



**MEMBANGUN LOYALITAS PENGUNJUNG PADA
INFORMATION PROVIDER : KASUS DETIK.COM**

**BADARUZAMAN
660421008Y**

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



**MEMBANGUN LOYALITAS PENGUNJUNG PADA
INFORMATION PROVIDER : KASUS DETIK.COM**

Tesis

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

**BADARUZAMAN
660421008Y**

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

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Badaruzaman

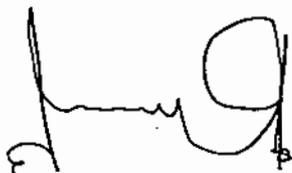
Nomor Mahasiswa : 660421008Y

Program Studi : Ilmu Manajemen

Kekhususan : Pemasaran

Judul Tesis : Membangun Loyalitas Pengunjung pada
Information Provider : Kasus Detik.com

Depok, 9 Januari 2008



Ruslan Prijadi, Ph.D.
Ketua Program Studi



Firmanzah, Ph.D
Pembimbing Tesis

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Badaruzaman

Nomor Mahasiswa : 660421008Y

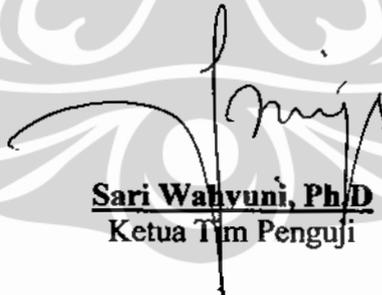
Program Studi : Ilmu Manajemen

Kekhususan : Pemasaran

Judul Tesis : Membangun Loyalitas Pengunjung pada

Information Provider : Kasus Detik.com

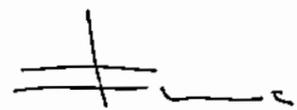
Telah diuji dan dinyatakan **Lulus** di depan Tim Penguji pada hari Rabu, Tanggal 9 Januari 2008.



Sari Wahyuni, Ph.D
Ketua Tim Penguji



Dr. Chairy
Anggota Tim Penguji



Firmanzah, Ph.D
Anggota Tim Penguji

ABSTRAK

Sistem *online* hadir dan berkembang pada era 1990an yang dikenal dengan "*dotcom crash*" dimana penggunaannya adalah melalui aplikasi *internet*. Pelayanan melalui aplikasi *internet* tersebut dijalankan secara *online* yang memungkinkan akses informasi melalui dunia maya (*cyber space*) tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Pengoperasian *internet* dilakukan melalui suatu media yang bernama situs *web* yang kemudian diklasifikasikan dalam beberapa bentuk, yaitu situs perusahaan, situs pemasaran, situs komersial, dan situs informasi. Pengoperasian situs ini memungkinkan konsumen memperoleh kemudahan, kecepatan, keleluasaan, dan penghematan waktu dalam memperoleh informasi yang diinginkan.

Detik.com sebagai situs yang mulai hadir pada tahun 1998 dengan penyajian informasi terkini melalui dunia maya, saat ini telah menjadi situs terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung 800.000 hit per hari. Sumber informasi dari Detik.com pun kerap menjadi referensi informasi oleh media informasi tertentu untuk dapat disajikan kepada publik. Ketertarikan pengunjung *online* mengunjungi Detik.com kemudian menjadi acuan penelitian ini.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa informasi secara *online*. Kualitas jasa *online* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu Keandalan, Efisiensi, dan Komunikatif secara langsung meningkatkan E-Kepuasan. Selanjutnya, variabel E-Kepuasan meningkatkan E-Kesetiaan. Selain berpengaruh secara langsung kepada variabel E-Kesetiaan, variabel E-Kepuasan tersebut berpengaruh kepada E-Kepercayaan terlebih dahulu yang selanjutnya variabel E-Kepercayaan akan mempengaruhi variabel E-Kesetiaan. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Detik.com yang berada di wilayah Jabodetabek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa *online* dengan dimensi Keandalan dan Komunikatif dapat meningkatkan E-Kepuasan, sedangkan Efisiensi tidak dapat meningkatkan E-Kepuasan. Selain itu, pengaruh positif juga ditunjukkan oleh E-Kepuasan yang meningkatkan E-Kepercayaan secara langsung. Pengaruh positif E-Kepuasan juga diperoleh terhadap E-Kepercayaan yang selanjutnya memiliki pengaruh positif pula kepada E-Kesetiaan. Sedangkan E-Kepuasan tidak berpengaruh positif secara langsung kepada E-Kesetiaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai implikasi manajerial terhadap Detik.com dalam rangka meningkatkan kualitas jasa informasi secara *online* melalui pengelolaan situs yang lebih baik. Detik.com diharapkan dapat mengelola tampilan yang lebih mudah digunakan dengan penempatan iklan yang proporsional, sehingga pemrosesan halaman dan gambar yang ditampilkan pun menjadi lebih memudahkan. Dengan pengelolaan tersebut, diharapkan pengunjung *online* dapat memperoleh informasi yang dipercaya secara baik tanpa terganggu masalah dan ingin berpartisipasi dalam aktivitas *online* yang dijalankan oleh Detik.com. Selain itu, hal ini juga memungkinkan pengunjung untuk tidak berpindah kepada *provider* informasi lain ataupun tidak melakukan pengalihan fokus pada situs yang lain selagi membuka situs Detik.com.

ABSTRACT

Online system was established and developed in the 1990s era which was called "dotcom crash" with internet application. Online service through internet relies information access in the cyberspace that has no barrier towards time and place or known as borderless. Internet operation runs through website media that has many classifications based on its purposes, such as Company, Marketing, Commercial, and Information. Operated for serving the customer, website has many advantages in order to grab the need of information, such as easy, speed, free, and time saving.

Detik.com website that was started in 1998 for delivering the breaking news information through cyberspace as main purpose, nowadays become one of the biggest site in Indonesia with 800.000 hit per day. Moreover, information sources from detik.com are referenced by certain information media to be served for the public purposes. Those reasons were become references for this research to find out the attractiveness of online customer for browsing in detik.com.

Generally, the purpose of this research is to find out the relation between customer and information provider in online system. E-Service Quality which has three dimensions consists of Reliability, Efficient, and Communicative Website, will enhance E-Satisfaction variable. Then, E-Satisfaction variable will affect to enhance E-Loyalty directly. E-Satisfaction will also stimulate E-Trust which forward will enhance E-Loyalty. To gain the information, data was collected from respondent (browser) who had attended detik.com in Jabodetabek (Jakarta and satellite city) coverage.

The result of the research indicated that E-Service Quality with Reliability and Communicative dimensions could enhance E-Satisfaction, while efficiency dimension could not enhance E-Satisfaction. Positive condition also showed by E-Satisfaction in order to enhance E-Trust. Furthermore, E-Trust also gave positive impact to enhance E-Loyalty. Different condition stated by E-Satisfaction that had negative influence to enhance E-Loyalty.

