket penerbangan berbeda. Oleh karena itu peneliti mencoba memfokuskan pada pembelian tiket *online*. Adapun aspek-aspek yang dimodifikasi meliputi: model penelitian dan objek penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba menjembatani celah teori yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk hubungan antara kualitas informasi produk dan jasa dengan manfaat relasional.
2. Bagaimanakah bentuk hubungan antara persepsi keamanan dengan manfaat relasional.
3. Bagaimanakah bentuk hubungan antara kualitas informasi produk dan jasa dengan kepuasan informasi
4. Bagaimanakah bentuk hubungan antara kualitas *interface* pengguna dengan kepuasan informasi.
5. Bagaimanakah bentuk hubungan antara persepsi keamanan dengan kepuasan informasi.
6. Bagaimanakah bentuk hubungan antara manfaat relasional dengan kepuasan informasi dan komitmen terhadap situs.
7. Bagaimanakah bentuk hubungan antara kepuasan informasi dengan komitmen terhadap situs.

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Sebuah penelitian yang baik haruslah memiliki tujuan yang jelas dan bisa memecahkan permasalahan yang diutarakan dalam penelitian tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan memahami bagaimana komitmen terhadap situs terbentuk oleh manfaat relasional dan kepuasan informasi.
2. Mengetahui dan memahami berbagai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap manfaat relasional dan kepuasan informasi.

3. Mengetahui dan memahami faktor-faktor yang dominan terhadap manfaat relasional dan kepuasan informasi.
4. Mengidentifikasi indikator-indikator penelitian yang berhubungan dengan konsep komitmen terhadap situs, kepuasan informasi, manfaat relasional, kualitas informasi produk dan jasa, kepuasan interface pengguna, dan persepsi keamanan.

#### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian hendaknya memberikan manfaat bagi perkembangan dunia manajemen. Sehingga perbaikan-perbaikan dalam masalah manajerial khususnya dalam membuat situs web yang memberikan kepuasan informasi dan manfaat relasional. Oleh karena itu manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis adalah dapat mengetahui dan memahami ilmu-ilmu manajemen pemasaran, khususnya penerapan manajemen pemasaran dalam dunia digital, sehingga dapat dibandingkan antara teori dengan kenyataan yang ada dalam praktek, sehingga dapat diketahui sejauh mana ilmu pengetahuan tersebut dapat diterapkan dalam praktek.
2. Manfaat bagi perusahaan adalah dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sehubungan dengan pembuatan situs yang bisa membuat pengunjung memiliki komitmen terhadap situsnya.
3. Manfaat bagi ilmu adalah menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park dan Kim (2006) apabila ditemukan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan informasi dan manfaat relasional dengan komitmen terhadap. Selain itu manfaat lain adalah sebagai bahan rujukan untuk penelitian lanjutan sejenis mengenai komitmen

terhadap situs, sehingga perkembangan ilmu manajemen di dunia digital semakin dinamis.

### **1.5. SISTEMATIKA PENULISAN**

Penulisan thesis ini memiliki struktur penulisan tersendiri untuk memudahkan alur penulisan agar mudah dimengerti pembaca. Selain itu sistematika penulisan thesis ini sendiri disesuaikan dengan sistematika thesis yang sudah baku. Adapun sistematika dari thesis ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan bab pendahuluan. Bab ini menjadi pengantar terhadap masalah pembahasan tesis, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 adalah tinjauan literatur. Bab ini merupakan penjelasan dari teori-teori sebelumnya yang merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang akan digunakan untuk penelitian ini. Pembahasan bab ini akan dipakai sebagai landasan dalam analisis data.

Bab 3 adalah bab hipotesis penelitian dan model penelitian. Pada bab ini penulis menyajikan mengenai hipotesis dan model penelitian yang akan digunakan untuk analisis penelitian.

Bab 4 adalah metode penelitian. Dalam bab ini penulis menyajikan metodologi penelitian yang penulis gunakan yang meliputi desain penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data serta pengolahan dan analisis data.

Bab 5 adalah hasil penelitian dan analisis. Dalam bab ini penulis menyajikan hasil penelitian yang menguraikan data-data hasil penelitian baik secara kuantitatif maupun kualitatif

Bab 6 adalah kesimpulan dan saran. Bab ini adalah bab penutup pada tesis ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti akan memberikan saran yang berguna bagi pembaca baik dari kalangan akademisi dan praktisi



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan sebuah tinjauan pustaka dari atribut-atribut penelitian ini. Sebuah penelitian pastinya mempunyai dasar teori dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, di bab 2 ini akan dijelaskan teori-teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk menjadi dasar penelitian ini.

#### 2.1. KOMITMEN

Hubungan relasional yang berhasil dan berkelanjutan ditandai dengan adanya kepercayaan dan komitmen. Komitmen diidentifikasi sebagai kunci untuk menciptakan *outcomes* yang bernilai bagi pihak-pihak yang terlibat, dan mereka berusaha untuk mengembangkan dan memelihara komitmen dalam relasional mereka (Morgan, 1994).

Dalam literatur, terdapat berbagai definisi mengenai komitmen. Dwyer dkk. (1987) mendefinisikan komitmen sebagai jaminan kontinuitas fungsional yang muncul secara eksplisit atau implisit antara mitra pertukaran. Moorman dkk. (1992) menekankan aspek relasional dalam pendefinisian komitmen. Menurut Moorman, komitmen adalah suatu keinginan yang bersifat tahan lama untuk memelihara sebuah relasional.

Dalam literatur pemasaran jasa, kualitas jasa, nilai yang didapat, dan kepuasan dinilai sebagai anteseden dari komitmen (Gronroos, 1990). Maka emosi konsumen

dan reaksi penilaian untuk produk dan jasa adalah faktor berpengaruh untuk komitmen konsumen (Park & Kim, 2006).

## **2.2. MEMBANGUN KOMITMEN DENGAN PEMASARAN RELASIONAL**

Seperti yang sudah dikatakan bahwa manfaat relasional menurut Gwinner dkk. (1998) merupakan manfaat-manfaat di luar kinerja jasa utama (*core service*) yang diperoleh pelanggan. Manfaat relasional muncul dari pembinaan hubungan relasional antara perusahaan dan pelanggan. Lalu bagaimana melakukan pembinaan hubungan relasional antara perusahaan dan pelanggan? Oleh karena itu berbagai pakar pemasaran mengajukan ide berupa pemasaran relasional.

### **2.2.1. Pemasaran Relasional**

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai kegiatan pemasaran yang mendirikan, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses pada transaksi sebelumnya. Berry (1995) memberikan arti yang sederhana mengenai pemasaran relasional. Pemasaran relasional menurut Berry adalah proses menarik pelanggan, mempertahankannya dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan dalam berbagai macam industri jasa.

Evan dan Laskin (1994) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah proses dimana organisasi membangun aliansi jangka panjang dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada. Maka antara penjual dan pembeli bekerja dengan seperangkat umum dari tujuan yang khusus. Tujuan khusus tersebut dipenuhi dari; (1) memahami kebutuhan pelanggan, (2) memperlakukan pelanggan sebagai partner servis, (3)

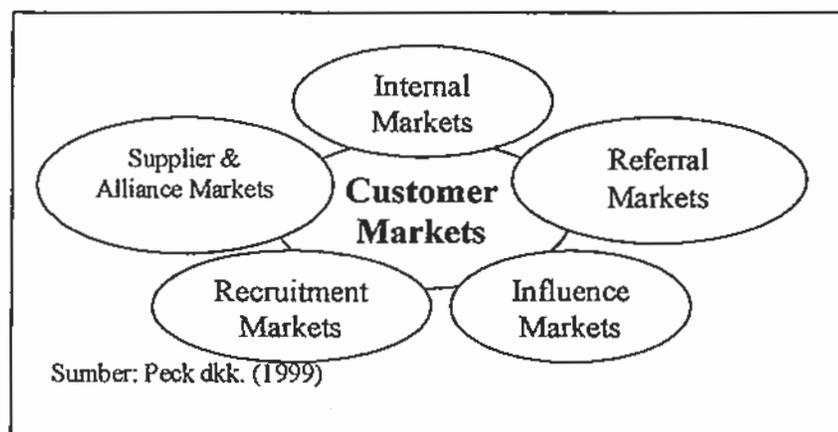
memastikan bahwa pegawai mampu memuaskan kebutuhan konsumen, hal ini memerlukan pegawai untuk melakukan inisiatif melebihi norma-norma yang disepakati di perusahaan, dan (4) melayani pelanggan dengan kualitas terbaik dan tepat.

### 2.2.2. Six Markets Model Sebagai Model Pasar dari Pemasaran Relasional

Secara tradisi, pemasaran dipandang dari perspektif manajemen hubungan relasional dengan pasar konsumen. Namun dalam pemasaran modern, disarankan bahwa pemasaran harus melakukan analisis kesempatan jangka panjang dengan berbagai tipe organisasi pasar seperti: pasar konsumen, pasar bisnis, dan pasar pemerintah (Kotler, 1997) dan pemasok, lateral, pembeli, dan *internal partnership* (Morgan dan Hunt, 1994).

Christoper dkk. (1991) dan Payne (1995) menekankan pentingnya pergeseran dari strategi pemasaran yang memfokuskan diri kepada akuisisi konsumen kepada retensi konsumen dimana enam area pasar yang menjadi kunci yang harus diperhatikan. Gambar 2.2 adalah gambar mengenai enam model pasar yang direvisi oleh Peck dkk. (1999). Enam model pasar menggambarkan pandangan yang diperluas dimana strategi pemasaran dapat diaplikasikan.

Gambar 2.1  
Six Markets Model

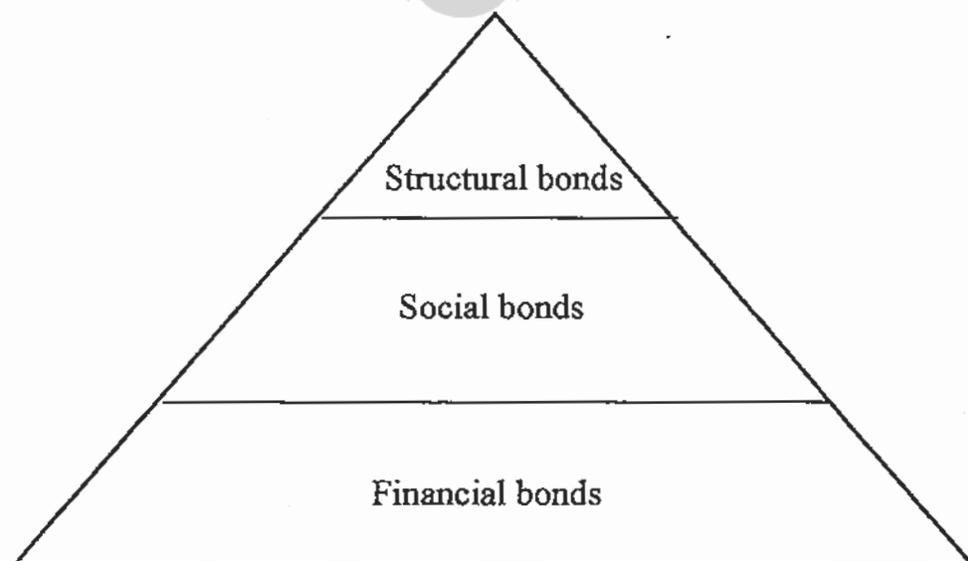


### 2.2.3. Menciptakan Ikatan-ikatan Relasional yang Menjamin Komitmen Pelanggan

Dalam menghadapi persaingan pada abad ke-21 ini, paradigma seorang pemasar jangan hanya berfokus kepada pemasaran yang transaksional (pemasaran yang bersifat jangka pendek). Perusahaan perlu mempertahankan pelanggannya untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu di abad ke-21 ini, perusahaan harus mengembangkan pemasaran relasional.

Pemasaran relasional bisa memanfaatkan alat-alat digital dalam membuat ikatan dengan konsumennya. Pemasaran relasional bisa diterapkan jika pemasar membuat ikatan-ikatan. Ikatan-ikatan dalam pemasaran relasional dapat diterapkan pada berbagai tingkatan, bergantung kepada jenis ikatan (*bond*). Berry dan Parasuraman (1991) membedakan bermacam-macam *bond*. Deskripsi dari *multiple level of relationship marketing* dapat dilihat pada Gambar 2.3:

Gambar 2.1  
Multiple Level of Relationship Marketing



Tingkatan pertama adalah *financial bond*. Loyalitas pelanggan didapat melalui insentif-insentif yang memberikan manfaat keuangan. Sebagai contoh adalah membeli sepuluh akan mendapatkan satu atau diskon khusus apabila membayar tunai. Beberapa website telah memberikan diskon-diskon khusus misalkan amazon.com yang mencoret harga asli dengan harga diskon. Selain itu, bentuk-bentuk penawaran *software* yang berformat *free trial* merupakan salah satu usaha pemasar dalam menciptakan *financial bond*.

Tingkatan kedua adalah *social bond*. Loyalitas pelanggan didapat melalui personalisasi dan kustomisasi hubungan relasional misalkan melalui pesta pertemuan pengguna produk. *Social bond* cukup baik diterapkan oleh Harley Davidson yang membentuk Harley Owner Group (HOG). Keuntungan dari *social bonding* adalah dapat mendorong konsumen untuk bersifat toleran terhadap kegagalan pelayanan yang diberikan produsen. Dalam dunia digital, penciptaan *social bond* mudah sekali dilakukan. Contohnya adalah apa yang dilakukan oleh pengguna Honda Tiger dengan membuat sebuah wadah komunitas HTML (Honda Tiger Mailing List). Dalam *mailing list* ini, para pengguna bisa saling berbagi satu sama lain mengenai bagaimana cara merawat dan mengatasi masalah yang ada pada Honda Tiger.

Tingkatan ketiga adalah *structural bond*. Loyalitas pelanggan diciptakan dengan memberikan solusi struktural untuk masalah pelanggan yang begitu penting. Ketika pemasar dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, dimana konsumen tersebut sangat sulit mendapatkannya atau menciptakannya, maka loyalitas akan dapat dipelihara

terus menerus. Penciptaan *structural bond* membuat kompetitor kesulitan merebut pelanggan. Beberapa situs seperti multiply.com dan friendster.com telah melakukan *structural bond* dimana sampai saat ini situs tersebut masih unggul dalam memberikan solusi struktural dalam berbagi dengan kawan lama bahkan sampai *sharing* lagu berformat mp3.

### 2.3. MANFAAT RELASIONAL

Penggunaan istilah manfaat relasional digunakan pertama kali oleh Gwinner dkk. (1998). Manfaat relasional didefinisikan sebagai "manfaat-manfaat di luar kinerja jasa utama (*core service*) yang diperoleh pelanggan". Manfaat relasional muncul dari pembinaan hubungan relasional antara perusahaan dan pelanggan.

Manfaat relasional berbeda dengan kinerja jasa utama. Sebagai contoh kasus adalah jasa pengiriman. Bagi perusahaan jasa pengiriman, pengiriman tepat waktu merupakan jasa utama dari perusahaan pengiriman kepada pelanggan. Sementara itu berkurangnya rasa cemas akan terlambatnya kiriman merupakan manfaat relasional yang diterima oleh pelanggan. Jika diterapkan pada kasus Airasia.com, penerbangan yang nyaman merupakan jasa utama dari Air Asia. Sedangkan kemudahan pemesanan, informasi tiket di situs, dan navigasi situs merupakan manfaat relasional yang diterima oleh pelanggan.

Hasil penelitian Gwinner memberikan gambaran bahwa jasa utama merupakan aspek yang esensial bagi perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi jangka panjang. Tetapi perusahaan perlu membangun strategi pemasaran di sekitar atribut-atribut jasa utama dan juga di luar atribut jasa utama. Oleh karena itu, manfaat relasional yang berada

di luar kinerja jasa utama juga harus diperhatikan oleh perusahaan karena berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian Gwinner dkk. (1998) membuktikan bahwa manfaat relasional merupakan faktor yang membuat pelanggan loyal.

Gwinner juga mengajukan tiga jenis manfaat relasional yang diperoleh pelanggan yaitu: manfaat sosial, manfaat kepercayaan, dan manfaat perlakuan istimewa. Namun hanya manfaat sosial dan manfaat kepercayaan yang dianggap penting oleh pelanggan.

### **2.3.1 Manfaat Sosial**

Gwinner mendefinisikan manfaat sosial adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dari interaksi sosial dengan karyawan. Dalam konteks era teknologi seperti saat ini, berbagai pertanyaan di seputar peranan dan manfaat interaksi personal banyak dipertanyakan. Dalam konteks perbankan, hal ini telah dinyatakan oleh O'Donnell dkk. (2002) bahwa perkembangan di bidang teknologi menjadikan interaksi antara bank dan nasabah dilakukan dengan menggunakan "saluran interaksi jarak jauh" seperti telepon dan internet. Hal ini memiliki implikasi bagi relasional.

Tetapi dengan kemajuan di bidang teknologi informasi, apakah dengan adanya relasional sosial antara nasabah dan karyawan kehilangan maknanya? Tampaknya tidak. Hasil penelitian O'Donnell dkk. (2002) menyatakan bahwa konsumen lebih memilih interaksi personal.

Pandangan yang menyatakan hubungan antara teknologi dan interaksi personal bersifat komplementer dan bukannya substitusi dinyatakan oleh Lang dan Colgate (2003). Mereka mengungkapkan interaksi teknologi informasi dan non teknologi informasi

(dalam hal ini personal) dapat digunakan sebagai media untuk mengembangkan relasional.

### 2.3.2 Manfaat Kepercayaan

Manfaat kepercayaan oleh Gwinner dkk. (1998) didefinisikan sebagai berkurangnya kecemasan pelanggan akibat adanya keyakinan dalam diri pelanggan terhadap perusahaan. Serupa dengan pernyataan tersebut, Thurau dkk. (2002) mendefinisikan manfaat kepercayaan sebagai persepsi pelanggan terhadap berkurangnya kecemasan dan timbulnya kenyamanan karena mengetahui apa yang diharapkan dalam penyampaian jasa (*service encounter*).

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan sentral keberhasilan dari pemasaran relasional karena kepercayaan mendorong pemasar untuk mempertahankan investasi berupa relasional dengan melakukan kooperasi dengan nasabah dan menolak daya tarik keuntungan jangka pendek, dan lebih berfokus pada benefit jangka panjang.

## 2.4. KEPUASAN DAN KEPUASAN INFORMASI

Beragam definisi kepuasan telah dijelaskan oleh beberapa pakar. Gilbert (1982) menyatakan bahwa kepuasan merupakan kesimpulan konsumen atas pembelian dan penggunaan produk. Kesimpulan ini didasarkan pada perbandingan yang dilakukan konsumen antara benefit yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Engel (1990) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil atau outcome tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (1997) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah membandingkan *products perceived performance* atau *out come* terhadap harapan konsumen. Jadi pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu jasa, konsumen umumnya mengacu kepada berbagai faktor.

Kotler (1991) menggambarkan kepuasan sebagai evaluasi pasca pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa yang didasarkan pada ekspektasi yang dimiliki sebelum terjadinya pembelian.

Selama dan setelah konsumen mengkonsumsi produk dan jasa, konsumen membangun kondisi kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Mowen (2000), kepuasan konsumen adalah keseluruhan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka peroleh setelah mereka memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (1999), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dan kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Woodruff (2000) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standar perbandingan (ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, norma industri).

Menurut Peter dan Olson (1999), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dan kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Seperti yang dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Zeithaml (2000) berpendapat bahwa komponen dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, dan kualitas jasa/pelayanan. Kondisi kepuasan atau ketidakpuasan dipengaruhi juga oleh faktor-faktor situasi pada saat mengkonsumsi, dan faktor dari individu konsumen.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya rendah mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu.

Dari perspektif psikologi, dikenal dua model dari kepuasan pelanggan yakni model kognitif dan model afektif (Pawitra, 1993). Pada model kognitif maka penilaian

pelanggan berlandaskan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang gayut untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Jika yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka pelanggan akan sangat puas terhadap suatu produk/jasa. Sebaliknya, makin besar perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya, maka makin tidak puas pelanggan itu. Makin kecil perbedaan itu, maka besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan mencapai kepuasan.

Indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin direalisasikan individu dalam pasar dan apa yang sebenarnya ditawarkan oleh pasar. Jika pasar gagal memenuhi kebutuhan subyektif yang dirasakan, maka makin besar tingkat ketidakpuasan pelanggan. Menurut model ini kepuasan dapat dicapai dengan jalan merubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan ideal, ataupun meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

Model afektif menjelaskan bahwa penilaian pelanggan individual tentang produk/jasa tidak semata-mata atas perhitungan rasional, namun juga berdasarkan pada kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Model ini merupakan suatu alternatif dari model kognitif. Fokus model ini dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku pengetahuan (*learning behaviour*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan), dan suasana hati. Maksud dari fokus ini yakni agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

Ada berbagai macam pengukuran dari kepuasan itu sendiri. Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1998), bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi dari harapan dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditulis secara sistematis dengan fungsi sebagai berikut :

$$S = F (E,P)$$

dimana:

S = Kepuasan (*Satisfaction*)

E = Harapan (*Expectation*)

P = Kualitas produk atau jasa (*Product perceived performance*)

Dari persamaan tersebut diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 2 variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah harapan (*expectation*) dan kinerja produk yang sudah dirasakan (*product perceived performance*). Harapan muncul dari informasi produk atau jasa yang diberikan oleh pemasar. Sedangkan *product perceived performance* berhubungan dengan kinerja produk atau jasa ketika konsumen telah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

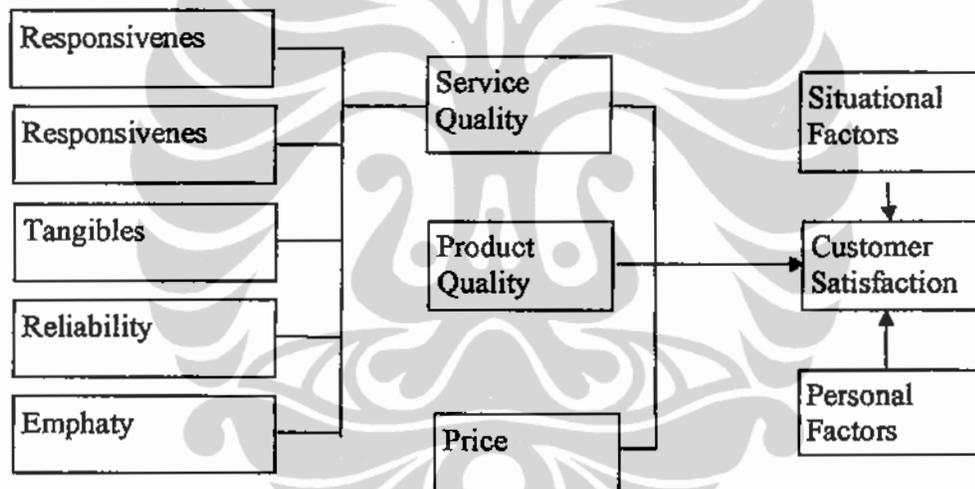
Apabila *product perceived performance* sama dengan atau melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *product perceived performance* tersebut lebih kuat dari pada *expectation* didalam menentukan kepuasan pelanggan.

#### 2.4.1. Kepuasan Informasi

Penggunaan konsep kepuasan menyeluruh untuk mengukur kepuasan pelanggan banyak dikritik. Sureshchandar (2002) misalnya, mengkritik penggunaan konsep kepuasan menyeluruh karena dianggap memiskinkan konstruk dan temuan. Oleh karena itu, Sureshchandar menggunakan konsep kepuasan multidimensi. Adapun dimensi-dimensi tersebut serupa dengan dimensi kualitas jasa.

Dimensi kualitas jasa itu sendiri menurut Zeithaml (2000) terdiri dari lima dimensi, yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *reliability*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini direfleksikan oleh konsumen terhadap kualitas jasa yang mereka harapkan ataupun jasa yang mereka terima kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi/konsumen.

Gambar 2.3:  
Customer Perceptions of Quality and Customer Satisfaction



Sumber. Zeithaml, Valarie. Service Marketing. McGraww-Hill.2000.p.75

Spreng (1996) membagi kepuasan menjadi 2 kategori, yaitu kepuasan terhadap atribut dan kepuasan terhadap informasi. Kepuasan terhadap atribut merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja atribut produk/jasa, sedangkan pengertian kepuasan informasi adalah penilaian kepuasan terhadap informasi yang digunakan dalam memilih produk dan jasa.

Kepuasan informasi adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan informasi yang diberikan penjual (Crosby & Stephens, 1987). Dalam konteks online, salah satu pelayanan informasi adalah navigasi situs belanja online. Selain itu, kepuasan informasi bisa mengacu kepada pelayanan informasi produk. Dalam konteks *online*, informasi produk bisa berupa pengetahuan produk, perbandingan fitur dan harga dengan produk lain, serta testimoni atau resensi dari sebuah produk.

Kepuasan informasi berbeda dengan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*). Kepuasan keseluruhan mengarah kepada penilaian atau evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan kepuasan informasi adalah reaksi emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan dari jasa informasi keseluruhan. Kualitas informasi dan kualitas *interface* pengguna situs diyakini mempengaruhi kepuasan pengguna situs (DeLone dan McLean, 2004).

## 2.5. ATRIBUT-ATRIBUT PENTING SITUS BELANJA ONLINE

Studi-studi sebelumnya mengenai belanja di situs web secara online menyatakan ada beberapa atribut penting yang menentukan kesuksesan sebuah situs. Kesuksesan situs diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan. Tentunya peningkatan transaksi dan pemasukan iklan akibat banyaknya pengunjung yang meng-*klik* situs tersebut.

Lohse dan Spiller (1998) membuat sebuah studi yang menjelaskan atribut penting yang memberikan kesuksesan terhadap sebuah situs. Mereka telah melakukan klasifikasi atas atribut-atribut penting dari situs belanja online. Mereka mengklasifikasikan atribut situs belanja online menjadi empat kategori, antara lain: *merchandise*, *customer service*

*and promotion, navigation and convenience, dan security*. Namun studi yang dilakukan Lohse dan Spiller tidak menyertakan atribut informasi yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan manfaat yang dirasakan konsumen dari situs tersebut. Tetapi bagaimanapun, atribut-atribut tersebut (*merchandise, customer service and promotion, navigation and convenience, dan security*) sangat penting sekali untuk menentukan kesuksesan sebuah situs. Sehingga perusahaan sebuah situs belanja online mendapatkan konsumen untuk berkunjung. Diharapkan dari kunjungan tersebut, konsumen bisa berbelanja membeli produknya.

Atribut pertama yang memberikan kepuasan konsumen dalam mengunjungi sebuah situs adalah *merchandise*. Menurut Park dan Kim (2006), *merchandise* dalam situs belanja online adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan pembuat situs web belanja online. Dalam memajang produk di situs belanja online, informasi produk harus dijelaskan dengan baik karena calon pembeli tidak bisa meraba, melihat secara nyata, dan merasakan sebuah produk. Selain itu pemasar online perlu membuat klasifikasi produk apabila perusahaan tersebut memiliki keragaman produk yang cukup banyak. Tujuan dari klasifikasi ini adalah untuk memudahkan pencarian informasi produk yang ditawarkan oleh situs belanja online.

Sesuai yang dikatakan oleh Lohse dan Spiller (1998) dalam studinya, situs belanja online besar dengan jenis produk yang sangat beragam kurang efektif dibanding dengan situs belanja online kecil dengan jenis produk tunggal atau beberapa kategori saja. Ketidakefektivan tersebut adalah dalam hal pencarian produk yang konsumen inginkan. Sering sekali konsumen merasa kesulitan mencari produk yang dibutuhkan di situs belanja online besar. Ada kecenderungan pada saat ini situs belanja online

menyediakan informasi yang berhubungan dengan harga dan informasi produk untuk mengurangi biaya pencarian dari konsumen (Bakos, 1997). Sebagai contoh pada masa sekarang ini, situs belanja online dapat memberikan *hyperlinks* (hubungan lebih luas terhadap informasi yang diinginkan di situs) kepada informasi produk yang lebih luas. *Hyperlink* tersebut bisa berupa perbandingan harga produk antara merek yang satu dengan merek yang lain. Selain itu juga situs belanja online menawarkan testimoni produk dan jasa, resensi film dan buku beserta skornya, bahkan demonstrasi produk. Dengan informasi yang lengkap, luas dan berkualitas tinggi, situs belanja online membuat konsumen memiliki keputusan pembelian yang lebih baik dan mampu mencapai kepuasan yang lebih tinggi (Lightner & Estman, 2002; Peterson, 1997)

Kategori atribut yang kedua untuk situs belanja online adalah *customer service and promotion*. Pelanggan tentunya menginginkan komunikasi yang intensif dengan pihak toko online. Selain itu pelanggan menginginkan juga komunikasi timbal balik dengan pihak toko secara kontinyu. Maka, situs belanja online harus memiliki *customer service* yang menjamin pelanggan dapat berkomunikasi secara terus-menerus dengan pengelola situs online tersebut. Pelanggan juga menginginkan informasi yang berguna dari produk dan jasa yang ia inginkan. Oleh karena itu pengelola situs belanja online harus melakukan promosi secara baik (Lohse dan Spiller, 1998). Atribut *customer service and promotion* menjadi dimensi yang menonjol untuk menentukan perilaku pemilihan dalam toko baik toko secara online atau tradisional (Janverpaa dan Todd, 1997).

Studi terkini yang dilakukan Forrester Research menemukan bahwa 90 persen dari pembelanja online menganggap *customer service* sebagai hal yang krusial dalam penentuan pembelian barang di internet (White & Page, 2002). Faktor kunci dari

*customer service* menurut Sheinam (2000) adalah kemudahan sebuah situs diakses misalkan mudah dalam menghubungi perusahaan pembuat situs. Selain itu, Sheinam mengungkapkan pula bahwa tanggapan (*responsiveness*) dari perusahaan pembuat situs tersebut juga merupakan faktor kunci dalam *customer service*. Perbaikan tanggapan bisa dilakukan dengan menambah dan mempertahankan kecepatan perusahaan pembuat situs dalam menanggapi keluhan konsumen.

Atribut yang ketiga adalah *navigation and convenience*. Navigasi adalah petunjuk untuk memudahkan mencari informasi yang diinginkan. Yang paling penting dari navigasi adalah kemudahan untuk mencari informasi yang diinginkan. Navigasi yang mudah dari sebuah situs akan membangun citra positif akan situs tersebut (Deighton, 1996). Oleh karena itu Lohse dan Spiller (1998) menganjurkan agar pembuat situs menempatkan *navigation bar* yang konsisten pada setiap halaman situsnya.

Navigasi juga terkait dengan hubungan antar muka (*interface*) antara pengguna dengan situs belanja online (Szymanski dan Hise, 2000). Layout dari sebuah situs belanja online dapat dianggap masuk dalam kategori *navigation and convenience*. Penggunaan layout pada situs belanja online yang tepat dapat mempengaruhi pengalaman (*experience*) dari interaksi konsumen pada penawaran produk atau jasa (Griffith, 2001). Sistem *interface* dari pengguna situs yang didesain dengan baik dapat mengurangi biaya pencarian dan waktu proses mendapatkan informasi dari konsumen. Selain itu juga, hal ini meminimalisasi usaha calon konsumen dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk dan jasa di toko online (Hoque dan Lose, 1999).

Atribut yang keempat adalah keamanan (*security*). Keamanan dalam transaksi online menjadi pembicaraan hangat dan mendominasi topik diskusi dalam dunia *e-*

*commerce*. Konsumen merasa khawatir dan gelisah akan tersingkapnya informasi pribadi dan finansial (Malhotra, 2004). Ketika hampir sebagian besar toko online memberikan perlindungan privasi konsumen untuk informasi pribadi dan jaminan keamanan transaksi, maka toko online tersebut tidak menawarkan informasi yang mendetail (Gauzente, 2004). Perlindungan privasi mengacu pada perasaan konsumen yang merasa nyaman akan kerahasiaan data-data pribadi. Konsumen sangat menginginkan agar informasi akan dirinya tidak diketahui oleh pihak ketiga. Maka perlindungan privasi mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dan kepuasan konsumen (White dan Page, 2002).

Selain perlindungan privasi, konsumen menginginkan agar terjadi keamanan dalam melakukan transaksi. Konsumen sangat tidak menginginkan pihak ketiga dapat mengakses informasi finansial sehingga bisa menimbulkan penyalahgunaan (misalkan PIN bisa terlacak oleh para *hacker*). Perusahaan pembuat situs belanja online perlu memberikan penjelasan dan jaminan bagaimana transaksi di perusahaannya terlindung. Situs belanja online yang aman akan meningkatkan image positif dari situs belanja online itu sendiri (White dan Page, 2002).

Hal yang terakhir adalah integritas dari perusahaan pembuat situs itu sendiri. Konsumen menginginkan perusahaan pembuat situs memiliki integritas yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga integritas agar bisa memperoleh konsumen yang puas dan loyal.

Penjelasan lainnya mengenai hal-hal yang penting dari suksesnya sebuah situs bisa diuraikan dari pendapat White dan Page (2002). Menurut White dan Page kesuksesan sebuah situs ditentukan oleh *web equity* dari situs tersebut. Beberapa hal yang

mempengaruhi *web equity* antara lain: (1) komunikasi pemasar dan non-pemasar; (2) desain situs; (3) karakteristik vendor; (4) karakteristik produk atau jasa.

Komunikasi pemasar berupa usaha perusahaan menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung akan merek (*brand*) produk atau jasa yang ia jual (Keller, 2003). Sarananya antara lain: media iklan (televisi, radio, surat kabar, majalah), iklan respon langsung (surat, telepon), iklan online (situs web, iklan interaktif), *placing advertising* (billboard, pesawat, film, *product placement*), promosi konsumen (sampel, kupon, bonus), publikasi dan *personal selling*.