Expectation of the research may give various managerial implications for Detik.com as an information provider in order to raise E-Service Quality for delivering the information with a better website management. The result implied that Detik.com has to improve page view design for placing the advertisement site proportionally that may impact browser impression for a simply page and image in the website. With a better website design, online customer is expected for having trustful information without any distractions problems and creating willingness to participate in many online activities that will be rolled by Detik.com. Moreover, the action may impact online customer for reducing their switching habit in order to find other information providers or sites while reading the information from Detik.com.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis yang berjudul *Membangun Loyalitas Pengunjung pada Information Provider* : Kasus Detik.com ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister penulis dalam Ilmu Manajemen di Program Pasca sarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis telah berusaha memberikan usaha dan hasil yang maksimal melalui penyusunan tesis yang teliti dan cermat melalui konsentrasi terhadap waktu, pikiran, serta sumber daya yang mendukung secara penuh. Namun sebagai manusia yang memiliki berbagai keterbatasan, dirasakan masih banyak kekurangan pada berbagai aspek penyusunan dan perampungan tesis ini. Keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, dan sumber daya yang kurang mendukung lainnya menjadi hal yang menjadi pertimbangan penulis untuk terus berusaha keras memaksimalkan penulisan berdasarkan ketersediaan faktor-faktor tersebut.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali hambatan, kesulitan, keterbatasan, dan gangguan dalam penyusunan tesis ini. Namun, dukungan doa dan bantuan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kesempatan dan energi yang luar biasa sehingga tesis ini dapat dirampungkan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis, yaitu:

1. Bapak Dr. Ruslan Prijadi selaku Ketua Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia;
2. Bapak Firmanzah, Ph.D selaku Sekretaris Program dan Pembimbing Tesis penulis yang bijak dan kooperatif dalam membantu merampungkan penyusunan tesis;
3. Ibu Sari Wahyuni, Ph.D dan Dr. Chairy selaku penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan debat yang mencerahkan demi perbaikan tesis ini;
4. Para pengajar di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, dan Kepala Bidang Akademik, Daniel Tumpal, M.Si.;
5. Segenap staf dan karyawan di program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, beberapa diantaranya Irna, Iin, Syarif, Ratih, dan sebagainya;
6. Rekan-rekan seperjuangan di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia yang lulus bersama, belum lulus, yang sudah lulus terlebih dahulu, ataupun yang tidak lulus atau tidak melanjutkan, antara lain Heri, Ratih, Toni, Pietra, Harley, Kulup, Ihsan Utama, Ihsan PAS, Deni, Baihaki, Anik, Dian, David, Djamal, Iwan FS, Rizky, Ibnu, Yuko, Ok Teguh, Egi, Hakim, Jimmy, Ulfah, Fina, Ruswan, dan sebagainya;
7. Rekan-rekan dari organisasi Purna Paskibraka Indonesia (Yose, Oki, Apin, Arya, Dwi Putranto, dsb.), organisasi SSEAYP International Indonesia (Dianru, Deveru, Arie, Tebe, Vidya, Ayaka Nagai, Megumi, Nana, Didi, Karina, Gilang, Agus, IPY dan PYs 2007, Alumni), organisasi Purna Caraka Muda Indonesia (Fernanda, Gilang, dsb.), organisasi Ikatan Abang None

Jakarta (Arta, Nia, Nuy, Zulfikar, Hatta, Rei, Iwan, Nadia, Uci, Audrey, Andara, dsb.), Organisasi Pramuka, Partner Konsultan, Partner Dosen Pengajar STEKPI (Rina, Wulan, dsb), Pempek Ampera (Dadan, Aan, dsb), Pengurus Yayasan Amanah HZA, SMP Amanah (Dwi Daryanto, Baki, dsb.), Kursus LBLA (Indah, Alin, Licha, dsb.), IBSC TV Presenter (Rama, Cut, Adeke, dsb.), Dinas (Ema, Endang, dsb.), dan lain-lain (Aya, Asri, Lista, Syam);

8. Para rekan kerjasama staf pengajar STEKPI dan Universitas Trisakti;
9. Sumber-sumber data perpustakaan, website, dan responden;
10. Keluargaku tercinta: Ayahanda Syahdan, Ibunda Nur Aini, Kakanda Syahrul Ramdhani, Adinda Imam Maliki, Ade Syahputra Siddiq, dan Adianti Ruqoyah yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan luar biasa.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya di masa yang akan datang. Mohon maaf atas segala bentuk kesalahan yang sengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik konstruktif demi perbaikan tesis dan penelitian di kemudian hari.

Depok, 9 Januari 2008

Badaruzaman

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Pemasaran <i>Online</i> Bagian dari Pemasaran Langsung	10
2.2. <i>Internet</i>	13
2.2.1. Pemasaran <i>Online</i> melalui <i>Internet</i>	14
2.2.2. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran <i>Online</i> Melalui <i>Internet</i>	17
2.3. Kualitas Jasa dan Kualitas Jasa <i>Online</i>	27
2.4. Kepuasan dan E-Kepuasan	35
2.5. Kepercayaan dan E-Kepercayaan	41

2.6 Kesetiaan dan E-Kesetiaan	45
-------------------------------	----

BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Rerangka Konseptual	49
3.2. Hipotesis	50
3.2.1. Kehandalan, Efisiensi, dan Komunikatif <i>Website</i> Meningkatkan E-Kepuasan	51
3.2.2. E-Kepuasan Meningkatkan E-Kepercayaan	52
3.2.3. E-Kepuasan dan E-Kepercayaan Meningkatkan E-Kesetiaan	53

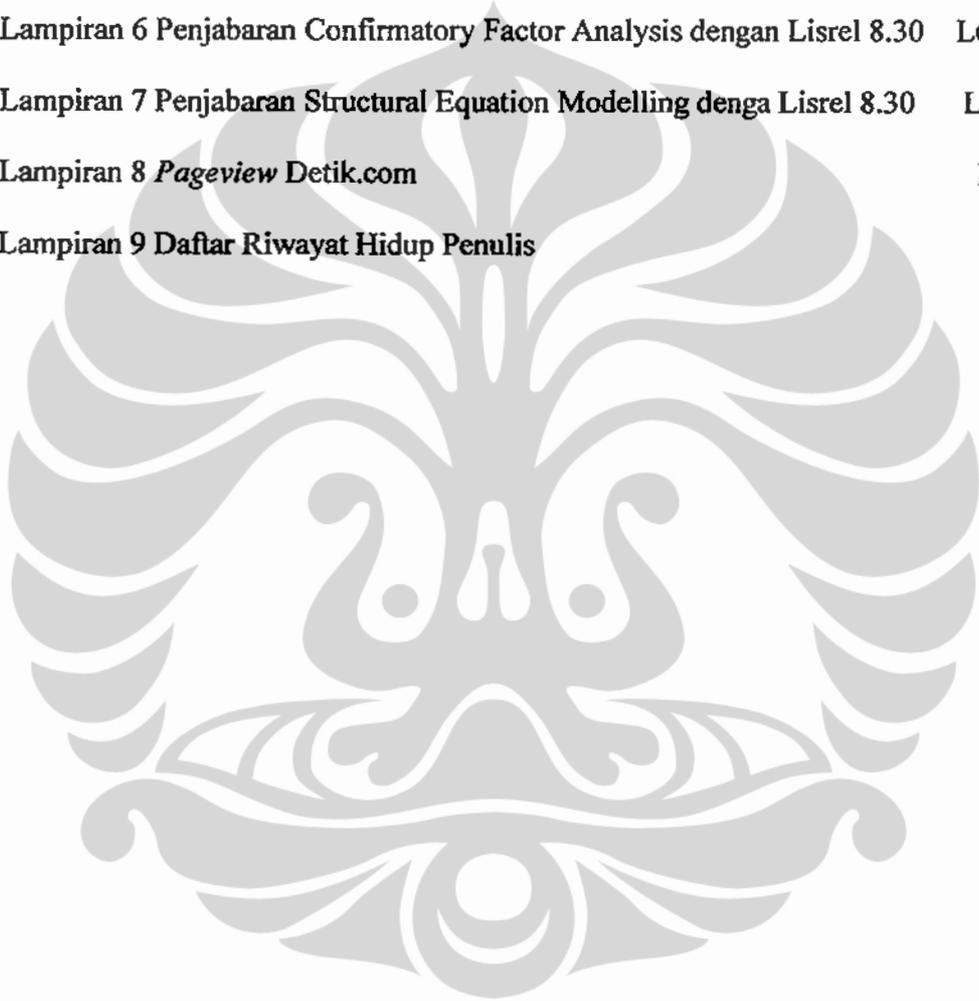
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian	55
4.2. Variabel dan Pengukurannya	55
4.3. Operasionalisasi Variabel	56
4.3.1. Kehandalan	57
4.3.2. Efisiensi	58
4.3.3. Komunikatif	59
4.3.4. E-Kepuasan	61
4.3.5. E-Kepercayaan	62
4.3.6. E-Kesetiaan	63
4.4. Metode Pengumpulan Data	64
4.5. Populasi dan Sampel Penelitian	65
4.6. Teknik Penarikan Sampel	66
4.7. Uji Instrumentasi	67