Sedangkan komunikasi non-pemasar adalah pihak-pihak di luar perusahaan yang secara tidak langsung melakukan promosi terhadap sebuah produk dan sebagai referal dari produk yang telah ia pakai. Komunikasi non-pemasar berupa melakukan pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pembicaraan dari mulut ke mulut merupakan alat yang kuat untuk mempromosikan sebuah situs. Nilai dari saran seseorang menjadi petunjuk untuk kunjungan online (Cognitive, 1999).

Hal penting juga yang merupakan kunci dari sebuah situs adalah desain situs. Beberapa faktor yang menentukan dari desain sebuah situs adalah: kehandalan (*reliability*), navigasi, kualitas informasi, kemampuan membandingkan produk, bisa dipersonalisasi, memberikan pengalaman, kecepatan *download*, dan kemudahan pemesanan.

Selain desain sebuah situs, karakteristik vendor juga menentukan kesuksesan sebuah situs. Beberapa indikator dari karakteristik ini adalah: *customer service*, privasi, keamanan dan integritas (Page & White, 2002).

Situs yang sukses perlu ditunjang juga dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Jika kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh produsen sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen puas dengan situs belanja online, maka konsumen akan mengunjungi kembali situs tersebut.



## **BAB 3**

### **HIPOTESIS PENELITIAN DAN MODEL PENELITIAN**

Pada bab ini adalah bagian dimana hipotesis penelitian dibentuk dan disusun sebuah model penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dari penelitian-penelitian sebelumnya. Setelah itu, seluruh hipotesis dirangkum menjadi model penelitian yang siap diuji pada bab berikutnya.

#### **3.1. HIPOTESIS PENELITIAN**

Sebuah penelitian memerlukan sebuah dugaan-dugaan awal sebelum melakukan studi lapangan. Dugaan-dugaan tersebut perlu dituangkan dalam hipotesis penelitian. Dengan terjawabnya hipotesis-hipotesis penelitian, diharapkan celah teori dapat segera dijabatani. Adapun penjelasan mengenai hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

##### **3.1.1. Anteseden Manfaat Relasional**

Manfaat relasional muncul dari berbagai penyebab antara lain kualitas informasi produk dan jasa. Dari anteseden tersebut akan dibuat sebuah hipotesis yang nantinya diuji apakah hipotesis tersebut terbukti atau tidak.

### 3.1.1.1. Konsekuensi Kualitas Informasi Produk dan Jasa terhadap Manfaat Relasional

Riset-riset sebelumnya menyatakan bahwa manfaat relasional adalah faktor penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagian penting dari hubungan relasional adalah hilangnya perasaan gelisah, dan timbulnya kepercayaan dari apa yang konsumen alami. Kepercayaan adalah variabel penengah yang menjadi kunci dalam pertukaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994).

Bagian penting dari manfaat relasional pada belanja online adalah dari pengurangan resiko, minimisasi biaya pencarian informasi dan transaksi, dan konsistensi kognitif. Manfaat relasional muncul dari pembinaan hubungan relasional antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen akan memelihara hubungan relasional dengan pemasar untuk meningkatkan pembelian atau kunjungan yang akan datang apabila tugas konsumen dalam mencari informasi produk dan jasa menjadi mudah. Konsumen dapat mengurangi biaya pencarian informasi dan transaksi dengan memelihara hubungan relasional dengan situs belanja online yang kredibel yang memuaskan kebutuhan informasi (Park dan Kim, 2006).

Maka dari pernyataan tersebut disusun sebuah hipotesis penelitian selanjutnya. Hipotesis tersebut adalah:

*H1: Ada hubungan positif antara kualitas informasi produk dengan manfaat hubungan relasional.*

*H2: Ada hubungan positif antara kualitas informasi jasa dengan manfaat hubungan relasional.*

### 3.1.1.2. Konsekuensi Persepsi Keamanan terhadap Manfaat Relasional

Disamping informasi produk dan jasa yang disediakan, jaminan keamanan juga memainkan peranan yang penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen akan penyalahgunaan data personal dan pencurian data transaksi. Keamanan merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen dan menjaganya agar tetap loyal serta terbinanya hubungan relasional (Elliot dan Fowll, 2000). Park dan Kim (2006) meyakini ada hubungan yang berbanding lurus antara persepsi keamanan dengan manfaat relasional.

Oleh karena itu disusunlah hipotesis penelitian selanjutnya mengenai dampak keamanan dengan manfaat hubungan relasional sebagai berikut:

*H3: Ada hubungan positif antara persepsi keamanan dengan manfaat hubungan relasional.*

### 3.1.2. Anteseden Kepuasan Informasi.

Dari penjelasan pada Bab 2 Tinjauan Kepustakaan, telah disebutkan keempat atribut dari situs belanja online yang berkaitan dengan bagaimana menyediakan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut tersebut diharapkan memberikan keputusan yang tepat dalam pembelian bagi pelanggan. Maka diskusi tentang faktor-faktor penting dalam membangun komitmen konsumen terhadap situs belanja online harus difokuskan kepada ketersediaan informasi (Wolfenbarger dan Gilly, 2001). Ketersediaan informasi tidak hanya berkaitan dengan produk dan jasa, tetapi terkait dengan kenyamanan dan personalisasi.

Kepuasan informasi berkenaan dengan kepuasan atau ketidakpuasan dengan jasa informasi yang diberikan secara keseluruhan (Crosby dan Stephen, 1987) atau navigasi melalui halaman dan isi situs web dalam konteks jasa online (Park dan Kim, 2006). Kepuasan informasi didefinisikan sebagai reaksi emosional pelanggan (pengunjung) akan pengalaman (*experience*) yang telah diberikan oleh jasa pemberi informasi secara keseluruhan. Kualitas informasi dan kualitas *interface* dari sebuah situs diyakini mempengaruhi kepuasan pelanggan (pengunjung) situs web (DeLone dan McLean, 2004).

#### **3.1.2.1. Konsekuensi Kualitas Informasi Produk dan Jasa terhadap Kepuasan Informasi**

Informasi yang diberikan oleh situs belanja online dibagi menjadi informasi produk dan informasi jasa. Informasi produk terdiri dari informasi pengetahuan produk (*product knowledge*), testimoni konsumen, laporan evaluasi, dan lain sebagainya. Sedangkan informasi jasa pada hampir sebagian situs belanja online adalah informasi keanggotaan, FAQ (Frequently Asked Question), informasi pemesanan serta pengiriman dan informasi promosi (Park dan Kim, 2006).

Untuk proses evaluasi informasi produk dan informasi jasa, Park dan Kim (2006) telah mengadopsi enam komponen kualitas informasi dari riset kepuasan informasi. Komponen tersebut antara lain relevansi (*relevancy*), keterkinian (*recency*), kecukupan informasi (*sufficiency*), menyenangkan (*playfulness*), kekonsistenan (*consistency*) dan (dapat dimengerti) *understandibility*. Informasi yang diberikan oleh situs belanja online sebaiknya membantu pelayanan konsumen dan pencarian produk. Informasi tersebut

sebaiknya relevan dan membantu dalam memprediksi kualitas dan kegunaan akan produk dan jasa agar konsumen terpuaskan..

Dalam rangka memuaskan kebutuhan informasi dari konsumen, informasi tersebut harus *up-to-date* dalam mempresentasikan produk dan jasa, cukup membantu konsumen dalam pembuatan keputusan, konsisten dalam representasi dan meformat isi, dan mudah dimengerti konsumen. Tampilan situs web yang dapat dinikmati, menghibur, dan jenaka adalah faktor yang penting dalam intensi kunjungan kembali dari konsumen terhadap situs web (O'Cass dan Fenech, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian dan pernyataan diatas, maka dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H4: Ada hubungan positif antara kualitas informasi produk dengan kepuasan informasi*

*H5: Ada hubungan positif antara kualitas informasi jasa dengan kepuasan informasi.*

#### **3.1.2.2. Konsekuensi Persepsi Keamanan terhadap Kepuasan Informasi**

Hal lain yang penting dalam mempengaruhi kepuasan informasi adalah keamanan (*security*). Konsumen gelisah akan keamanan pembayaran, kejujuran, dan kebijakan privasi dari situs belanja online. Maka keamanan adalah faktor penting dalam memperoleh dan menjaga konsumen sebagai pengguna jasa belanja online. Konsumen juga menginginkan informasi mendetail bagaimana data transaksi dan pribadi diamankan agar dalam melakukan transaksi terpuaskan (Elliot dan Fowll, 2000). Pada dasarnya,

keamanan pada *e-commerce* terkait dengan keaslian pengguna dan keamanan data serta transaksi (Gauzente, 2004).

Berdasarkan temuan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian selanjutnya adalah:

*H6: Ada hubungan positif antara persepsi keamanan dengan manfaat kepuasan informasi.*

### **3.1.2.3. Konsekuensi Kualitas *Interface* terhadap Kepuasan Informasi**

Kualitas hubungan antar muka (*interface*) terkait dengan sistem layout, rangkaian navigasi dan kenyamanan serta kemudahan dalam mencari produk atau informasi (Szymanski dan Hise, 2000). Transaksi pembelian dalam situs belanja online dapat dirugikan dari pengaruh desain situs belanja online yang jelek. Hal ini menjadi esensial untuk memahami bahwa ada efek dari intensi perilaku konsumen akan layout situs, sistem pencarian informasi, dan navigasi (Hong dkk., 2004). Situs belanja online harus memfasilitasi navigasi konsumen seperti fungsi pencarian informasi, sistem navigasi situs yang terarah, dan peta situs agar konsumen merasa puas dalam mengunjungi situs (Park dan Kim, 2006).

Berdasarkan temuan di atas, maka disusun hipotesis penelitian yaitu:

*H7: Ada hubungan positif antara kualitas interface pengguna dengan kepuasan informasi.*

### **3.1.3 Konsekuensi dari Manfaat Relasional**

Berdasarkan penelitian sebelumnya, manfaat relasional memiliki konsekuensi kepada kepuasan informasi dan komitmen terhadap situs. Pada bagian ini akan dijelaskan apa saja konsekuensi dari manfaat relasional dan hipotesis-hipotesis penelitian akan konsekuensi manfaat relasional

#### **3.1.3.1. Konsekuensi Manfaat Relasional terhadap Kepuasan Informasi**

Salah satu manfaat relasional adalah manfaat kepercayaan. Beberapa penelitian lain menemukan bahwa manfaat kepercayaan yang merupakan bagian dari manfaat relasional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Anderson dan Narus, 1990). Saat pelanggan mempercayai perusahaan, maka pelanggan akan cenderung merasa puas. Kepuasan informasi mengindikasikan kepada kepuasan konsumen keseluruhan terhadap jasa informasi situs belanja online (Park dan Kim, 2002). Jika sudah terjalin manfaat relasional maka akan timbul kepuasan informasi. Oleh karena hipotesis yang disusun adalah:

*H8: Ada hubungan positif antara manfaat relasional dengan kepuasan informasi.*

#### **3.1.3.2. Konsekuensi Manfaat Relasional terhadap Komitmen**

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, kepercayaan menimbulkan manfaat relasional bagi konsumen. Maka manfaat relasional akan mendorong terbentuknya komitmen terhadap loyalitas. Komitmen adalah komposisi yang sangat esensial untuk kesuksesan hubungan relasional jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Temuan

penelitian Gwinner dkk. (1998) membuktikan bahwa manfaat relasional merupakan faktor yang membuat pelanggan loyal.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis penelitian selanjutnya yang diajukan adalah:

*H9: Ada hubungan positif antara manfaat relasional dengan komitmen terhadap situs.*

#### **3.1.4 Konsekuensi dari Kepuasan Informasi terhadap Komitmen**

Dalam literatur pemasaran jasa, kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan kepuasan dianggap sebagai faktor penting membangun komitmen emosi konsumen dan reaksi penilaian kepada produk atau jasa adalah faktor pengaruh yang menjadi kunci bagi komitmen konsumen. Manfaat psikologis dan kepercayaan juga menjadi komposisi penting dalam meningkatkan komitmen (Gronroos, 1990).

Park dan Kim (2006), telah mengungkapkan bahwa komitmen terhadap situs dipengaruhi secara positif oleh kepuasan akan informasi dari pelanggan dan manfaat hubungan relasional. Maka hipotesis penelitian yang dibuat adalah:

*H10: Ada hubungan positif antara manfaat relasional dengan komitmen terhadap situs*

### 3.2. KERANGKA KONSEPTUAL DAN MODEL PENELITIAN

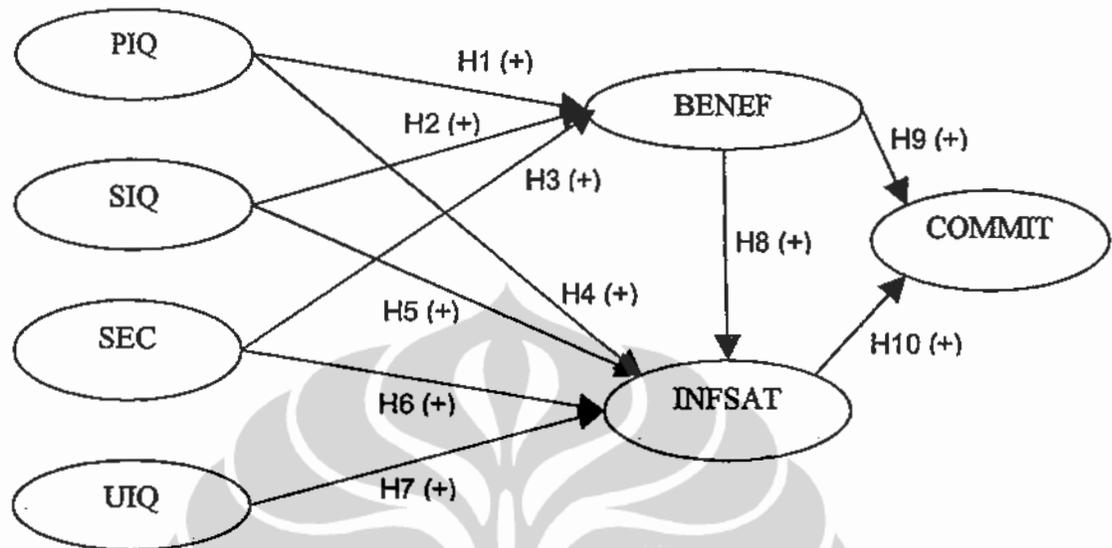
Penelitian diawali dengan menguraikan variabel-variabel operasional yang terdapat pada penelitian. Variabel-variabel operasional merupakan variabel laten yang memiliki indikator-indikator.

Variabel operasional yang pertama diuraikan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan informasi (INFSAT), seperti kualitas informasi produk (PIQ) dan jasa (SIQ), kualitas interface pengguna (UIQ), dan persepsi keamanan (SEC). Variabel operasional yang selanjutnya diuraikan adalah faktor yang mempengaruhi manfaat relasional (BENEF) yaitu kualitas informasi produk (PIQ) dan jasa (SIQ) dan persepsi keamanan (SEC).

Lalu variabel kepuasan informasi dan manfaat relasional dicari bentuk hubungannya dengan variabel komitmen terhadap situs (COMMIT). Selain itu, dilihat pula pengaruh manfaat relasional (BENEF) terhadap kepuasan informasi (COMMIT).

Atas dasar dari hubungan-hubungan tersebut yang tercermin dalam hipotesis penelitian, maka perlu dibuat sebuah kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan-hubungan antara variabel-variabel laten. Kerangka konseptual yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.  
Rerangka Konseptual

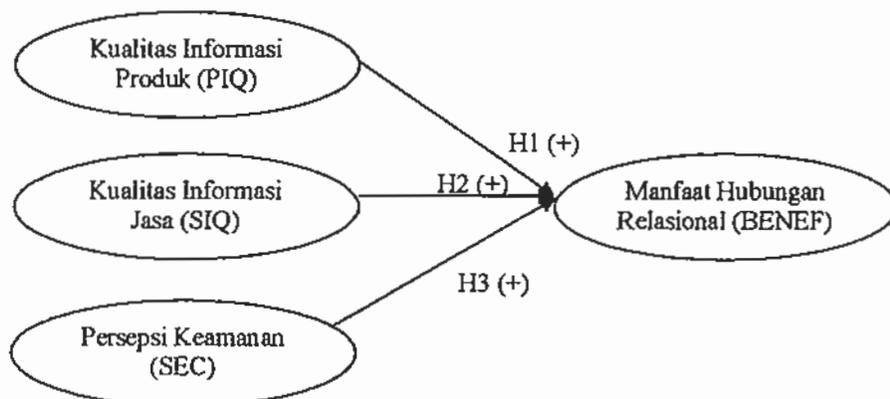


Dari kerangka konseptual tersebut akan dibuat 3 sub model yang mana ketiga sub model tersebut akan diuji hasilnya di bab 5. Adapun ketiga sub model adalah sebagai berikut:

### 3.2.1. Sub Model Pendorong Manfaat Relasional

Hubungan pendorong manfaat relasional (BENEF) bisa dilihat di Gambar 3.2. Variabel pendorong kepuasan informasi adalah kualitas informasi produk (PIQ), kualitas informasi jasa (SIQ), dan persepsi keamanan (SEC).

Gambar 3.2.  
Model Pendorong Manfaat Relasional



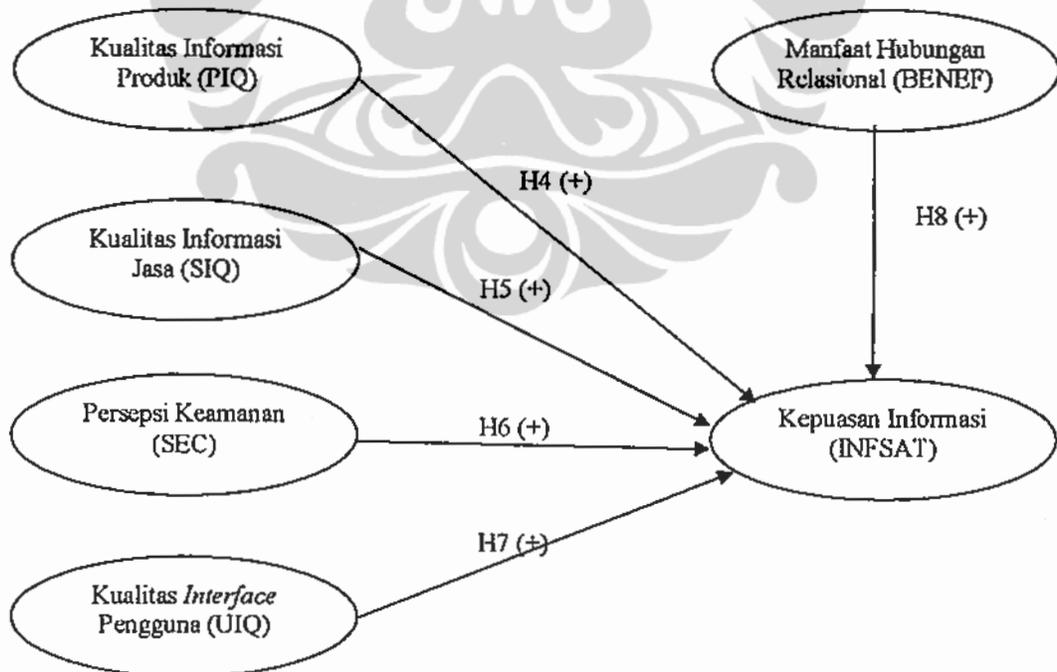
Adapun fungsi regresinya adalah sebagai berikut:

$$BENEF = \beta_1 * PIQ + \beta_2 * SIQ + \beta_3 * SEC + e_1$$

### 3.2.2. Sub Model Pendorong Kepuasan Informasi

Hubungan pendorong kepuasan informasi (INFSAT) bisa dilihat di Gambar 3.3. Variabel pendorong kepuasan informasi adalah kualitas informasi produk (PIQ), kualitas informasi jasa (SIQ), kualitas interface pengguna (UIQ), persepsi keamanan (SEC), dan manfaat relasional (BENEF).

Gambar 3.3.  
Model Pendorong Kepuasan Informasi



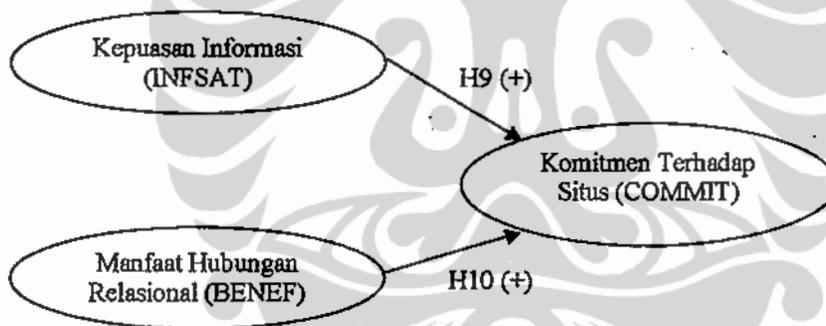
Adapun fungsi regresinya adalah sebagai berikut:

$$INFSAT = \beta_4 * PIQ + \beta_5 * SIQ + \beta_6 * SEC++ \beta_7 * UIQ + \beta_8 * BENEFF+ e_1$$

### 3.2.3. Sub Model Pendorong Komitmen Terhadap Situs

Hubungan pendorong komitmen (COMMIT) bisa dilihat di Gambar 3.4. Variabel pendorong kepuasan informasi adalah manfaat hubungan relasional (BENEFF), dan kepuasan informasi (INFSAT).

Gambar 3.4.  
Model Pendorong Komitmen Terhadap Situs



Adapun fungsi regresinya adalah sebagai berikut:

$$COMMIT = \beta_9 * INFSAT + \beta_{10} * BENEFF+ e_1$$

## **BAB IV**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Sebuah penelitian hendaknya memiliki sebuah metodologi penelitian yang tepat agar penelitian yang dilakukan *reliable* dan valid. Hendaknya penelitian memiliki rancangan dan kegiatan penelitian. Selain itu operasionalisasi variabel juga harus dijelaskan agar tidak terjadi kesalahan pengukuran. Pada bab ini akan dijelaskan rancangan penelitian, operasionalisasi variabel, dan rancangan pengumpulan data.

#### **4.1 RANCANGAN DAN KEGIATAN PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional*, yaitu tipe riset dimana hanya ada satu sampel dari target populasi dan pengumpulan informasi dari sampel tersebut hanya dilakukan satu kali

Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran hubungan pemicu kepuasan informasi dan manfaat hubungan relasional pelanggan terhadap *airasia.com* dan implikasinya terhadap komitmen terhadap situs.

#### **4.2 OPERASIONALISASI VARIABEL MODEL PENELITIAN**

Operasionalisasi variabel digunakan untuk mengukur variabel laten. Penyusunan indikator variabel laten dalam penelitian ini berdasarkan hasil elaborasi jurnal penelitian

Park dan Kim (2006) dan diskusi dengan pengunjung Air Asia. Selain itu indikator yang dibentuk juga berdasarkan saran dari dosen Pasca Sarjana Ilmu Manajemen. Untuk melakukan observasi penelitian maka perlu disusun kuesioner penelitian berdasarkan operasionalisasi variabel-variabel sebagai berikut:

Tabel 4.1.  
Operasionalisasi Variabel Independen

VARIABEL INDEPENDEN			
Nama Variabel	Deskripsi	Indikator	Ukuran dan Skala
Kualitas Informasi Produk (PIQ)	Persepsi konsumen atas kualitas informasi produk yang disediakan oleh situs (Wang dkk, 1996; DeLone dan McLean, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasi tiket dan jadwal penerbangan <i>up-to-date</i> (PIQ_1)</li> <li>▪ Informasi tiket dan jadwal penerbangan mencukupi (PIQ_2)</li> <li>▪ Informasi tiket dan jadwal penerbangan mudah dimengerti (PIQ_3)</li> <li>▪ Informasi tiket dan jadwal penerbangan yang diberikan konsisten (PIQ_4)</li> </ul>	Skala 1 - 6
Kualitas Informasi Produk (SIQ)	Persepsi konsumen atas kualitas informasi produk yang disediakan oleh situs (Wang dkk, 1996; DeLone dan McLean, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasi untuk pemesanan tiket <i>up-to-date</i> (SIQ_1)</li> <li>▪ Informasi untuk pemesanan tiket mencukupi (SIQ_2)</li> <li>▪ Informasi untuk menjadi <i>member up to date</i> (SIQ_3)</li> <li>▪ Informasi untuk menjadi <i>member</i> mencukupi (SIQ_4)</li> </ul>	Skala 1 - 6
Kualitas Interface Pengguna (UIQ)	Persepsi pelanggan akan derajat kemudahan dan <i>user friendly</i> dalam menelusuri situs (Szymanski dan Hise, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memiliki kemudahan untuk mencari jadwal penerbangan (UIQ_1)</li> <li>▪ Kemudahan untuk memesan tiket (UIQ_2)</li> <li>▪ Kemudahan untuk mencari halaman yang diinginkan (UIQ_3)</li> <li>▪ <i>User friendly</i>/mudah digunakan (UIQ_4)</li> </ul>	Skala 1 - 6

Persepsi Keamanan (SEC)	Persepsi pelanggan tentang kemampuan kontrol dan pengamanan data transaksi dari penyalahgunaan (Barley dan Pearson, 1983)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasi akan pribadi pemesan dikelola dengan aman (SEC_1)</li> <li>▪ Informasi pemesan tiket dilindungi (SEC_2)</li> <li>▪ Informasi mengenai keamanan diberikan secara detail (SEC_3)</li> <li>▪ Tingkat ketakutan saudara akan keamanan dalam transaksi pembelian tiket (SEC_4)</li> </ul>	Skala 1 - 6
-------------------------	---	---	-------------

Tabel 4.2.

Operasionalisasi Variabel Dependen

VARIABEL DEPENDEN			
Nama Variabel	Deskripsi	Indikator	Ukuran dan Skala
Manfaat Relasional (BENEF)	Manfaat-manfaat di luar kinerja jasa utama ( <i>core service</i> ) yang diperoleh pelanggan dari membina relasional dengan perusahaan (Gwinner dkk., 1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Waktu yang dibutuhkan untuk memesan tiket berkurang (BENEF_1)</li> <li>▪ Usaha yang dibutuhkan untuk memesan tiket berkurang (BENEF_2)</li> <li>▪ Biaya yang dibutuhkan untuk memesan tiket berkurang (BENEF_3)</li> <li>▪ Kecemasan yang untuk memesan tiket berkurang (BENEF_4)</li> </ul>	Skala 1 - 6
Kepuasan Informasi (INFSAT)	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan informasi dari penjual (Crosby & Stephens, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saya merasa puas dengan informasi pemesanan tiket dibanding dengan informasi situs maskapai penerbangan lain (INFSAT_1)</li> <li>▪ Informasi pemesanan tiket memuaskan harapan saya. (INFSAT_2)</li> <li>▪ Saya merasa puas dengan informasi jadwal penerbangan (INFSAT_3)</li> <li>▪ Saya merasa puas dengan informasi keanggotaan (<i>membership</i>) (INFSAT_4)</li> <li>▪ Saya merasa puas dengan informasi secara keseluruhan</li> </ul>	Skala 1 - 6
Komitmen Terhadap Situs (COMMIT)	Jaminan kontinuitas fungsional yang muncul secara eksplisit atau implisit antara mitra pertukaran (Dwyer dkk, 1987).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saya tidak akan mengganti pembelian tiket melalui situs Airasia (COMMIT_1)</li> <li>▪ Saya akan membeli tiket melalui situs Airasia secara terus menerus (COMMIT_2)</li> <li>▪ Saya akan merekomendasikan situs Airasia kepada orang lain (COMMIT_3)</li> <li>▪ Saya akan mengunjungi situs Airasia pada saat memesan tiket (COMMIT_4)</li> </ul>	Skala 1 - 6

### 4.3 RANCANGAN PENGUMPULAN DATA

Pada bagian ini akan dipaparkan cara pengumpulan data penelitian. Tidak itu saja, pada bagian ini akan dijelaskan pula tahapan analisis data dan teknik pengolahan datanya agar bisa dianalisis lebih lanjut.

#### 4.3.1. Pengumpulan Data

Penelitian diawali dengan menguraikan variabel-variabel operasional yang terdapat dalam penelitian. Model penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dan data yang dikumpulkan berdasarkan atas jawaban responden atas dasar ke-29 pertanyaan yang akan diajukan.

Penelitian ini akan dilakukan dengan agen tiket atau travel yang menggunakan fasilitas pemesanan tiket *online* Air Asia melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com) di Jakarta. Menurut Agung (2001) pemilihan sampel secara purposif banyak dilakukan dalam penelitian sosial dimana pemilihan populasi sampel subpopulasi, atau sub wilayah penelitian dipilih berdasarkan pengetahuan si peneliti.

Penggunaan metode survei ini didasarkan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta dan menjamin kerahasiaan responden. Oleh karena itu sangat sesuai dengan rencana penelitian yang sangat terbatas waktu, dana dan tenaga yang tersedia.

#### **4.3.2. Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang telah memesan tiket Air Asia secara online melalui [www.airasia.com](http://www.airasia.com). Target sampel yang diambil akan diambil adalah 100 responden. Tempat yang dipilih dalam penelitian ini adalah Gedung Wisma Raharja dan Kompleks Perumahan Pondok Indah. Selain itu kami mencoba mengirim kuesioner secara online melalui e-mail.

#### **4.4. Metode Analisis dan Pengolahan Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif-kuantitatif. Analisa deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan hasil jawaban responden masing-masing variabel yang disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi atau gambaran masing-masing variabel penelitian berdasarkan persepsi responden. Selanjutnya, untuk analisis kuantitatif digunakan sejumlah rumus statistik, yang diantaranya adalah analisa faktor dan analisa regresi.

Dalam menganalisis data kami menggunakan prosedur-prosedur tertentu untuk mendapatkan sebuah model dan menguji apakah model tersebut sesuai atau tidak. Dalam mendapatkan sebuah model dan parameter model kami menggunakan analisa faktor. Pengujian model kami lakukan dengan menerapkan uji sebagai berikut:

##### **4.4.1. Tahap Analisis Faktor**

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor pada setiap konstruk yang ada pada model penelitian. Hal ini dilakukan guna melihat kelayakan

indikator-indikator membentuk masing-masing konstruksinya. Tahapan analisis faktor adalah:

### **1. Matrix korelasi.**

Matrix korelasi digunakan untuk mendapatkan kedekatan hubungan antara variabel digunakan matrix korelasi. Untuk mendapatkan analisis faktor yang valid diperlukan nilai korelasi yang tinggi, yaitu rata-rata > harga mutlak 0,5.

Setelah matriks korelasi diuji dengan menggunakan Bartlett of Sphericity untuk mengetahui apakah merupakan matriks identitas atau bukan. Apabila matriks identitas maka tidak bisa digunakan untuk analisis faktor selanjutnya.

### **2. Pengukuran Keiser-Meyer-Olkin (KMO)**

Pengukuran KMO untuk ukuran kecukupan pengambilan sampel digunakan untuk perhitungan kecukupan penggunaan analisis faktor. Nilai KMO yang kecil menunjukkan analisis faktor tidak dapat digunakan.

### **3. Muatan Faktor (*factor loading*)**

Matriks faktor memperlihatkan koefisien dari variabel yang sudah distandardisasi untuk masing-masing faktor. Koefisien ini disebut sebagai muatan faktor (*factor loading*). (*factor loading*). Faktor yang memiliki harga absolut yang tinggi untuk satu variabel menunjukkan kedekatan hubungan dengan variabel tersebut. Muatan faktor menunjukkan besarnya kombinasi variabel manifes pada variabel laten. Batas *factor loading* ditentukan harus > 0,7.

#### 4.4.2. Tahap Analisis Regresi

Tahap kedua dilakukan teknik analisis regresi berganda. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel. Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan *level of significance* yang umum yaitu 0,05. Jika probabilitas menerima *hypotesis value*  $p < 0,05$  maka keputusan menerima hipotesis.

Besaran koefisien determinasi (R square) menunjukkan prosentasi variabilitas observasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Koefisien R square yang berharga nol tidak harus berarti tidak ada pengaruh, akan tetapi hanya menunjukkan tidak adanya pengaruh linier.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dilakukan dengan melihat Cornbach Alpha. Bila mana nilai Cornbach Alpha ini tinggi dan melewati nilai 0,7, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et.al, 2006).

Untuk mengimplementasikan seluruh formula tersebut di atas, seluruh perhitungan dilakukan dengan menggunakan *personal computer* dengan software SPSS 13.0 for Windows.

## BAB 5

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian mengenai komitmen terhadap situs dilakukan dengan metode penelitian survei, penelitian mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Pembahasan pokok akan diawali dengan deskripsi hasil kuesioner dengan analisis statistik yang digunakan dan dianalisis secara substansi untuk menjawab hipotesis penelitian.

#### 5.1. HASIL PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data kuesioner dilakukan terhadap penumpang Air Asia yang menggunakan fasilitas *online* dalam pembelian tiket. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2007. Metode penyebaran kuesioner adalah dengan pemberian lembar kuesioner secara langsung kepada orang yang menggunakan fasilitas pembelian tiket *online*. *Screening* dilakukan kepada orang yang menggunakan fasilitas pembelian tiket *online*. Apabila ada responden yang tidak pernah membeli tiket secara *online* di Airasia.com, maka tidak diperkenankan mengisi kuesioner.

Tempat pengumpulan data secara *offline* dilakukan di Gedung Wisma Raharja, Cilandak dan Kompleks Perumahan Pondok Indah. Data terkumpul dari karyawan Gedung Wisma Raharja sebanyak 50 responden dan Kompleks Perumahan Pondok Indah

sebanyak 25 responden. Sedangkan kuesioner yang dikirim melalui e-mail didapat data sekitar 25 responden. Total 100 responden terkumpul.