4.7.1.Uji Validitas	67
4.7.2.Uji Reliabilitas	68
4.8. Analisis Data	68
4.8.1.Kecocokan Keseluruhan Model	69
4.8.2.Model Pengukuran	70
4.8.3 Model Struktural	72
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Uji Instrumentasi	74
5.1.1. Hasil Uji Validitas	74
5.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	77
5.2. Profil Perusahaan	78
5.3. Profil Responden	79
5.3.1. Jenis Kelamin	80
5.3.2. Usia	81
5.3.3. Pekerjaan	81
5.3.4. Pendidikan	82
5.3.5. Penghasilan Rata-Rata per Bulan	83
5.3.6. Frekuensi Akses <i>Internet</i> dalam Satu Bulan	83
5.3.7. Frekuensi Pencarian Informasi pada Detik.com dalam Satu Bulan	84
5.4. Hasil Analisis Data	86
5.4.1. Kecocokan Keseluruhan Model	86
5.4.2. Model Pengukuran	87

5.4.3. Hasil Uji Model Struktural	91
5.4.3.1. Keandalan <i>Website</i> Meningkatkan E-Kepuasan	93
5.4.3.2. Efisiensi <i>Website</i> Meningkatkan E-Kepuasan	93
5.4.3.3. Komunikatif <i>Website</i> Meningkatkan E-Kepuasan	94
5.4.3.4. E-Kepuasan Meningkatkan E-Kepercayaan	95
5.4.3.5. E-Kepuasan Meningkatkan E-Kesetiaan	95
5.4.3.6. E-Kepercayaan Meningkatkan E-Kesetiaan	96
5.5. Pembahasan Hasil Penelitian	96
5.5.1. Hasil Uji Keandalan Efisiensi dan komunikatif <i>Website</i> dalam Meningkatkan E-Kepuasan	97
5.5.2 Hasil Uji E-Kepuasan dalam Meningkatkan E-Kepercayaan	99
5.5.3. Hasil Uji E-Kepuasan dan E-Kepercayaan dalam Meningkatkan E-Kesetiaan	100
5.6. Implikasi Manajerial	101
 BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	104
6.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
 LAMPIRAN	
Lampiran 1 Kuesioner	L1-1 – L1-4
Lampiran 2 Data Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan responden	L2-1 – L2-7
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	L3-1 – L3-9

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	L4-1 – L4-3
Lampiran 5 Gambar <i>Confirmatory Factor Analysis, Standardized Solution, Estimate dan T-value</i>	L5-1 – L5-4
Lampiran 6 Penjabaran Confirmatory Factor Analysis dengan Lisrel 8.30	L6-1 – L 6-14
Lampiran 7 Penjabaran Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.30	L7-1 – L7-16
Lampiran 8 <i>Pageview Detik.com</i>	L8-1 – L8-3
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup Penulis	L9-1



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai <i>Internet</i>	3
Tabel 2.1. Perbandingan Penjualan <i>Online</i> dan Penjualan Tradisional	21
Tabel 4.1. Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model	70
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor ($n=30$)	75
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan <i>Cronbach Alpha</i> ($n=30$)	78
Tabel 5.3. Tabel Profil Keseluruhan Responden	85
Tabel 5.4. Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model ($n=250$)	86
Tabel 5.5. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	89
Tabel 5.6. Hasil Uji Model Struktural	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Model Konseptual	50
Gambar 4.1 <i>Full Path Diagram Potrayal</i> dengan Notasi LISREL	69
Gambar 5.1. Jenis Kelamin	80
Gambar 5.2. Usia	81
Gambar 5.3. Pekerjaan	81
Gambar 5.4. Pendidikan	82
Gambar 5.5. Penghasilan Rata-Rata per Bulan	83
Gambar 5.6. Frekuensi Akses <i>Internet</i> dalam Satu Bulan	83
Gambar 5.7. Frekuensi Pencarian Informasi pada Detik.com dalam Satu Bulan	84
Gambar 5.8. Model Pengukuran	88
Gambar 5.9. <i>Standardized Solution</i>	91
Gambar 5.10. T-value	92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mobilisasi manusia yang semakin kompleks menimbulkan tuntutan kebutuhan yang semakin besar dan beraneka ragam. Perubahan pola hidup masyarakat ini mengubah pula karakter kebutuhan informasi mereka. Semakin canggih kondisi dan tingkat kehidupan manusia beserta pengetahuan dan teknologi yang dimilikinya maka akan mengakibatkan semakin tingginya tingkat kebutuhan manusia akan informasi. Kepadatan aktivitas manusia dan keinginan untuk tetap terinformasi dengan perkembangan terkini telah mendorong pencarian terhadap informasi yang dalam penelusurannya dilingkupi oleh waktu dan energi yang terbatas.

Information Communication Technology (ICT) yang berkembang seiring dengan permintaan yang meningkat pesat sangat mempengaruhi dan memiliki andil yang cukup besar terhadap perubahan gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat sebagai konsumen. Keleluasaan konsumen untuk mengetahui informasi produk atau jasa dengan mengedepankan kecepatan, kemudahan, serta efisiensi biaya dan waktu, menjadi faktor utama berkembangnya sistem *online* yang mendasari kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibutuhkan tanpa mengenal batas (*borderless*).

Sistem tanpa mengenal batas dijalankan melalui sistem *online*. Sistem yang berjalan dalam bentuk pelayanan *virtual reality* ini dalam transaksi pelayanan produk atau jasa dunia maya lebih dikenal sebagai *e-commerce*. Sistem *online* mulai

berkembang pada era 1990an dengan sebutan "*dotcom crash*" dimana perangkat aplikasinya melalui *internet* oleh berbagai perusahaan besar di dunia. Penggunaan fasilitas pelayanan secara *online* melalui aplikasi *internet* tersebut didasarkan pada kemudahan mendapatkan informasi dan berkomunikasi antara pelanggan dan perusahaan dalam dunia maya (*cyberspace*). Dengan hadirnya *cyberspace* tersebut, interaksi visual antar individu dalam suatu transaksi konvensional pun mulai diimbangi dengan terciptanya suatu transaksi pertukaran *online*.

Kehadiran teknologi informasi *online* telah membawa sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tidak mengenal batas. Perkembangan teknologi yang disebut *internet*, telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. *E-commerce* memungkinkan konsumen dengan sedikit usaha dapat memperoleh berbagai kebutuhan yang diinginkannya.