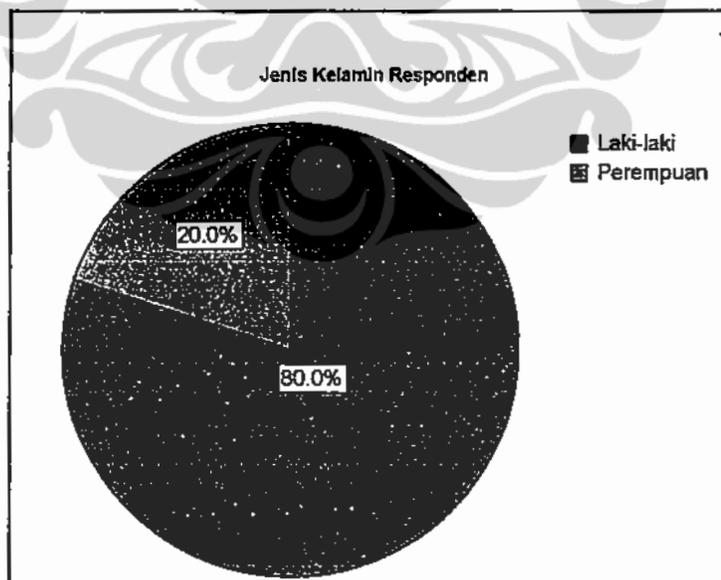
## 5.2. KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Data umum diperoleh berdasarkan jawaban responden pada bagian pertanyaan informasi umum yang terdiri dari 5 butir pertanyaan dan ditabulasikan sebagai berikut:

### 5.2.1. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil survei, diperoleh data bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh laki sebanyak 80% dari 100 responden. Sedangkan pada wanita sebanyak 20% dari 100 responden (lihat Grafik 5.1).

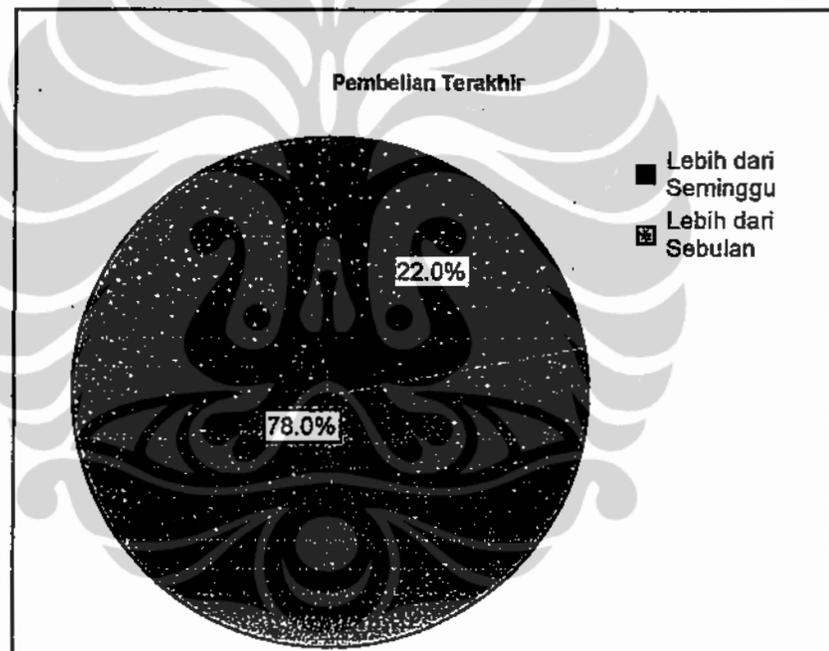
Grafik 5.1  
Jenis Kelamin Responden



### 5.2.2. Pembelian Tiket Terakhir Secara Online

Survei yang dilakukan telah menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian tiket secara online terakhir sekitar lebih dari sebulan. Persentasenya sebanyak 78% dari 100 responden. Sedangkan sisanya sebanyak 22% dari 100 responden membeli lebih dari seminggu. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Grafik 5.2:

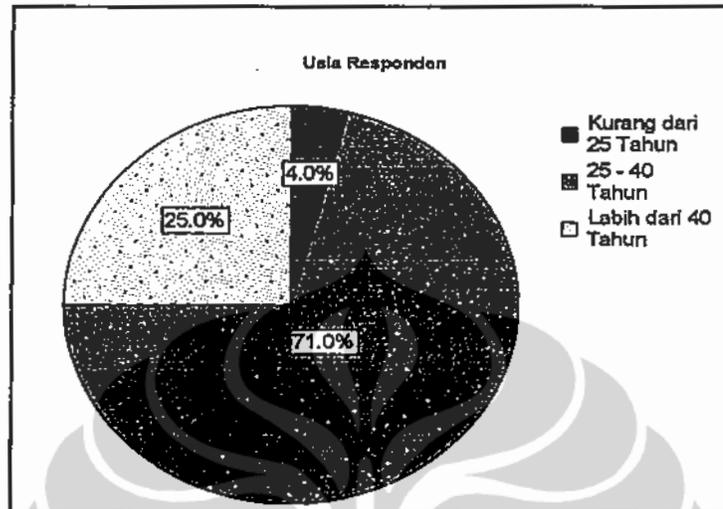
Grafik 5.2.  
Pembelian Tiket Secara Online Terakhir



### 5.2.3. Usia Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh data bahwa usia responden paling banyak berada di interval 25 tahun sampai dengan 40 tahun yaitu 84 orang atau sekitar 50,9%, 66 orang atau 40% dari jumlah responden berusia di bawah 25 tahun, diatas 40 tahun 15 orang atau mewakili 9,1% (lihat Grafik 5.3).

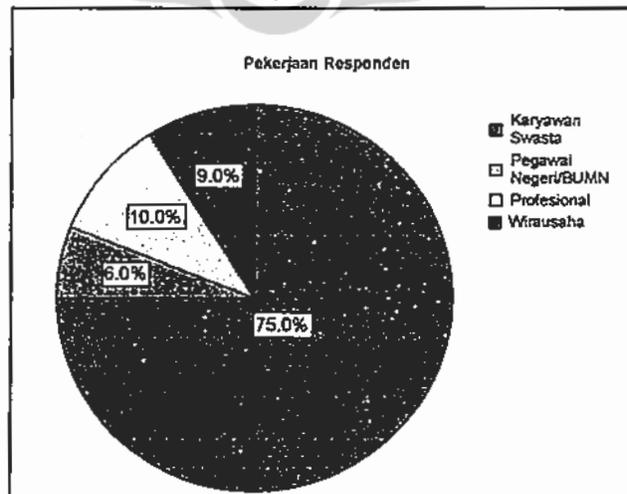
Grafik 5.3  
Usia Responden



#### 5.2.4. Pekerjaan

Dari hasil kuesioner diperoleh data bahwa jenis pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 75% dari 100 responden. Urutan berikutnya adalah profesional (10%), wirausaha (9%), dan pegawai negeri/BUMN (6%). Untuk lebih jelasnya bisa lihat Grafik 5.4

Grafik 5.4  
Pekerjaan Responden

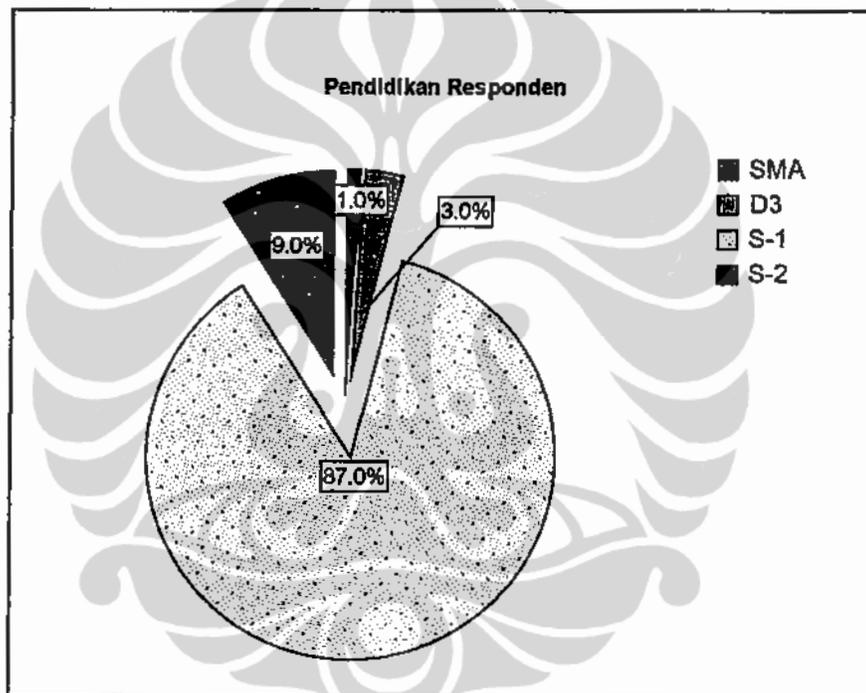


### 5.2.5. Pendidikan Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh data bahwa 87 % dari 100responden berpendidikan

S-1. Untuk lebih jelasnya bisa lihat Grafik 5.5:

Grafik 5.5  
Pendidikan Responden



### 5.3. PENGOLAHAN DATA

Pengolahan data dilakukan dengan analisis faktor dan regresi dengan menggunakan paket program SPSS Ver 13.0 dan dilakukan secara bertahap. Tahap awal adalah analisis faktor untuk menguji validitas variabel dan membuat *faktor score*. Selain itu diukur pula reliabilitas variabel dengan melihat nilai *cornbach alpha*. Dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu melakukan estimasi melalui analisis regresi, sehingga akan terlihat hubungan antara variabel laten independen dengan variabel laten dependen.

Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai hasil uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini.

#### 5.3.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas Indikator

Berdasarkan hasil uji statistik terhadap indikator penelitian, semua indikator penelitian telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila ada indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat maka tidak dapat diikutsertakan pada tahapan analisis selanjutnya. Maka digunakan analisis faktor untuk melihat apakah sebuah indikator layak dianalisis. Seleksi indikator untuk setiap indikator dilakukan berdasarkan *anti image matric* yang harus diatas 0,5 dan *component matrix* di atas 0,6. Pengujian KMO and Barlett's untuk sebuah data yang valid memiliki nilai kritis diatas 0,5.

Untuk melihat apakah variabel pertanyaan di kuesioner reliabel atau tidak, maka digunakan alat pengukuran *reliability analysis* yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dengan nilai kritis 0,55. Apabila tidak dapat memenuhi nilai di atas 0,55, maka model yang dibuat nantinya tidak valid untuk mengukur model struktural (Hair, 1995).

Hasil analisis validitas melalui analisis faktor dan reliabilitas dengan melihat Cronbach's Alpha bisa dilihat dalam Tabel 5.1.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Laten	KMO	Indikator	Muatan Faktor	Cronbach's Alpha
Kualitas Informasi Produk (PIQ)	0.777	PIQ_1	0.861	0.830
		PIQ_2	0.891	
		PIQ_3	0.883	
		PIQ_4	0.629	
Kualitas Informasi Jasa (SIQ)	0.700	SIQ_1	0.868	0.749
		SIQ_2	0.815	
		SIQ_3	0.591	
		SIQ_4	0.738	
Kualitas Interface Pengguna (UIQ)	0.685	UIQ_1	0.754	0.878
		UIQ_2	0.918	
		UIQ_3	0.899	
		UIQ_4	0.862	
Persepsi Keamanan (SEC)	0.809	SEC_1	0.928	0.827
		SEC_2	0.784	
		SEC_3	0.815	
		SEC_4	0.745	
Kepuasan Informasi (INFSAT)	0.784	INFSAT_1	0.856	0.851
		INFSAT_2	0.896	
		INFSAT_3	0.813	
		INFSAT_4	0.554	
		INFSAT_5	0.807	
Manfaat Relasional (BENEF)	0.766	BENEF_1	0.865	0.779
		BENEF_2	0.891	
		BENEF_3	0.892	
		BENEF_4*	0.470	
Komitmen Terhadap Situs (COMMIT)	0.800	COMMIT_1	0.834	0.857
		COMMIT_2	0.922	
		COMMIT_3	0.886	
		COMMIT_4	0.801	

\* Indikator tidak valid karena muatan faktor di bawah 0.500

Hasil analisis validitas melalui analisis faktor menunjukkan bahwa muatan faktor (*factor loading*) setiap indikator sebagian besar melewati angka 0,5. Maka indikator-indikator penelitian tersebut valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Sedangkan indikator-indikator BENEf\_4 tidak valid karena muatan faktor kurang dari 0,50. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut tidak akan digunakan untuk analisis lebih lanjut, terutama dalam pembentukan *factor scores*. Nilai KMO mencukupi (di atas 0,50) sehingga analisis faktor bisa digunakan. Nilai Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai yang signifikan (nilai sig. di bawah 0,05 yang bisa dilihat di L3-1)

Selain analisis validitas, telah diuji reliabilitas indikator variabel laten secara keseluruhan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur dari semua variabel laten mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang.

### 5.3.2. Analisis Regresi

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan terhadap *factor scores* masing-masing variabel, telah didapat kompilasi hasil statistik yang dijelaskan pada Tabel 4.2. Hasil uji statistik yang dilakukan untuk hipotesis model struktural menggunakan tingkat signifikan 5% dan nilai  $t = \pm 1,96$ .

Apabila nilai  $t < 1,96$  atau  $t > -1,96$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen ditolak. Selain menggunakan uji t, hipotesis nol ( $H_0$ ) bisa ditolak apabila nilai p-value kurang dari angka 0,05. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, maka ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk melihat koefisien regresi dan angka p-value serta t-value bisa dilihat pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2  
Risalah Pengujian Hipotesis

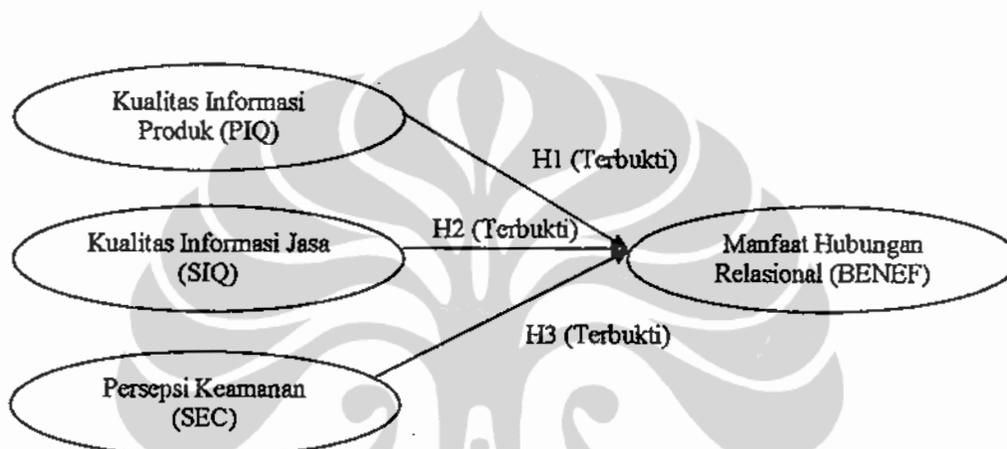
Variabel Terikat	Konstruk	Koefisien ( $\beta$ )	Nilai $\beta$	t-value	P-value	Hipotesis
Manfaat Relasional (BENEF)	Kualitas Informasi Produk (PIQ)	$\beta_1$	0.296	3.493	0.0007	H1 terbukti
	Kualitas Informasi Jasa (SIQ)	$\beta_2$	0.216	1.987	0.0498	H2 terbukti
	Persepsi Keamanan (SEC)	$\beta_3$	0.279	2.545	0.0125	H3 terbukti
Kepuasan Informasi (INFSAT)	Kualitas Informasi Produk (PIQ)	$\beta_4$	0.010	0.148	0.882	H4 tidak terbukti
	Kualitas Informasi Jasa (SIQ)	$\beta_5$	-0.159	-1.837	0.069	H5 tidak terbukti
	Persepsi Keamanan (SEC)	$\beta_6$	0.345	4.685	0.000	H6 terbukti
	Kualitas Interface Pengguna (UIQ)	$\beta_7$	0.514	6.096	0.000	H7 terbukti
	Manfaat Relasional (BENEF)	$\beta_8$	0.279	3.682	0.000	H8 terbukti
Komitmen Terhadap Situs (COMMIT)	Kepuasan Informasi (INFSAT)	$\beta_9$	0.499	5.219	0.000	H9 terbukti
	Manfaat Relasional (BENEF)	$\beta_{10}$	0.218	2.283	0.025	H10 terbukti

Jumlah hipotesis yang diajukan dari penelitian adalah sepuluh hipotesis. Setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil dua hipotesis yang ditolak yaitu variabel independen kualitas informasi produk (PIQ) dan kualitas informasi jasa (SIQ) yang berpengaruh positif terhadap kepuasan informasi (INFSAT). Sedangkan variabel independen lainnya diterima hipotesisnya dalam berpengaruh dengan variabel dependennya.

Karena model begitu kompleks, maka model akan dipecah menjadi tiga sub model. Dari pemecahan model tersebut, akan didapat penjelasan yang lebih mendalam mengenai penelitian ini.

### 5.3.2.1. Sub Model Pertama

Sub Model *pertama* yang didapat adalah model yang variabel dependennya adalah manfaat relasional (*BENEF*). Sedangkan variabel independennya adalah kualitas informasi produk (*PIQ*), kualitas informasi jasa (*SIQ*), dan persepsi keamanan (*SEC*) serta.. Sub model yang didapat adalah adalah:



Persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$BENEF = 0,296*PIQ + 0,216*SIQ + 0,279*SEC + e_2$$

(0,000)            (0,049)            (0,012)

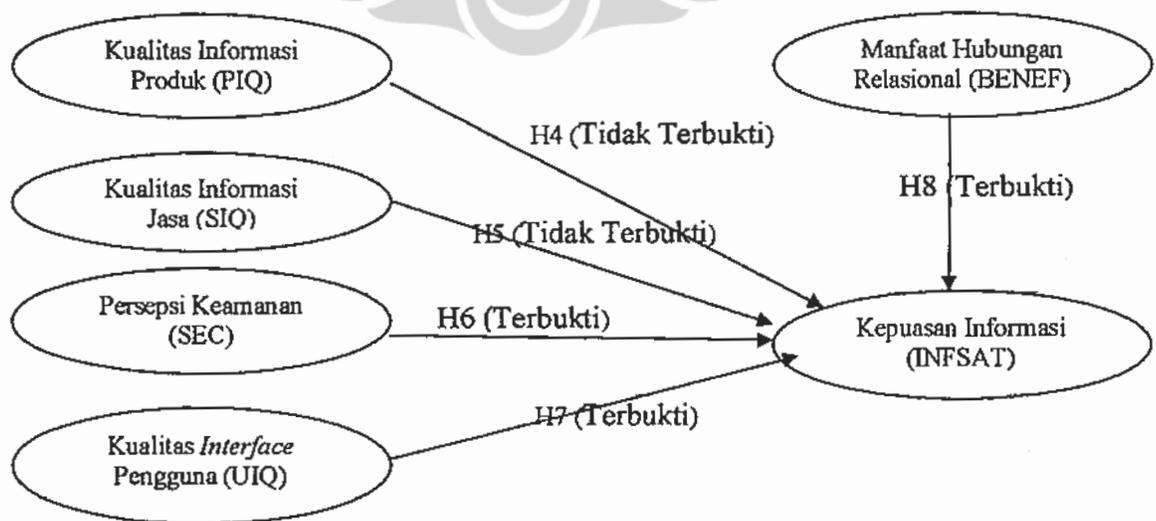
Keterangan:

- *BENEF* = Manfaat Relasional
- *PIQ* = Kualitas Informasi Produk
- *SIQ* = Kualitas Informasi Jasa
- *SEC* = Persepsi Keamanan
- $e_2$  = kekeliruan (*error*) estimasi yang mempengaruhi manfaat relasional
- Baris pertama menunjukkan estimate
- Baris kedua menunjukkan *p-value*

Sub model tersebut memiliki nilai R-squared 0,366, dimana dengan nilai tersebut, 36,6% varians variabel manfaat relasional (BENEF) dapat dijelaskan oleh varians kualitas informasi produk (PIQ), kualitas informasi jasa (SIQ), dan persepsi keamanan (SEC). Sedangkan sisanya 63,4% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *F-test* adalah 18,84 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai tersebut, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi manfaat relasional (BENEF).

### 5.3.2.2. Sub Model Kedua

Sub model *kedua* adalah sub model dengan kepuasan informasi (INFSAT) sebagai variabel dependen dan variabel independen seperti kualitas informasi produk (PIQ), kualitas informasi jasa (SIQ), kualitas interface pengguna (UIQ) dan persepsi keamanan (SEC) serta manfaat relasional (BENEF). Namun sesuai hasil analisis regresi hanya variabel kualitas interface pengguna (UIQ) dan persepsi keamanan (SEC) serta manfaat relasional (BENEF) yang secara statistik signifikan terhadap kepuasan informasi (INFSAT). Model persamaan regresi yang didapat adalah:



Sedangkan persamaan regresi yang berhasil dibuat adalah sebagai berikut:

$$INFSAT = 0,345*UIQ + 0,51*SEC + 0,279*BENEF + e_1$$

(0,000)      (0,000)      (0,000)

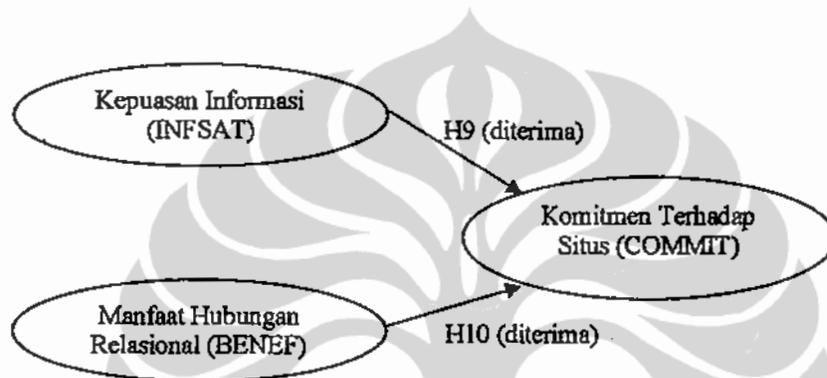
Keterangan:

- *INFSAT* = Kepuasan informasi
- *UIQ* = Kualitas Interface Pengguna
- *SEC* = Persepsi Keamanan
- *BENEF* = Manfaat Relasional
- $e_1$  = kekeliruan (*error*) estimasi yang mempengaruhi kepuasan informasi
- Baris pertama menunjukkan estimate
- Baris kedua menunjukkan *p-value*

Sub model tersebut memiliki nilai R-squared 0,66 dimana dengan nilai tersebut, 66% varians kepuasan informasi (*INFSAT*) dapat dijelaskan oleh varians variabel kualitas kualitas interface pengguna (*UIQ*), persepsi keamanan (*SEC*) dan manfaat relasional (*BENEF*). Sedangkan sisanya 34% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *F-test* adalah 36,475 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai tersebut, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan informasi (*INFSAT*).

### 5.3.2.3. Sub Model Ketiga

Sub model *ketiga* yang dibuat adalah model dengan variabel dependennya adalah komitmen terhadap situs (*COMMIT*) dan variabel independen yang menyertainya adalah kepuasan informasi (*INFSAT*) dan manfaat relasional (*BENEF*). Model yang didapat adalah adalah:



Sedangkan persamaan regresi yang berhasil dibuat adalah sebagai berikut:

$$COMMIT = 0,499*INFSAT + 0,218*BENEF + e_3$$

(0,000)                      (0,025)

Keterangan:

- *COMMIT* = Komitmen Terhadap Situs
- *INFSAT* = Kepuasan informasi
- *BENEF* = Manfaat Relasional
- $e_3$  = kekeliruan (*error*) estimasi yang mempengaruhi komitmen terhadap situs
- Baris pertama menunjukkan estimate
- Baris kedua menunjukkan *p-value*

Sub model tersebut memiliki nilai R-squared 0,427 dimana dengan nilai tersebut 42,7% varians variabel komitmen terhadap situs (COMMIT) dapat dijelaskan oleh kepuasan informasi (INFSAT) dan manfaat relasional (BENEF). Sedangkan sisanya 48,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *F-test* adalah 36,104 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai tersebut, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel komitmen terhadap situs (COMMIT).

#### **5.4. PEMBAHASAN**

Setelah didapat hasil penelitian melalui olah data statistik, maka tahap selanjutnya hasil tersebut dibahas dan dianalisis mengapa bisa terjadi fenomena tersebut? Mengapa hasil yang didapatkan positif atau negatif? Maka pada bagian ini akan dijelaskan analisis hasil penelitian.

##### **5.4.1. Pendorong Manfaat Relasional**

Manfaat relasional dalam penelitian ini ditentukan oleh indikator berkurangnya waktu, usaha, biaya, dan tingkat kecemasan untuk memesan tiket. Penentu manfaat relasional adalah kualitas informasi produk, kualitas informasi jasa, dan persepsi keamanan.

Kualitas informasi produk dan kualitas informasi jasa memiliki dampak positif terhadap manfaat relasional. Artinya informasi produk dan informasi jasa yang jelas dan berkualitas mengurangi usaha dan waktu pencarian produk. Selain itu resiko (yang

diwakili oleh biaya) dan tingkat kecemasan akan berkurang jika informasi produk dan informasi jasa memiliki kualitas yang baik.

Persepsi keamanan juga memiliki dampak positif terhadap manfaat relasional. Persepsi keamanan yang baik akan mengurangi waktu, biaya, dan usaha dalam pencarian produk. Tingkat kecemasan pun akan berkurang apabila persepsi keamanan di mata pengunjung sangat baik.

Namun dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas informasi produk. Berdasarkan analisis koefisien regresi pada Lampiran Koefisien Regresi (L7 – 1), variabel kualitas informasi produk merupakan kunci dari peningkatan manfaat relasional konsumen. Informasi yang *up to date*, mudah dimengerti, konsisten, dan mencukupi dalam penelitian ini bisa mengurangi rasa cemas dan bisa mengurangi usaha dan waktu pencarian jadwal penerbangan.

Lalu setelah variabel persepsi keamanan situs menjadi variabel paling penting setelah informasi produk. Lalu setelah persepsi keamanan adalah kualitas informasi jasa.

#### **5.4.2. Pendorong Kepuasan Informasi**

Kepuasan informasi responden penelitian terhadap situs Air Asia cukup baik dengan indeks kepuasan 0,761 (bisa dilihat di Lampiran Indeks Kepuasan Informasi). Artinya pengunjung Air Asia yang diwakili oleh responden dalam penelitian ini merasa puas dengan informasi yang disajikan oleh pihak Air Asia.

Dalam penelitian ini kepuasan informasi dari situs Air Asia ditentukan oleh beberapa variabel. Ada beberapa variabel yang secara statistik signifikan terhadap

kepuasan informasi dan ada pula beberapa variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan informasi.

Kualitas informasi produk dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif dengan kepuasan informasi. Selain itu pula kualitas informasi jasa dalam penelitian ini juga tidak memiliki pengaruh positif dengan kepuasan informasi. Perlu ada sebuah variabel penengah yang menjembatani kualitas informasi produk dan jasa dengan kepuasan informasi. Variabel tersebut adalah manfaat relasional. Artinya pengunjung situs Air Asia harus merasakan manfaat relasional dari kualitas informasi produk dan jasa. Informasi produk dan jasa yang disediakan oleh situs Air Asia bisa mengurangi biaya dan waktu pencarian serta tingkat kecemasan. Pengurangan biaya, waktu, dan tingkat kecemasan pada akhirnya akan memberikan sebuah kepuasan informasi.

Persepsi keamanan dalam penelitian ini juga mempengaruhi kepuasan informasi pengunjung situs Air Asia. Persepsi keamanan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien yang cukup tinggi. Artinya penentu utama dari kepuasan informasi pengunjung Air Asia adalah persepsi keamanan. Persepsi keamanan di sini terkait dengan perlindungan data-data pribadi pemesan tiket. Selain itu informasi keamanan yang diberikan secara detail telah memberikan dampak positif kepada kepuasan pelanggan. Persepsi keamanan memegang peranan kunci dalam kepuasan informasi.

Faktor utama dari sebuah situs yang sukses adalah sistem navigasi yang memungkinkan pengunjung untuk mencari informasi yang diinginkan dan kemudahan untuk mencari halaman yang diinginkan. Selain itu yang memiliki sistem navigasi yang baik adalah situs yang mudah digunakan (*user friendly*). Dalam penelitian ini, ternyata kepuasan informasi pengunjung ditentukan oleh kualitas *interface* pengguna. Kualitas

interface terkait dengan sistem navigasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kualitas *interface* yang di dalamnya terdapat unsur sistem navigasi menjadi faktor kunci dari kepuasan informasi. Pengunjung situs Air Asia kepuasan informasi ditentukan oleh navigasi dari situs tersebut.

Manfaat relasional dalam penelitian ini memiliki dampak positif kepada kepuasan informasi. Manfaat relasional dalam penelitian ini adalah berkurangnya waktu, usaha, biaya, dan tingkat kecemasan untuk memesan tiket. Apabila berkurangnya waktu, usaha, biaya, dan tingkat kecemasan memesan tiket berkurang, maka pengunjung situs merasa puas terutama puas dalam masalah informasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Narus (1990) yang menemukan bahwa kepercayaan yang merupakan bagian dari manfaat relasional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Anderson dan Narus, 1990). Saat pelanggan mempercayai perusahaan, maka pelanggan akan cenderung merasa puas.

#### **5.4.3 Pengaruh Kepuasan Informasi dan Manfaat Relasional Terhadap Komitmen Sebuah Situs**

Dari hasil penelitian terhadap pengunjung Air Asia, komitmen terhadap situs dibangun oleh kepuasan informasi dan manfaat relasional. Penelitian ini mendukung penelitian serupa yang dilakukan Park dan Kim (2006) di Korea Selatan untuk kasus tiket penerbangan dan toko buku.

Pengunjung yang merasa puas dalam kasus penelitian pengunjung air Asia akan berkomitmen untuk mengunjungi dan memesan tiket Air Asia. Selain itu pengunjung yang merasa puas akan menceritakan dan merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Gronroos (1990) yang

menyatakan bahwa kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan kepuasan dianggap sebagai faktor penting membangun komitmen emosi konsumen dan reaksi penilaian kepada produk atau jasa adalah faktor pengaruh yang menjadi kunci bagi komitmen konsumen.

Pengunjung yang merasa bahwa waktu, biaya, usaha, dan tingkat kecemasannya berkurang akan berkomitmen terhadap situs. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gourmais dan Venetis (2002). Menurut mereka, keputusan pelanggan untuk melanjutkan relasional dengan perusahaan dan berinvestasi dalam sebuah relasional ditentukan antara lain oleh sejauh mana pelanggan mempercayai perusahaan.



## BAB 6

### IMPLIKASI DAN SARAN

Setiap penelitian hendaknya memberikan implikasi di dunia akademik (implikasi teoritis) dan implikasi di dunia nyata (implikasi manajerial). Pada bab ini akan dijelaskan implikasi teoritis dan manajerial. Selain itu pada bab ini akan dibahas juga saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 6.1. IMPLIKASI TEORETIS DARI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis pada bidang pemasaran. Komitmen dalam dunia pemasaran tradisional dibentuk dengan adanya manfaat hubungan relasional. Manfaat hubungan relasional dan kepercayaan juga menjadi komposisi penting dalam meningkatkan komitmen terutama di dunia digital.

Hal ini memperkuat penelitian Gronroos (1990) yang menyatakan bahwa kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan kepuasan dianggap sebagai faktor penting membangun komitmen emosi konsumen dan reaksi penilaian kepada produk atau jasa adalah faktor pengaruh yang menjadi kunci bagi komitmen konsumen

Implikasinya lain adalah bahwa teori dalam pemasaran relasional dapat diterapkan di dunia pemasaran digital. Di dunia digital yang tidak melibatkan sentuhan fisik dan penglihatan secara langsung sangat rentan terhadap distorsi informasi tawaran produk. Oleh karena itu manfaat psikologis berupa hilangnya rasa cemas berpengaruh

besar terhadap komitmen sebuah situs. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan merupakan penengah yang menjadi kunci dalam pertukaran relasional.

Manfaat relasional yang timbul sebagai akibat kualitas informasi produk dan jasa yang disajikan telah teruji dalam penelitian ini. Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Park dan Kim (2006) bahwa konsumen dapat mengurangi biaya pencarian informasi dan transaksi dengan memelihara hubungan relasional dengan situs belanja online yang kredibel yang memuaskan kebutuhan informasi.

Penelitian ini telah memperkuat teori bahwa manfaat relasional berpengaruh positif terhadap komitmen sebuah situs. Terlebih lagi bahwa implikasi dari penelitian ini adalah manfaat relasional bisa diterapkan di dunia pemasaran digital.

## **6.2. IMPLIKASI MANAJERIAL DARI PENELITIAN**

Tujuan dari setiap perusahaan adalah mencapai keunggulan daya saing berkelanjutan. Untuk itu maka perusahaan mengembangkan berbagai pemikiran untuk meraih keunggulan tersebut.

Pada dewasa ini jalur pemasaran digital digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka mengurangi usaha, biaya, dan waktu ketika memesan barang. Peningkatan kepuasan informasi merupakan strategi untuk meningkatkan komitmen terhadap situs. Selain itu penciptaan manfaat relasional merupakan upaya lain dalam meningkatkan komitmen terhadap situs.

Oleh karena itu penelitian ini memberikan implikasi manajerial kepada pengelola situs. Hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola situs dalam menyediakan jasa

pemesanan *online* terutama Air Asia adalah fokus pada pemberian informasi produk. Informasi produk yang dibuat difokuskan kepada informasi produk yang mencukupi dan mudah dimengerti.