Aplikasi *internet* melalui pengunjungan suatu *website* dalam pengoperasiannya, ternyata tidak hanya untuk mencari sumber informasi umum, tetapi juga untuk mencari informasi kategori tertentu dari berbagai macam barang atau jasa yang ditawarkan, seperti jasa berita, pengantaran, otomotif, biro perjalanan, peralatan komputer, rumah, dan buku. Perusahaan yang dapat dengan cepat merespon kebutuhan konsumen maka akan mendapatkan suatu respon balik atas suatu produk atau jasa dengan lebih cepat pula. Konsumen *online* mengharapkan suatu pelayanan yang cepat, bersahabat, serta kualitas jasa yang tinggi dengan dukungan informasi pilihan produk yang tersedia, kenyamanan, serta respon yang baik melalui *internet*. Strategi penyampaian informasi secara *online* tersebut bersifat proaktif dalam

melayani konsumen sehingga mendukung kualitas jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa secara keseluruhan *internet* baru dikenal oleh masyarakat Indonesia dan frekuensi pemakaiannya pun belum terlalu banyak. Namun perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan melalui data yang berhasil dikumpulkan oleh APJII sampai dengan tahun 2005 melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005*	1.500.000	16.000.000

Sumber : APJII.com (2006)

Pelanggan *Internet* yang semakin hari semakin bertambah banyak menjadi potensi pasar yang diperkirakan akan terus berkembang. Pelanggan *internet* dalam melakukan pencarian informasi ataupun transaksi *online*-nya adalah melalui pengunjungan suatu situs (*website*). *Website* merupakan situs yang dapat diakses dan dilihat oleh para pengguna Internet. Dilihat dari kegunaannya, pada saat ini pelanggan internet mencari berita, berkomunitas, ataupun mencari informasi tentang suatu produk atau jasa melalui *internet* sebelum mengunjungi toko tersebut.

Maraknya pengunjungan *website* oleh pelanggan *internet* dengan motif tertentu, telah mendorong tumbuhnya berbagai *website* yang menyajikan informasi dan pelayanan yang berbeda-beda. Hal ini didasarkan kepada kategori *website* yang berbeda-beda pula, seperti *website* korporat yang mengutamakan *branding via internet* melalui informasi tentang perusahaannya, *website* produk yang bertujuan untuk pemasaran suatu produk atau jasa atau membangun *awareness* publik, *website e-commerce* yang bertujuan menghasilkan transaksi dari internet, serta *website* berita atau portal yang dibangun untuk menghasilkan ketersediaan informasi terkini dan menghasilkan keuntungan dari pemasangan iklan.

Kualitas jasa secara elektronik melalui penggunaan *internet* berpotensi untuk meningkatkan ketertarikan, penilaian yang tinggi, mempertahankan pelanggan, menghilangkan kejenuhan, dan *word of mouth* yang positif, serta dapat memaksimalkan tantangan *online* yang kompetitif dari *e-commerce* (Santos, 2003). *Internet* membuka peluang dalam memasuki suatu bentuk pengembangan model bisnis. Suatu hal yang telah lazim pada saat ini apabila seseorang atau suatu perusahaan menjual dan membeli barang tanpa hadir dalam suatu tempat atau pertemuan tertentu, serta berbagai keunggulan lainnya dalam bentuk kemudahan, kecepatan, keleluasaan, penghematan waktu melalui penggunaan *internet*. Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan melalui penggunaan *internet* tersebut, menjadi suatu hal yang patut dicermati kedalam suatu penilaian hubungan kepuasan terhadap suatu bentuk pelayanan yang tinggi (*higher-order*) kepada pelanggan.

Website Detik.com sebagai salah satu situs yang baru hadir pada tahun 1998, saat ini telah menjadi portal terbesar di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan data pengguna individual detik.com yang telah mencapai 19.324.829 orang dan

penggunaan *website* harian yang dibuka sebanyak 800.000 *page-view* perhari. Berdasarkan perhitungan data, www.detik.com dikunjungi secara rutin oleh 40% para pengguna *internet* di Indonesia. Detik.com yang pada awalnya hanya berupa situs penyedia informasi terkini (*breaking news*) saat ini telah mengembangkan berbagai jasa dan fitur-fiturnya untuk memenuhi segala hal yang dibutuhkan oleh para pengguna *internet*. Penyediaan informasi yang aktual, penggunaan bahasa yang sederhana dan informatif, serta kemudahan akses untuk mendapatkan informasi merupakan keunggulan yang ditawarkan oleh situs Detik.com agar dapat menjadi sumber informasi aktual dan terpercaya yang dapat memuaskan pengunjung. Tidak heran apabila saat ini rata-rata *hit* kunjungan ke situs detik.com terus meningkat. Selain itu, pada beberapa koran komunitas dan lokal, informasi yang bersumber dari situs Detik.com kerap menjadi referensi informasi untuk disajikan kepada publik. Berbagai alasan di atas merupakan hal yang mendasari kesetiaan pengunjung situs detik.com untuk terus melakukan pengunjungan situs detik.com dan memperoleh informasi di dalamnya. Oleh karena itu, kualitas jasa yang diberikan secara *online* oleh situs detik.com menjadi bahan penelitian bagi terciptanya kepuasan dan kepercayaan *online* yang dapat membentuk kesetiaan pelanggan *online*.

1.2 Perumusan Masalah

Merebaknya *website* yang menawarkan dan menyajikan berbagai informasi dengan kreatif dan beragam jasa yang ditawarkan menjadi acuan untuk dapat diketahui kualitas jasa *online* melalui Keandalan, Efisiensi, dan Komunikatif yang menciptakan Kepuasan dan membentuk Kepercayaan sehingga menghasilkan Kesetiaan secara *online*. Penelitian ini dilakukan pada *website* Detik.com sebagai

situs terpopuler di Indonesia yang menyajikan layanan informasi dan jasa lainnya dengan jumlah pengunjung (*hit*) yang signifikan sebesar 800.000 *pageview* per hari yang menunjukkan tingkat popularitas detik.com di kalangan pencari informasi *online*. Jumlah kunjungan yang signifikan dari pencari informasi *online* tersebut menjadi dasar untuk dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan secara *online* melalui kualitas jasa *online* yang diberikan oleh detik.com. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kehandalan, Efisiensi, dan Komunikatif *website* meningkatkan E-Kepuasan?
2. Apakah E-Kepuasan meningkatkan E-Kepercayaan?
3. Apakah E-Kepuasan dan E-Kepercayaan meningkatkan E-Kesetiaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penentu yang dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan antara pengunjung *online* dan penyedia informasi *online*. Adapun tujuan khusus dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Kehandalan, Efisiensi, dan Komunikatif *website* terhadap peningkatan E-Kepuasan.
2. Untuk mengetahui E-Kepuasan terhadap peningkatan E-Kepercayaan

3. Untuk mengetahui E-Kepuasan dan E-Kepercayaan terhadap peningkatan E-Kesetiaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dan praktisi terkait dalam rangka menciptakan loyalitas pengunjung *online*. Beberapa manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Menyajikan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya dalam pengelolaan *website*. Sebagaimana diketahui bahwa pertumbuhan teknologi dan informasi yang terus berkembang pesat mendukung konseptualitas pemasaran di masa yang akan datang, terutama yang berkaitan erat dengan pemasaran *online*.
2. Memberikan masukan atau manfaat kepada perusahaan dan publik sebagai bahan pertimbangan bagi penilaian kualitas jasa *website* yang handal, efisien, dan komunikatif sesuai dengan harapan pengunjung *online*.
3. Menambah pemahaman kepada pihak pengelola *website* untuk dapat meningkatkan pelayanannya kepada pengunjung *online* serta dapat mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengunjung *online*. Dengan peningkatan pelayanan yang baik diharapkan kepuasan dan kepercayaan meningkat, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pengunjung *online* kepada *website* melalui kunjungan yang konsisten, rekomendasi kepada pihak lain, partisipasi aktif, dan tidak berpindah kepada *website* informasi yang lain.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi landasan, metode-metode dan pengertian-pengertian yang digunakan dalam mengolah serta menganalisa data mengenai hubungan antara E-Kualitas Jasa dengan dimensi-dimensi Kehandalan, Efisiensi, dan Komunikatif berikut dengan Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan, serta hal-hal yang berkaitan dengan konsep pemasaran pada umumnya.

BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas mengenai kerangka pemikiran dan teori-teori yang dijadikan dasar bagi kerangka konseptual dalam penelitian ini. Selain itu juga dibahas mengenai hipotesis, model penelitian, yang akan diajukan berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, dan menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti.

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Penjelasan mengenai penelitian; metode pengumpulan sampel, pengumpulan data, definisi operasional, data yang digunakan dalam

penelitian, dan tehnik-tehnik analisa yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian

BAB 5 HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Latar belakang pengolahan data, proses pengolahan data, hasil dari pengolahan yang dilakukan, analisis dari data hasil pengolahan, dan implikasi manajerial.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan berikut dengan saran, rekomendasi yang diberikan penulis guna perbaikan penelitian dan pengembangan teori lebih lanjut, dan keterbatasan penelitian.

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Pemasaran *Online* Bagian dari Pemasaran Langsung

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran konsumen secara langsung untuk memperoleh dan mengantarkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan orang perantara pemasaran. Zeithaml dan Bitner (2000) juga menambahkan bahwa pemasaran langsung adalah melalui penggunaan surat, telepon, faks, surat elektronik, dan perangkat umum lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu untuk memperoleh tanggapan secara langsung pula. Selanjutnya, Lamb *et al.* (2002) menekankan bahwa pemasaran langsung, biasanya dikenal dengan pemasaran tanggapan-langsung, mengarah kepada tehnik yang digunakan untuk mendapatkan konsumen yang dapat mengadakan pembelian dari rumah, kantor, atau tempat yang bukan eceran lainnya.

Pemasaran langsung tersebut lebih lanjut oleh Kotler (2003) diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Penjualan tatap muka (*Face-to-face selling*)

Bentuk pemasaran langsung yang pertama dan tertua adalah kunjungan penjualan ke lapangan. Kini sebagian besar perusahaan industri sangat tergantung pada armada penjual profesional untuk menemukan calon pembeli, menjadikan mereka pelanggan, serta mengembangkan bisnis.

b. Pemasaran surat langsung (*Direct mail*)

Pemasaran surat langsung terdiri dari pengiriman tawaran, pemberitahuan, pengingat, atau barang-barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.

c. Pemasaran melalui katalog (*Catalog marketing*)

Pemasaran melalui katalog terjadi ketika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk (*cetakan/CD/Video/Online*) kepada penerima yang terpilih.

d. *Telemarketing*

Telemarketing menggambarkan penggunaan operator telepon untuk menarik pelanggan baru, untuk berkontak dengan pelanggan yang ada guna mengetahui dengan pasti level kepuasan pelanggan, atau untuk mengambil pesanan.

e. Media lain untuk melakukan pemasaran tanggapan-langsung (*other media for direct response marketing*)

Para pemasar langsung menggunakan semua media utama (surat kabar, majalah, radio, televisi) untuk memberikan tawaran langsung kepada pembeli potensial.

f. Pemasaran melalui kios (*kiosk*)

Beberapa perusahaan telah merancang “mesin penerima-pesanan-pelanggan” yang dinamakan kios (yang berbeda dengan mesin penjual otomatis, yang mengeluarkan produk) dan menempatkan kios itu di toko, bandara, dan tempat-tempat lain.

g. Pemasaran elektronik *online* (*E-marketing online*)

Istilah perdagangan elektronik (*e-commerce*) menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman

pesanan pembelian kepada pemasok melalui *EDI (Electronic Data Interchange)*, penggunaan faks dan *e-mail*, penggunaan *ATM, EFTIPOS*, kartu smart, penggunaan *internet* dan layanan *online*.

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa pemasaran *online* adalah dikendalikan melalui sistem komputer interaktif secara *online* dimana menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Kotler dan Armstrong (2001) juga menerangkan bahwa dalam pemasaran *online* terdapat dua saluran, yaitu:

a. Saluran *online* komersial

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara *online* yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran *online* ini memberikan pelayanan pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa perbelanjaan, kesempatan berdialog (*bulletin boards system, forum, chat, dan e-mail*).

b. *Internet*

Sebagai jaringan global yang mempunyai multi jaringan. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang cepat dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini *internet* bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. Adapun *Internet* merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.

2.2. Internet

World Wide Web merupakan jaringan yang sangat luas yang menghubungkan komputer diseluruh dunia melalui internet dan membuka luasnya informasi yang tak terbatas bagi para penggunanya (Zimmerer dan Scarborough, 2005). Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa perusahaan dapat masuk ke *Web* dengan menggunakan ribuan gerbang elektronik dengan membuat alamat yang disebut *Universal Resource Locator (URL)*.

Internet adalah jaringan global dari jaringan kerja komputer yang dibuat instan dan terdesentralisasi yang memungkinkan komunikasi global (Kotler, 2000). Chan (2003) juga mendefinisikan *Internet* sebagai tempat dimana perusahaan dapat mengirim informasi kepada *targeted customer*-nya, baik dalam bentuk *web page* yang berformat *HTML (Hyper Text Markup Language)*, atau *personal e-mail*.

Peranan *Internet* melalui penggunaan *Web* menurut Ellsworth dan Ellsworth (1997) adalah untuk menawarkan dan mendukung informasi yang baik yang menampilkan kualitas dan keunggulan suatu perusahaan dimana hal ini sebagai pembuktian suatu bisnis dan kredibilitas. *Web* tersebut dapat digunakan untuk berbagai aspek program pemasaran dan penjualan, antara lain:

- a. Survei pendapat pelanggan dan umpan balik (*Customer Opinion surveys and feedback*)
- b. Mal dan toko dunia maya (*Cybermalls and virtual storefronts*)
- c. Penjualan langsung (*Direct sales*)
- d. Penelitian pemasaran (*Marketing research*)
- e. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

2.2.1. Pemasaran *Online* melalui *Internet*

Menurut Kotler (2000), pemasaran *online* dapat dijalankan dengan menciptakan kehadiran secara elektronik pada *internet*, memasang iklan *online*, komunitas *web*, dan penggunaan *e-mail* dan *webcasting* seperti dijelaskan berikut ini:

a. Kehadiran secara elektronik

Sebuah perusahaan dapat menciptakan kehadiran elektronik pada *web* dengan dua cara, yaitu dengan membeli ruang (*space*) pada jasa *online* komersial atau dapat membuka situs *web*-nya sendiri. Secara alternatif, puluhan ribu perusahaan telah menciptakan situs *web* mereka sendiri, dimana umumnya dibantu oleh agen perancangan *web* profesional. Situs-situs itu terdiri dari dua bentuk dasar:

- Situs *web* perusahaan

Sebuah perusahaan menawarkan informasi dasar tentang riwayat perusahaan, misi dan filosofi, produk dan jasa, serta lokasinya. Selain itu juga ditawarkan peristiwa-peristiwa terkini, data kinerja keuangan, dan peluang kerja. Situs-situs itu dicipta untuk menjawab pertanyaan pelanggan melalui *e-mail*, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, menghasilkan ketertarikan kepada perusahaan, dan untuk menangani komunikasi yang interaktif.