Pemberian informasi produk yang berkualitas membuat pengunjung situs merasakan manfaat relasional berupa berkurangnya biaya dan waktu pencarian serta tingkat kecemasan. Diharapkan dengan mendapatkan manfaat relasional, konsumen merasa puas akan informasi yang diinginkan. Hal ini berujung kepada komitmen terhadap situs.

Lalu setelah informasi produk, pengelola situs khususnya Air Asia, memfokuskan diri kepada peningkatan keamanan situs dan pada akhirnya kualitas informasi jasa ditingkatkan juga untuk meningkatkan manfaat relasional yang didapat oleh konsumen. Keamanan membuat pengunjung percaya untuk mengunjungi kembali situs tersebut di masa yang akan datang. Data dari pengunjung yang melakukan transaksi harus dikelola secara aman dan jangan sampai jatuh ke pihak ketiga apalagi sampai disalahgunakan. Keamanan data transaksi juga harus dijamin oleh pengelola situs dalam rangka meningkatkan kepercayaan dari pengunjung situs.

Selain itu pengelola situs harus membuat navigasi situs yang mudah digunakan untuk memuaskan kepuasan informasi pengunjung. Informasi dan halaman yang diinginkan oleh pengunjung harus mudah dicari dalam hitungan detik. Selain itu navigasi yang dibuat harus relevan dengan keseluruhan isi situs. Dalam penelitian ini terlihat bahwa navigasi menjadi faktor kunci dari kepuasan informasi.

Elemen informasi jasa bisa ditingkatkan untuk sebagai pelengkap dari usaha peningkatan kepuasan informasi dan manfaat hubungan relasional. Pemberian informasi

jasa yang berkualitas juga membuat pengunjung situs merasakan manfaat relasional berupa berkurangnya biaya dan waktu pencarian serta tingkat kecemasan

### 6.3. SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Saran yang diusulkan untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan penelitian dapat diuraikan di bawah ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menguji satu jenis situs belanja online yang menawarkan jasa, yaitu situs pemesanan tiket secara *online*. Efek dari pengaruh kualitas produk tidak terlalu terlihat jika dibandingkan situs belanja online yang menawarkan barang secara riil. Sehingga kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini tidak dapat digunakan untuk semua situs. Dianjurkan untuk penelitian selanjutnya terhadap situs belanja yang menawarkan barang riil berupa alat elektronik dan komputer.
2. Penelitian ini hanya menguji pembentukan komitmen terhadap situs yang dipengaruhi oleh kepuasan informasi. Dianjurkan pada penelitian berikutnya menguji pembentukan komitmen terhadap situs oleh kepuasan secara keseluruhan. Pendekatan Internet SERVQUAL juga bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya.
3. Perlu ada penelitian yang mencari pengaruh *brand* dari sebuah situs terhadap komitmen pengguna internet untuk berkunjung. Umumnya apabila sebuah produk sudah menjadi *brand*, bisa tumbuh sebuah *brand loyalty* dari konsumen. Hal ini bisa saja diterapkan di dunia pemasaran digital.

## **BAB 7**

### **KESIMPULAN DAN PENUTUP**

Bab ini adalah sebagai bab penutup dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian penutup, dipaparkan pula mengenai harapan-harapan dari penelitian ini.

#### **7.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi produk dan jasa mempunyai pengaruh positif terhadap manfaat relasional. Hal ini mengindikasikan produk dan jasa yang dijelaskan dengan informasi yang baik membuat pengunjung bisa mengurangi waktu, biaya, dan usaha pencarian informasi yang diinginkan
2. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap manfaat relasional. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya jaminan keamanan bagi pengunjung situs agar tercipta manfaat relasional berupa hilangnya rasa cemas akan keamanan tersebut.
3. Kualitas interface pengguna, persepsi keamanan, dan manfaat relasional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan informasi dari pengunjung situs ditentukan oleh faktor-faktor di luar informasi produk dan jasa. Sistem navigasi yang merupakan perwakilan dari

kualitas interface pengguna menentukan kepuasan pengunjung. Sistem navigasi yang tidak membingungkan membuat pelanggan merasa puas dengan informasi yang disediakan. Selain itu pelanggan yang merasa aman akan jika tingkat keamanan dijamin. Pengurangan biaya, waktu, usaha, dan tingkat kecemasan yang merupakan indikator dari manfaat relasional juga berpengaruh positif terhadap kepuasan informasi.

4. Informasi produk dan jasa tidak bisa secara langsung mempengaruhi kepuasan informasi. Perlu adanya penengah antara kualitas informasi produk dan jasa terhadap kepuasan informasi. Variabel penengah tersebut adalah manfaat relasional.
5. Selanjutnya kepuasan informasi dan manfaat relasional memiliki dampak positif dengan komitmen terhadap situs. Artinya komitmen pengunjung situs Air Asia dibentuk oleh kepuasan informasi dan manfaat relasional.

## **7.2. PENUTUP**

Pada akhirnya kami menutup laporan studi ini dengan sebuah harapan bahwa hasil penelitian ini berguna bagi dunia pemasaran digital. Implikasi dari penelitian ini kami harapkan bisa menjadi dasar bagi pengelola situs web untuk agar pengunjung tetap berkomitmen mengunjungi situsnya, walaupun penelitian jauh sempurna.

Dengan adanya kekurangan di dalam penelitian ini, kami mengharapkan agar ada peneliti lain yang tertarik untuk menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., et al. (1997). **Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces.** *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Bakos, J.Y. (1991). **A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces,** *MIS Quarterly*, 15 (3), 295-310.
- Berry, Leonard. (1995). **Relationship Marketing of Service – Growing Interest Emerging Perspectives.** *Journal of the Academy Marketing Science*, 23, 236-245.
- Crosby, L.A., & Stephens, N. (1987). **Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, And Prices in The Life Insurance Industry.** *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- DeLone, W., & McLean, E. R. (2004). **Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model.** *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 31-47.
- Elliot, S. & Fowell, S. (200). **Expectations Versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences With Internet Retailing.** *International Journal of Information Management* , 20, 323-336
- Gauzente, C. (2004). **Web Merchants' Privacy and Security Statement: How Reasuring Are They For Costumer? Two Sided Approach.** *Journal of Electronic Commerce Research*, 5 (3), 181-198.

- Griffith, D. A., Krampf, R.F., & Palmer, J. W. (2001) **The Role of Interface in Electronic Commerce: Consumer Involvement With Print Versus Online Catalogs.** *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (4), 135-153.
- Hong, W., Thong, J. Y. L., & Tam, K.Y. (2005). **The Effect of Information Format and Shopping Task on Consumers' Online Shopping Behavior: A Cognitive Fit Perspective.** *Journal of Management Information Systems*, 21 (3), 149-184
- Hoque, A. Y., & Lohse, G.L. (1999). **An Information Search Cost Perspective For Designing Interfaces For Electronic Commerce.** *Journal of Marketing Research*, 36 (3) 387-394.
- Javenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997), **Consumer Reactions to Electronic Shopping on The World Wide Web.** *International Journal of Electronic Commerce* 1(2), 59 – 88.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New York. Prentice Hall.
- Lighner, N.J.; & Eastman, C. (2002). **User Preference for Product Information in Remote Purchase Environment.** *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 174-186.
- Lohse, G.L., & Spiller, P. (1998). **Electronic Shopping.** *Communications of the ACM*, 41(7), 81-89.
- Malhotra, N. K., Kim, S.S., & Agarwal, J. (2004). **Internet User's Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, The Scale, And A Causal Model.** *Information System Research*, 15 (4), 336-355.
- Morgan, R.M., & Hunt, S. D. (1994) **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.** *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- O'Cass, A. dan Fenech, T. (2003). **Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81-94.
- Page, Christine & White, Elzbieta Lepkowska. (2002) "Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 19 No 3, pp 231-248.,
- Park, Chung-Hoon; & Kim, Young-Gul. (2006) **The Effect of Informational Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Comitment.** *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 4 (1), 70-90.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. J. (1997). **Exploring the Implications of The Internet for Consumer Marketing.** *Journal of academy of Management Science*, 25 (4), 329-346.
- Szymanski, D. M., & Hise, R.T. (2000) **E-Satisfaction: An Initial Examination.** *Journal of Retailing* 76 (3), 309-322.
- Wind, J & Mahajan, Vijay. (2001) . *Digital Marketing*, New York: John Wiley & Sons.

## KUESIONER

Berilah tanda *check list* (✓) pada setiap pilihan berikut:

Apakah Saudara pernah membeli tiket Air Asia secara *online*:

- Pernah       Tidak Pernah

(Jika menjawab tidak pernah, stop pengisian kuesioner)

Terakhir membeli:

- Kurang dari tiga hari       Lebih dari tiga hari  
 Lebih dari seminggu       Lebih dari sebulan  
 Lebih dari setahun

Jenis Kelamin:

- Laki-laki       Perempuan

Usia:

- Di bawah 25       25 – 40 tahun       Di atas 40 tahun

Pekerjaan:

- Karyawan Swasta       Peg. Negeri/BUMN       Profesional  
 Wirausaha       Mahasiswa       Lainnya

Pendidikan:

- SMA       S-1       S-3  
 D-3       S-2

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada angka:

### Informasi Produk Airasia.com

- 1 Informasi jadwal penerbangan
- 1 Sangat tidak *up to date*  
2 Tidak *Up to date*  
3 Agak tidak *Up to date*  
4 Agak *Up to date*  
5 *Up to date*  
6 Sangat *up to date*
- 2 Informasi jadwal penerbangan mencukupi
- 1 Sangat tidak mencukupi  
2 Tidak mencukupi  
3 Agak tidak mencukupi  
4 Agak mencukupi  
5 Mencukupi  
6 Sangat mencukupi

- 3 Informasi jadwal penerbangan mudah dimengerti
- 1 Sangat tidak mudah dimengerti
  - 2 Tidak mudah dimengerti
  - 3 Agak tidak mudah dimengerti
  - 4 Agak mudah dimengerti
  - 5 Mudah dimengerti
  - 6 Sangat mudah dimengerti
- 4 Informasi jadwal penerbangan yang diberikan konsisten (tidak berubah-ubah)
- 1 Sangat tidak konsisten
  - 2 Tidak konsisten
  - 3 Agak tidak konsisten
  - 4 Agak konsisten
  - 5 Konsisten
  - 6 Sangat konsisten

**Informasi Jasa Airasia.com**

- 5 Informasi untuk pemesanan tiket *up-to-date*
- 1 Sangat tidak *up to date*
  - 2 Tidak *Up to date*
  - 3 Agak tidak *Up to date*
  - 4 Agak *Up to date*
  - 5 *Up to date*
  - 6 Sangat *up to date*
- 6 Informasi untuk pemesanan tiket mencukupi
- 1 Sangat tidak mencukupi
  - 2 Tidak mencukupi
  - 3 Agak tidak mencukupi
  - 4 Agak mencukupi
  - 5 Mencukupi
  - 6 Sangat mencukupi
- 7 Informasi untuk menjadi *member up to date*
- 1 Sangat tidak *up to date*
  - 2 Tidak *Up to date*
  - 3 Agak tidak *Up to date*
  - 4 Agak *Up to date*
  - 5 *Up to date*
  - 6 Sangat *up to date*
- 8 Informasi untuk menjadi *member* mencukupi
- 1 Sangat tidak mencukupi
  - 2 Tidak mencukupi
  - 3 Agak tidak mencukupi
  - 4 Agak mencukupi
  - 5 Mencukupi
  - 6 Sangat mencukupi

### Kualitas Interface Airasia.com

- 9 Memiliki kemudahan untuk mencari jadwal penerbangan
- 1 Sangat tidak mudah  
2 Tidak mudah  
3 Agak tidak mudah  
4 Agak mudah  
5 Mudah  
6 Sangat mudah
- 10 Kemudahan untuk memesan tiket
- 1 Sangat tidak mudah  
2 Tidak mudah  
3 Agak tidak mudah  
4 Agak mudah  
5 Mudah  
6 Sangat mudah
- 11 Kemudahan untuk mencari halaman yang diinginkan
- 1 Sangat tidak mudah  
2 Tidak mudah  
3 Agak tidak mudah  
4 Agak mudah  
5 Mudah  
6 Sangat mudah
- 12 *User friendly*/mudah digunakan
- 1 Sangat tidak *User friendly*  
2 Tidak *User friendly*  
3 Agak tidak *User friendly*  
4 Agak *User friendly*  
5 *User friendly*  
6 Sangat *User friendly*

### Persepsi tentang Keamanan Saat Pembelian

- 13 Informasi akan pribadi pemesan dikelola dengan aman
- 1 Sangat tidak *aman*  
2 Tidak *aman*  
3 Agak tidak *aman*  
4 Agak *aman*  
5 *Aman*  
6 Sangat *aman*
- 14 Informasi pemesan tiket dilindungi
- 1 Sangat tidak *dilindungi*  
2 Tidak *dilindungi*  
3 Agak tidak *dilindungi*  
4 Agak *dilindungi*  
5 *Dilindungi*  
6 Sangat *dilindungi*

- 15 Informasi mengenai keamanan diberikan secara detail
- 1 Sangat tidak detail
  - 2 Tidak detail
  - 3 Agak tidak detail
  - 4 Agak detail
  - 5 Detail
  - 6 Sangat detail
- 16 Tingkat ketakutan saudara akan keamanan dalam transaksi pembelian tiket
- 1 Sangat takut
  - 2 Takut
  - 3 Agak takut
  - 4 Agak tidak takut
  - 5 Takut
  - 6 Sangat takut

**Kepuasan Informasi Airasia.com**

- 17 Saya merasa puas dengan Informasi pemesanan tiket dibanding dengan informasi situs maskapai penerbangan lain
- 1 Sangat tidak puas
  - 2 Tidak puas
  - 3 Agak tidak puas
  - 4 Agak puas
  - 5 Puas
  - 6 Sangat puas
- 18 Informasi pemesanan tiket memuaskan harapan saya.
- 1 Sangat tidak puas
  - 2 Tidak puas
  - 3 Agak tidak puas
  - 4 Agak puas
  - 5 Puas
  - 6 Sangat puas
- 19 Saya merasa puas dengan informasi jadwal penerbangan
- 1 Sangat tidak puas
  - 2 Tidak puas
  - 3 Agak tidak puas
  - 4 Agak puas
  - 5 Puas
  - 6 Sangat puas
- 20 Saya merasa puas dengan informasi keanggotaan (*membership*)
- 1 Sangat tidak puas
  - 2 Tidak puas
  - 3 Agak tidak puas
  - 4 Agak puas
  - 5 Puas
  - 6 Sangat puas

- 21 Saya merasa puas dengan informasi secara keseluruhan
- 1 Sangat tidak puas
  - 2 Tidak puas
  - 3 Agak tidak puas
  - 4 Agak puas
  - 5 Puas
  - 6 Sangat puas

**Manfaat Relasional Airasia.com**

- 22 Waktu yang dibutuhkan untuk memesan tiket berkurang
- 1 Sangat tidak berkurang
  - 2 Tidak berkurang
  - 3 Agak tidak berkurang
  - 4 Agak berkurang
  - 5 Berkurang
  - 6 Sangat berkurang
- 23 Usaha yang dibutuhkan untuk memesan tiket berkurang
- 1 Sangat tidak berkurang
  - 2 Tidak berkurang
  - 3 Agak tidak berkurang
  - 4 Agak berkurang
  - 5 Berkurang
  - 6 Sangat berkurang
- 24 Biaya yang dibutuhkan untuk memesan tiket berkurang
- 1 Sangat tidak berkurang
  - 2 Tidak berkurang
  - 3 Agak tidak berkurang
  - 4 Agak berkurang
  - 5 Berkurang
  - 6 Sangat berkurang
- 25 Kecemasan yang untuk memesan tiket berkurang
- 1 Sangat tidak berkurang
  - 2 Tidak berkurang
  - 3 Agak tidak berkurang
  - 4 Agak berkurang
  - 5 Berkurang
  - 6 Sangat berkurang

**Komitmen Terhadap Situs Airasia.com**

- 26 Saya tidak akan mengganti pembelian tiket melalui situs Airasia.
- 1 Sangat tidak *setuju*
  - 2 Tidak *setuju*
  - 3 Agak tidak *setuju*
  - 4 Agak *setuju*
  - 5 *Setuju*
  - 6 Sangat *setuju*

- 27 Saya akan membeli tiket melalui situs Airasia secara terus menerus.
- 1 Sangat tidak *setuju*  
2 Tidak *setuju*  
3 Agak tidak *setuju*  
4 Agak *setuju*  
5 *Setuju*  
6 Sangat *setuju*
- 28 Saya akan merekomendasikan situs Airasia kepada orang lain.
- 1 Sangat tidak *setuju*  
2 Tidak *setuju*  
3 Agak tidak *setuju*  
4 Agak *setuju*  
5 *Setuju*  
6 Sangat *setuju*
- 29 Saya akan mengunjungi situs Airasia pada saat memesan tiket.
- 1 Sangat tidak *setuju*  
2 Tidak *setuju*  
3 Agak tidak *setuju*  
4 Agak *setuju*  
5 *Setuju*  
6 Sangat *setuju*
- 