- Situs *web* pemasaran

Situs *web* semacam ini dirancang untuk membawa calon pelanggan dan pelanggan lebih dekat kepada suatu pembelian atau pemasaran lain. Situs tersebut mungkin mencakup sebuah katalog, tip belanja, serta

keistimewaan promosional seperti kupon, peristiwa (*event*) penjualan, atau kontes.

b. Memasang Iklan *Online*

Perusahaan dapat memasang iklan di layanan *online* dengan tiga cara, yaitu:

- Penempatan iklan yang diklasifikasikan ke dalam bagian khusus yang ditawarkan oleh layanan *online* komersial utama.
- Penempatan iklan dalam *newsgroup internet* tertentu yang dapat ditujukan bagi kepentingan komersial.
- Penempatan iklan di papan *iklan online* yang akan muncul pada saat pelanggan menjelajahi layanan *online* atau situs *web*.

c. *Forum, Newsgroup, Bulletin boards, dan komunitas web*

- *Forum* adalah kelompok diskusi berlokasi pada layanan *online* komersial. Suatu *forum* dapat mengoperasikan sebuah perpustakaan, ruang konferensi atau untuk berbincang-bincang *real time*, dan bahkan buku petunjuk iklan yang terklarifikasi.
- *Newsgroup* adalah forum versi *internet*. Namun, *newsgroup* terbatas pada orang yang memasang dan membaca pesan tentang topik tertentu. Pengguna *internet* dapat berpartisipasi dalam *newsgroup* tanpa berlangganan.
- *Bulletin Board System* adalah layanan *online* yang berpusat pada kelompok atau topik tertentu. Pemasar dapat berpartisipasi dalam *newsgroup* dan *BBS* tapi harus menghindari memperkenalkan nada komersial pada kelompok ini.

- Komunitas *web* adalah situs *web* yang disponsori secara komersial dimana para anggota berkumpul secara *online* dan bertukar pendapat tentang isu-isu yang menarik minat bersama.

d. *E-mail* dan *Webcasting*

Perusahaan-perusahaan dapat juga melakukan *signon* pada sejumlah layanan *webcasting* seperti *pointcast* dan *ifusion* yang secara otomatis men-*download* informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan *PC* penerima. Untuk biaya bulanan, pelanggan dapat menspesifikasi saluran dan topik; berita, informasi, perusahaan, hiburan, yang mereka ingin terima. Selanjutnya, pelanggan dapat duduk kembali sementara *webcaster* secara otomatis mengirimkan informasi yang disukai ke layar mereka dengan didukung oleh pemrograman "*push*". Pemasar *online* melihat hal ini sebagai suatu peluang untuk menyerahkan informasi dan iklan kepada pelanggan tanpa mengharuskan pelanggan untuk meminta. *Webcaster* harus berhati-hati, untuk tidak terlalu membebani pelanggan dengan "*email* sampah". Perusahaan dapat membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk mengirimkan pertanyaan, saran, dan keluhan pada perusahaan dengan menggunakan alamat *email* perusahaan. Staf pelayanan konsumen dapat memberikan tanggapan yang cepat melalui *email*.

Harapan konsumen pada situs *e-commerce* merupakan penilaian bagi situs tersebut apakah sukses atau tidak. Menurut Rosen (2000), konsumen mengharapkan situs pada perusahaan *online*, sebagai berikut:

- a. Konsumen lebih tertarik pada suatu pengalaman membeli, cepatnya jawaban yang diberikan perusahaan akan pertanyaan yang diajukan oleh konsumen,

cepat dalam *me-loading* situs *web*, dan struktur organisasi perusahaan yang bagus daripada situs yang terlihat bagus.

- b. Penulisan informasi (harga, ketahanan produk, informasi produk, pelayanan konsumen, cara penggunaan) yang sederhana, alat navigasi yang mudah digunakan, dan informasi yang bersifat menerangkan harus diperhatikan dalam menciptakan situs *web*.
- c. Informasi yang berhubungan dengan konsumen harus diletakkan pada halaman depan situs *web* perusahaan.

2.2.2. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Online* Melalui *Internet*

Lamb *et al.* (2002) menjelaskan keuntungan yang diperoleh dengan penggunaan *internet* dalam pemasaran *online*, sebagai berikut:

- a. Harga yang lebih rendah (*Lower price*)

Kompetisi diantara penyedia *online* berakibat pada harga yang lebih rendah untuk para pembeli.

- b. Seleksi ketat atas produk dan penyedia (*greater selection of products and vendors*)

Web membuat kemungkinan hal tersebut untuk agen pembelian perusahaan menemukan sejumlah penyedia untuk produk apapun.

- c. Akses data penjualan kepada konsumen dan produk (*access to customer and product sales data*)

Pengembangan daftar pelanggan dan mempelajari sifat-sifat belanja pelanggan. Juga dapat dipelajari produk mana yang memperoleh penjualan terbaik.

- d. Pengiriman tanpa batas waktu dan pelayanan pelanggan (*around the clock ordering and customer service*)

Website menyediakan informasi produk yang menyeluruh untuk konsumen yang prospektif di seluruh dunia selama 24 jam dalam 7 hari, oleh karena itu dilakukan pengembangan pasar dan pemfasilitasan yang lebih banyak. Pelanggan sendiri menentukan seberapa banyak informasi yang mereka peroleh dengan memasuki suatu situs. Situs yang didesain dengan baik menawarkan solusi kepada permasalahan konsumen dan membuat masukan terhadap produk.

- e. Biaya yang lebih rendah (*lower costs*)

Penghematan biaya adalah keuntungan utama dari penggunaan *e-commerce*. Hal ini dapat menciptakan beberapa kondisi, dari penghematan distribusi sampai dengan pengurangan staf dan biaya yang lebih rendah dari pemasokan pembelian.

- f. Penyesuaian produk (*customized product*)

Internet membuat perubahan desain produk dan perusahaan. Perusahaan tidak lama lagi untuk mendesain dan membangun produk secara baik dalam penjualan yang berkelanjutan, berdasar pada keputusan produk dalam penelitian pemasaran. *Internet* mengambil alih untuk penyesuaian atas spesifikasi pelanggan.

Shelly *et al.* (2002) memaparkan kelebihan dari penggunaan *internet (e-commerce)*, yaitu:

- a. Pasar yang beroperasi 24 jam sehari (*global market 24 hours per day*)

- b. Bisnis yang dapat mengakses kepada 360 juta orang melalui akses *internet* (*Businesses have access to 360 million people with internet access*)
- c. Pelanggan dapat menentukan perbandingan harga dengan mudah (*Customers can conduct price comparisons easily*)
- d. Umpan balik yang dapat lebih cepat (*feedback can be immediate*)
- e. Perubahan informasi yang cepat (*changing information can be available quickly*)
- f. Halaman pertanyaan berkelanjutan (*FAQ*) dapat menyediakan kemudahan kemudahan akses yang mendukung konsumen (*Frequently Asked Question pages can provide easy access to customer support*)
- g. Kemampuan untuk mendapatkan informasi pelanggan, penganalisaan, dan reaksinya (*ability to gather customer information, analyze it, and react it*)
- h. Pendekatan baru dan tradisional untuk menghasilkan pemasukan (*new and traditional approaches to generating revenue*)
- i. Perusahaan dapat membeli dan menjual secara langsung, mengenyampingkan biaya perantara (*manufacturers can buy and sell directly, avoiding the cost of the middleman*)
- j. Biaya distribusi untuk informasi dapat dikurangi atau dihilangkan (*distribution costs for information reduced or eliminated*)
- k. Pilihan untuk menciptakan lingkungan penggunaan kertas yang lebih sedikit (*options to create a paperless environment*)

Mesin Pencari (*search engines*) memberikan kemudahan akses menuju sumber informasi kepada konsumen dan membuat konsumen menjadi pembeli yang lebih

terinformasi dan lebih sadar akan kualitas. Dengan terinformasinya konsumen tersebut, lebih jauh Kotler (2000) memaparkan bahwa para pembeli telah mendapatkan kemampuan sebagai berikut:

- a. Pembeli dapat memperoleh informasi yang obyektif mengenai lini berbagai merek, yang meliputi biaya, harga, dan kualitas, tanpa mengandalkan produsen dan pengecer.
- b. Pembeli dapat meminta iklan dan informasi dari produsen.
- c. Pembeli dapat merancang tawaran dari produsen yang mereka inginkan.
- d. Pembeli dapat menggunakan agen perangkat lunak untuk mencari dan mengundang tawaran dari berbagai penjual.