## OUTPUT ANALISIS FAKTOR

### Factor Analysis of Product Information Quality

**Correlation Matrix**

		PIQ_1	PIQ_2	PIQ_3	PIQ_4
Correlation	PIQ_1	1.000	.733	.698	.324
	PIQ_2	.733	1.000	.698	.440
	PIQ_3	.698	.698	1.000	.458
	PIQ_4	.324	.440	.458	1.000

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	181.792
	df	6
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PIQ_1	1.000	.741
PIQ_2	1.000	.794
PIQ_3	1.000	.780
PIQ_4	1.000	.395

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.711	67.766	67.766	2.711	67.766	67.766
2	.731	18.276	86.042			
3	.306	7.650	93.692			
4	.252	6.308	100.000			

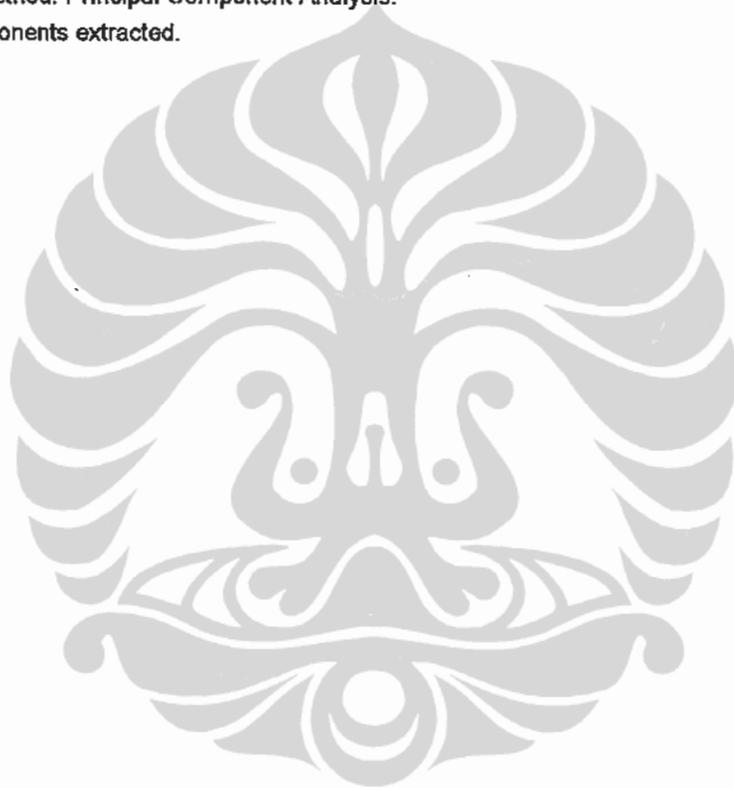
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
PIQ_1	.861
PIQ_2	.891
PIQ_3	.883
PIQ_4	.629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## Factor Analysis of Service Information Quality

Correlation Matrix

	SIQ_1	SIQ_2	SIQ_3	SIQ_4
Correlation SIQ_1	1.000	.610	.472	.491
SIQ_2	.610	1.000	.266	.519
SIQ_3	.472	.266	1.000	.202
SIQ_4	.491	.519	.202	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	106.661
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SIQ_1	1.000	.753
SIQ_2	1.000	.665
SIQ_3	1.000	.349
SIQ_4	1.000	.545

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.312	57.796	57.796	2.312	57.796	57.796
2	.853	21.335	79.132			
3	.493	12.327	91.459			
4	.342	8.541	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
SIQ_1	.868
SIQ_2	.815
SIQ_3	.591
SIQ_4	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis of Security Perception

Correlation Matrix

		SEC_1	SEC_2	SEC_3	SEC_4
Correlation	SEC_1	1.000	.650	.650	.715
	SEC_2	.650	1.000	.592	.326
	SEC_3	.650	.592	1.000	.422
	SEC_4	.715	.326	.422	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191.310
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SEC_1	1.000	.861
SEC_2	1.000	.615
SEC_3	1.000	.665
SEC_4	1.000	.555

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.695	67.387	67.387	2.695	67.387	67.387
2	.725	18.121	85.508			
3	.404	10.101	95.608			
4	.176	4.392	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
SEC_1	.928
SEC_2	.784
SEC_3	.815
SEC_4	.745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis of User Interface Quality

**Correlation Matrix**

	UIQ_1	UIQ_2	UIQ_3	UIQ_4
Correlation UIQ_1	1.000	.616	.569	.468
UIQ_2	.616	1.000	.771	.747
UIQ_3	.569	.771	1.000	.727
UIQ_4	.468	.747	.727	1.000

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	229.589
	df	6
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
UIQ_1	1.000	.569
UIQ_2	1.000	.843
UIQ_3	1.000	.807
UIQ_4	1.000	.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.963	74.066	74.066	2.963	74.066	74.066
2	.561	14.036	88.102			
3	.260	6.494	94.596			
4	.216	5.404	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
UIQ_1	.754
UIQ_2	.918
UIQ_3	.899
UIQ_4	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis of Information Satisfaction

Correlation Matrix

		INFSAT_1	INFSAT_2	INFSAT_3	INFSAT_4	INFSAT_5
Correlation	INFSAT_1	1.000	.831	.590	.336	.539
	INFSAT_2	.831	1.000	.675	.322	.611
	INFSAT_3	.590	.675	1.000	.306	.587
	INFSAT_4	.336	.322	.306	1.000	.458
	INFSAT_5	.539	.611	.587	.458	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	250.896
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
INFSAT_1	1.000	.733
INFSAT_2	1.000	.803
INFSAT_3	1.000	.661
INFSAT_4	1.000	.307
INFSAT_5	1.000	.651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.156	63.119	63.119	3.156	63.119	63.119
2	.827	16.542	79.661			
3	.484	9.675	89.336			
4	.377	7.546	96.882			
5	.156	3.118	100.000			

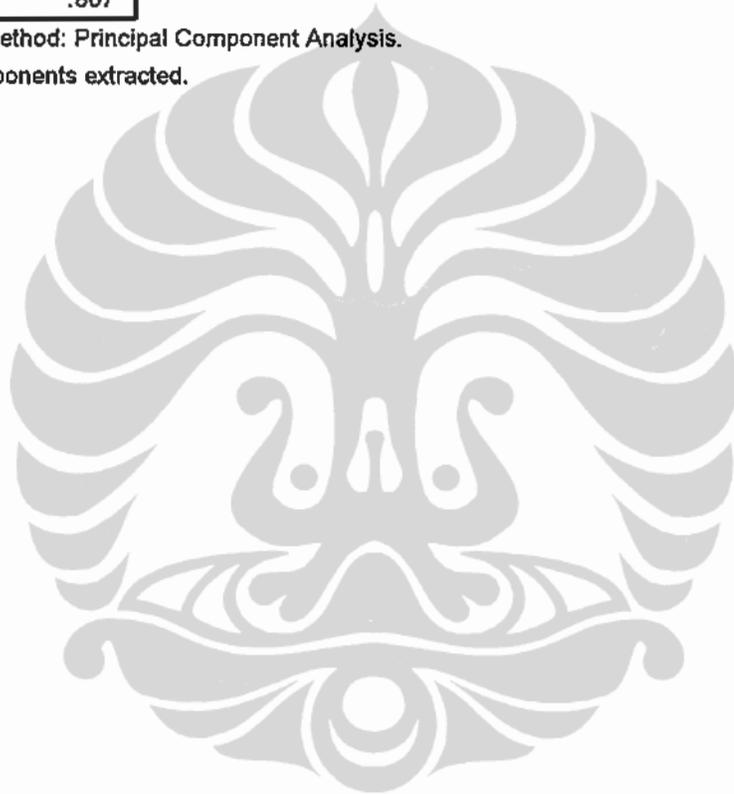
Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
INFSAT_1	.856
INFSAT_2	.896
INFSAT_3	.813
INFSAT_4	.554
INFSAT_5	.807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## Factor Analysis of Relational Benefit

Correlation Matrix

	BENEF_1	BENEF_2	BENEF_3	BENEF_4
Correlation BENEF_1	1.000	.699	.687	.240
BENEF_2	.699	1.000	.732	.281
BENEF_3	.687	.732	1.000	.308
BENEF_4	.240	.281	.308	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163.014
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
BENEF_1	1.000	.748
BENEF_2	1.000	.794
BENEF_3	1.000	.796
BENEF_4	1.000	.221

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.559	63.977	63.977	2.559	63.977	63.977
2	.856	21.412	85.388			
3	.318	7.947	93.336			
4	.267	6.664	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BENEF_1	.865
BENEF_2	.891
BENEF_3	.892
BENEF_4	.470

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis of Commitment

Correlation Matrix

		COMMIT_1	COMMIT_2	COMMIT_3	COMMIT_4
Correlation	COMMIT_1	1.000	.750	.628	.497
	COMMIT_2	.750	1.000	.767	.640
	COMMIT_3	.628	.767	1.000	.648
	COMMIT_4	.497	.640	.648	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228.867
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
COMMIT_1	1.000	.695
COMMIT_2	1.000	.850
COMMIT_3	1.000	.786
COMMIT_4	1.000	.641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.972	74.300	74.300	2.972	74.300	74.300
2	.519	12.979	87.279			
3	.316	7.892	95.171			
4	.193	4.829	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
COMMIT_1	.834
COMMIT_2	.922
COMMIT_3	.886
COMMIT_4	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## OUTPUT ANALISIS RELIABILITAS

### Reliability of Product Information Quality

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

#### Inter-Item Correlation Matrix

	PIQ_1	PIQ_2	PIQ_3	PIQ_4
PIQ_1	1.000	.733	.698	.324
PIQ_2	.733	1.000	.698	.440
PIQ_3	.698	.698	1.000	.458
PIQ_4	.324	.440	.458	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Reliability of Service Information Quality

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

#### Inter-Item Correlation Matrix

	SIQ_1	SIQ_2	SIQ_3	SIQ_4
SIQ_1	1.000	.610	.472	.491
SIQ_2	.610	1.000	.266	.519
SIQ_3	.472	.266	1.000	.202
SIQ_4	.491	.519	.202	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

## Reliability of Security Perception

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

### Inter-Item Correlation Matrix

	UIQ_1	UIQ_2	UIQ_3	UIQ_4
UIQ_1	1.000	.616	.569	.468
UIQ_2	.616	1.000	.771	.747
UIQ_3	.569	.771	1.000	.727
UIQ_4	.468	.747	.727	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

## Reliability of User Interface Quality

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

### Inter-Item Correlation Matrix

	SEC_1	SEC_2	SEC_3	SEC_4
SEC_1	1.000	.650	.650	.715
SEC_2	.650	1.000	.592	.326
SEC_3	.650	.592	1.000	.422
SEC_4	.715	.326	.422	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

## Reliability of Relational Benefit

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

### Inter-Item Correlation Matrix

	INFSAT_1	INFSAT_2	INFSAT_3	INFSAT_4	INFSAT_5
INFSAT_1	1.000	.831	.590	.336	.539
INFSAT_2	.831	1.000	.675	.322	.611
INFSAT_3	.590	.675	1.000	.306	.587
INFSAT_4	.336	.322	.306	1.000	.458
INFSAT_5	.539	.611	.587	.458	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

## Reliability of Information Satisfaction

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

	BENEF_1	BENEF_2	BENEF_3	BENEF_4
BENEF_1	1.000	.699	.687	.240
BENEF_2	.699	1.000	.732	.281
BENEF_3	.687	.732	1.000	.308
BENEF_4	.240	.281	.308	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

## Reliability Commitment

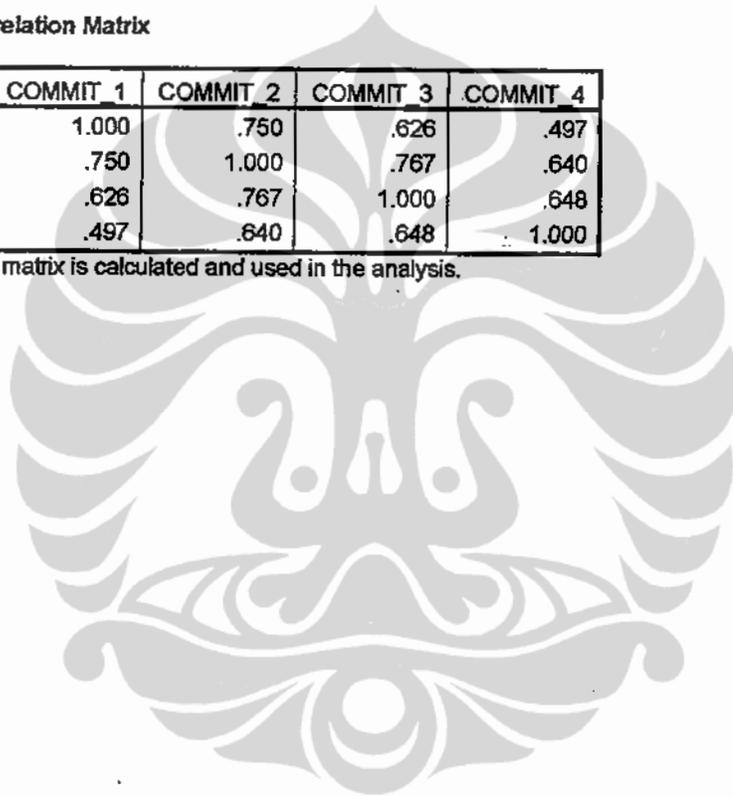
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

### Inter-Item Correlation Matrix

	COMMIT_1	COMMIT_2	COMMIT_3	COMMIT_4
COMMIT_1	1.000	.750	.626	.497
COMMIT_2	.750	1.000	.767	.640
COMMIT_3	.626	.767	1.000	.648
COMMIT_4	.497	.640	.648	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



## OUTPUT ANALISIS REGRESI

### Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.642	.59850771

a. Predictors: (Constant), Manfaat Relasional, Kualitas Interface Pengguna, Kualitas Informasi Produk, Persepsi tentang Keamanan Saat Pembelian, Kualitas Informasi Jasa

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.328	5	13.066	36.475	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33.672	94	.358		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Manfaat Relasional, Kualitas Interface Pengguna, Kualitas Informasi Produk, Persepsi tentang Keamanan Saat Pembelian, Kualitas Informasi Jasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Informasi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.21E-016	.060		.000	1.000
	Kualitas Informasi Produk	.010	.068	.010	.148	.882
	Kualitas Informasi Jasa	-.159	.086	-.159	-1.837	.069
	Kualitas Interface Pengguna	.345	.074	.345	4.685	.000
	Persepsi tentang Keamanan Saat Pembelian	.514	.084	.514	6.096	.000
	Manfaat Relasional	.279	.076	.279	3.682	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Informasi

## Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.346	.80849709

a. Predictors: (Constant), Persepsi tentang Keamanan Saat Pembelian, Kualitas Informasi Produk, Kualitas Informasi Jasa

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.248	3	12.083	18.484	.000 <sup>a</sup>
	Residual	62.752	96	.654		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi tentang Keamanan Saat Pembelian, Kualitas Informasi Produk, Kualitas Informasi Jasa

b. Dependent Variable: Manfaat Relasional

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.1E-016	.081		.000	1.000
	Kualitas Informasi Produk	.296	.085	.296	3.493	.001
	Kualitas Informasi Jasa	.216	.109	.216	1.987	.050
	Persepsi tentang Keamanan Saat Pembelian	.279	.110	.279	2.545	.013

a. Dependent Variable: Manfaat Relasional

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Manfaat Relasional, Kepuasan Informasi		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Komitmen Terhadap Situs

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.653 <sup>a</sup>	.427	.415	.76490605

a. Predictors: (Constant), Manfaat Relasional, Kepuasan Informasi

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.247	2	21.124	36.104	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.753	97	.585		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Manfaat Relasional, Kepuasan Informasi

b. Dependent Variable: Komitmen Terhadap Situs

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.57E-017	.076		.000	1.000
	Kepuasan Informasi	.499	.096	.499	5.219	.000
	Manfaat Relasional	.218	.096	.218	2.283	.025

a. Dependent Variable: Komitmen Terhadap Situs

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi:

Nama Lengkap : AHMAD REZA HIDAYAT  
Tempat / Tgl. Lahir : BANJARMASIN, 07 AGUSTUS 1977  
Alamat : JL. PINANG MERAH VII / SE.1 PONDOK INDAH  
JAKARTA SELATAN, 12310  
HP : 0817.677.1717  
Telepon Rumah/Kantor : 021-7653530  
E-mail : reza.gedak@yahoo.co.id

### Data Pendidikan:

- SD Islam Al-Azhar Pusat (1983-1989)
- SMP Islam Al-Azhar Pusat (1989-1992)
- SMA Islam Al-Azhar Pusat (1992-1995)
- Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti (1995-2002)
- Pasca Sarjana Ilmu Manajemen FEUI (2006-.....)

### Data Pekerjaan:

- Marketing Manager of Asphalt, PT. Mahaputra Adi Nusa (2007-.....)