Dalam pemasaran *online* ini, kekuasaan dipegang oleh pelanggan yang mengundang pemasar ataupun perwakilannya untuk berpartisipasi dalam pertukaran. Para pelanggan menentukan informasi apa yang mereka butuhkan, tawaran apa yang mereka senangi, dan harga yang ingin mereka bayar. Dalam hal ini, pemasaran yang berawal dari pelanggan dan dikontrol oleh pelanggan sudah bertentangan dengan praktek pemasaran tradisional.

Jasfar (2002) menjelaskan bahwa perkembangan informasi dalam *e-commerce* terus meningkat. Suatu kegiatan penjualan barang secara besar-besaran pada berbagai perusahaan dapat diselesaikan melalui *internet*, yang menawarkan berbagai jenis kebutuhan masyarakat. Seseorang melakukan penjualan atau pembelian barang tanpa hadir dalam suatu tempat atau pertemuan tertentu, melainkan melakukan tawar-menawar di *internet* melalui suatu *website* yang seluruh kemudahan tersebut dimungkinkan karena semakin canggihnya bentuk pelayanan. Lebih lanjut,

Fitzsimmons (2001) menerangkan perbandingan antara penjualan *online* dengan penjualan tradisional pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penjualan *Online* dan Penjualan Tradisional

	Penjualan <i>Online</i>	Penjualan Tradisional
Keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> • Keleluasaan • Hemat waktu • Menekan hasrat membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelima indera mempengaruhi pembelian • Memicu ingatan • Terdapat contoh produk • Mengenal barang baru • Interaksi social
Kerugian	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat melakukan tawar-menawar • Tidak dapat menyeleksi produk • Mudah lupa pada produk • Ketergantungan pada komputer • Ongkos pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> • Memakan waktu • Memunggu dan antri • Mencari pusat pedagang • Merangsang hasrat membeli • Kurang aman

Sumber : Fitzsimmons (2001)

Kotler (2000) menerangkan kekurangan dari pemasaran *online*, terdiri dari:

- a. Pemasaran *online* tidak untuk semua perusahaan dan tidak untuk semua produk. *Internet* dapat dipergunakan untuk produk dan jasa dimana konsumen mencari kemudahan terbesar (seperti buku dan musik) atau biaya terendah (perdagangan saham atau baca berita). *Internet* juga dipergunakan dimana pembeli masih membutuhkan informasi tentang keistimewaan dan perbedaan nilai (mobil atau komputer). *Internet* masih kurang dipergunakan untuk produk yang harus dipahami dan dipelajari terlebih dahulu.
- b. *Security issue*. Adanya masalah-masalah keamanan yang terjadi dalam pemasaran *online*, penyalahgunaan *password* dan nomor kartu kredit adalah hal yang paling sering terjadi.

- c. Jaminan kecocokan barang yang dipesan. Adanya dampak terhadap perilaku manusia, yaitu manusia akan menjadi jarang bersosialisasi karena interaksi yang terjadi hanya melalui *internet* sebagai perantara.

Kotler dan Armstrong (2001) memaparkan beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran *online*:

- a. Paparan dan pembelian konsumen yang terbatas (*Limited consumer exposure and buying*)

Pengguna *web* lebih banyak menjelajah daripada membeli. Hanya sekitar 18 persen penjelajah (*surfer*) yang benar-benar menggunakan *web* secara teratur untuk berbelanja atau mendapatkan layanan komersial.

- b. Demografi dan psikografi yang tidak simetris (*Skewed user demographics and psychographics*)

Para pengguna *online* lebih berorientasi ke kalangan atas dan teknis dibanding populasi umum, menjadikan mereka ideal untuk komputer, barang elektronik, dan layanan finansial namun kurang ideal untuk produk-produk pada umumnya.

- c. Semrawut dan kacau (*Chaos and clutter*)

Internet menawarkan jutaan situs *web* dan volume informasi yang jumlahnya mengejutkan. Menjelajahi *web* mungkin saja mengecewakan. Banyak situs yang dilewatkan begitu saja dan bahkan situs yang dikunjungi harus mendapatkan perhatian pengunjung hanya dalam delapan detik atau akan ditinggalkan karena pengunjung beralih ke situs lain.

d. Keamanan (*Security*)

Konsumen risau bahwa penyelundup yang bermoral rusak akan memanfaatkan secara tidak layak nomor kartu kredit mereka. Perusahaan-perusahaan risau bahwa orang lain akan menyerbu sistem komputer mereka untuk tujuan mata-mata atau sabotase. *Internet* menjadi semakin aman, tetapi terdapat perlombaan terus menerus antara langkah kecepatan tindakan keamanan baru dan tindakan pengurai rahasia kode baru.

e. Permasalahan etika (*Ethical concerns*)

Konsumen merisaukan hilangnya *privacy*. Perusahaan bisa menggunakan nama-nama konsumen dari informasi lain secara tidak sah, seperti misalnya menjualnya kepada orang lain.

Selain kelima tantangan tersebut Kotler (2000) menambahkan satu tantangan lagi yang dihadapi, yaitu:

f. Reaksi negatif konsumen (*Consumer negative response*)

Sebagaimana *web* mengalihkan kekuasaan kepada para konsumen dengan memberi mereka lebih banyak informasi tentang produk daripada sebelumnya, *web* telah memberi mereka kemampuan yang lebih besar, sarana yang lebih efektif untuk mengekspresikan ketidakpuasan atau bahkan kelemahan.

Aplikasi *internet* melalui *website* salah satunya bentuknya adalah media massa *online*. Wiryana (2000) mengungkapkan perbandingan antara media *online* melalui *internet* dengan media tradisional. Dijelaskan bahwa kecepatan perkembangan media *online* tidak terlepas dari beberapa hal yang ditawarkan pada media *online* antara lain:

- a. Mempublikasikan berita dapat dilakukan dengan sangat cepat. Misalnya seorang *reporter* menuliskan berita (*via laptop* ataupun *PalmPilot*) dan mengirimkan langsung melalui telepon seluler, diedit oleh *editor* melalui perangkat komputernya setelah itu secara otomatis diformat dan segera dipublikasikan di media *online* tersebut. Dengan cara ini bahkan memungkinkan *editor*, dan *reporter* tidak harus ke kantor terlebih dahulu.
- b. Memberikan referensi silang, ke sumber berita lain yang berkaitan baik di dalam situs sendiri ataupun di situs lainnya. Dapat juga referensi pada data suara, video, dan gambar yang berkaitan. Kemampuan referensi silang ini tidak saja pada berita di situs *internet*, dapat juga dilakukan ekstraksi berita dan melakukan referensi silang dari acara televisi dan radio.
- c. Layanan pencarian arsip berita hari sebelumnya ataupun berita terkait dapat secara mudah. Bahkan pencarian dapat juga dilakukan pada bentuk data lain, seperti gambar, video dan suara.
- d. Memudahkan pekerjaan pengarsipan, karena semuanya bersifat data, maka penyimpan dapat dilakukan dengan tidak memakan tempat. Bahkan memindahkan pengarsipan dapat dilakukan secara mudah.

Wiryana (2000) memaparkan bahwa media *online* dapat dihasilkan pada beberapa model presentasi secara otomatis, misalnya pada media *web*, kertas, *CD-ROM* atau bahkan seperti *via speech synthesizer* dimana berita dapat dikirimkan dalam bentuk suara (misalnya untuk orang buta). Kemampuan ini menjadikan media *online* dapat menjangkau secara cepat. Media *online* bukan saja merupakan bentuk *online* atau transformasi dari bentuk kertas ke situs *Web*, tetapi lebih dari itu. Kini

media *online* telah bergeser menjadi suatu bentuk repositori *online*. Beberapa media *online* tidak menyertakan fasilitas pengarsipan atau *cross reference*, karena tujuannya hanyalah mengejar kecepatan berita (*news alert*). Kebutuhan pengarsipan ini menjadikan media *online* membutuhkan suatu format data yang harus berusia lama. Bukan saja datanya itu sendiri, tetapi perangkat pengakses programnya pun harus dapat bertahan lama. Bukan dalam arti program yang dipakai harus tetap sama hingga 20 tahun, akan tetapi bila pada 20 tahun mendatang haruslah ada cara untuk mengakses data tersebut.

Usia data ini perlu dipertimbangkan, karena sering sekali orang mengabaikan pemilihan format data yang digunakan untuk menyimpan data tulisan. Permasalahan baru timbul ketika data telah tersimpan cukup lama dan ingin diolah ulang. Banyak format data ataupun program yang tak dapat digunakan lagi ketika waktu berjalan (Wiryana, 2000). Hal ini terjadi karena beberapa hal :

- a. Format yang digunakan adalah *proprietary* dan tertutup. Oleh karena itu dokumentasi tidak terbuka sehingga tak ada yang mengetahui lagi formatnya. Hal ini sulit bila ada kebutuhan baru yang harus melibatkan pengolahan format data lama.
- b. Program pembaca format tersebut telah mengalami *upgrade* dan tak bisa membaca format sebelumnya. Hal ini sering terjadi pada beberapa aplikasi, ketika pengguna melakukan *upgrade* maka program tersebut mengalami kesulitan untuk menjaga kompatibilitas format data
- c. Program yang dapat membaca data tersebut hanya tersedia pada sistem operasi yang lama, sedangkan versi yang di sistem operasi baru tak dapat membaca data yang lama.

- d. Perusahaan pembuat program tersebut sudah bangkrut sehingga informasinya ikut terkubur.

Wirjana (2000) juga mengatakan bahwa kemampuan menyimpan data dalam format yang nantinya akan dapat diolah lebih lanjut menjadi pertimbangan utama. Kini makin disadari kebutuhan agar isi media tersebut dapat disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya :

- a. Pada *browser* grafik dengan koneksi cepat misal dengan *Netscape, MS Explorer, Amaya, Opera* pengguna ingin melihat semua jenis data, baik teks, *image*, dan lain-lainnya.
- b. Pada *browser* grafik dengan koneksi lambat (misalnya *via modem*), biasanya pengguna cenderung tidak ingin melihat data yang membutuhkan waktu lama untuk *men-download* (misalnya video, suara, dan grafik).
- c. Pada *browser* teks saja, misalnya menggunakan *Lynx* dan *W3M*, pada kasus ini pengguna tertarik hanya dengan data teks. *Frame* pada dokumen *web* harus dihindari.
- d. Pada *browser* mini pada peralatan *Personal Digital Assistance (PDA)* seperti *Palm Pilot, Windows CE*, dan *YOPY*, pengguna ingin melihat teks dan grafik tapi dalam format yang kompak.
- e. Para *micro browser* dalam peralatan yang mendukung *Wireless Access Protocol (WAP)* misal telepon selular. Pada format ini maka data harus diformat ulang agar sesuai dengan format *Wap Markup Language (WML)*.

- f. Pada bentuk *CD-ROM*, pada bentuk ini teks, *image* dan lain-lainnya dapat dimasukkan. Format presentasi, fasilitas pencarian dan *cross reference* harus dipertimbangkan.
- g. Dicitak dengan beragam bentuk, misalnya majalah, buku saku, dan lain lain. Untuk itu sebaiknya format penyimpanan dapat dengan mudah di-*convert* menjadi format ini dengan berdasarkan *template* dan *style* saja sehingga proses dapat dilakukan secara otomatis.
- h. Dikirimkan ke pembaca dalam bentuk *email*, sehingga harus dikonversikan menjadi format yang paling efisien untuk dikirimkan dalam bentuk *email*.

2.3. Kualitas Jasa dan Kualitas Jasa Online (*E-service quality*)

Parasuraman *et al.* (1988) mendefinisikan bahwa kualitas jasa adalah sebagai suatu ukuran dari hasil penyampaian jasa yang efektif dan dikonseptualisasikan ketika pelanggan yang menerima pelayanan yang melebihi harapan mereka. Cronin and Taylor (1992) juga menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah suatu konsep yang berdiri didasarkan pada hasil yang diakumulasikan dari semua pertemuan jasa dengan penyedia jasa tertentu.

Menurut Gronroos (1990), pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi, yaitu:

- a. Teknik atau hasil dari dimensi (*Technical* atau *Outcome dimension*) yang berkaitan dengan apa yang diterima pelanggan. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut kompetensi (*competence*).
- b. fungsi atau proses dimensi yang berhubungan (*Functional* atau *process related dimension*) yang berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.

- c. Citra perusahaan (*Corporate image*) yang berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*) dalam pengertian Parasuraman (1985).

Gronroos *et al.* (2000) mengatakan bahwa peningkatan kualitas jasa secara online melalui Web dapat membuat perusahaan yang menggunakan secara online lebih efektif dan menarik, dan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan mempertahankannya.

Berkaitan dengan sulitnya konsumen untuk menilai kualitas jasa, Zeithaml dan Bitner (2000) mencoba mengembangkan suatu kerangka berpikir untuk menjelaskan masalah ini. Tiga kategori kualitas jasa, yaitu:

- a. *Search quality*, yaitu isyarat intrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri dimana merupakan atribut kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan melakukan suatu pembelian.
- b. *Experience quality*, yaitu isyarat ekstrinsik yang merupakan kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
- c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Peningkatan kualitas jasa secara *online* melalui *Web* dapat membuat perusahaan yang menggunakan secara *online* lebih efektif dan menarik, dan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dan mempertahankannya (Gronroos *et al.*, 2000). Abels *et al.* (1999) menjelaskan dalam penelitiannya terdapat keterbatasan literatur dari pertanyaan

penentuan secara *online*, yang kemudian diajukannya enam definisi operasional berdasarkan kriteria pengguna, yaitu:

a. Penggunaan (*Use*)

Situs mudah untuk digunakan. Suatu penampilan dari situs dan tersedianya struktur navigasi yang sesuai.

b. Kandungan (*content*)

Informasi yang digunakan, informasi terkini, informasi non-repetitif yang ringkas, Informasi tidak mudah atau tidak tersedia di koleksi perpustakaan. Selain itu juga menghindari dari informasi yang berulang, kandungan yang tidak informatif, iklan, teks yang membosankan, dan data yang kurang terkini.

c. Struktur (*Structure*)

Penampilan situs yang cerdas, pengaturan skema yang tepat guna, teks dipecah berdasarkan kesesuaian, sub bab yang tertulis dengan baik, dan meminimalkan penggunaan huruf kapital besar.

d. Hubungan (*Linkage*)

Halaman menyediakan hubungan yang terintegrasi dengan informasi yang relevan pada situs tersebut dan situs yang lain. Keterhubungan itu menyediakan akses kepada topik yang berkaitan menurut kesanggupan penjelajahan informasi.

e. Pencarian (*search*)

Pendukung pencarian halaman dan pencarian situs tersedia. Pencarian menghasilkan suatu daftar yang tepat dari situs atau halaman dengan waktu pemrosesan yang singkat.

f. Penampilan (*appearance*)

Situs pada layar secara *visual* adalah menarik. Setiap halaman yang diberikan mengandung beberapa grafik dan hal ini disesuaikan kepada kandungan halaman. Grafik tidak begitu penting bagi penggunaan situs. Jika grafik tidak digunakan atau penggunaannya hanya untuk teks saja, situs meninggalkan suatu fungsi sebagaimana mestinya. Halaman terdiri dari tampilan tanpa dilingkupi area yang gelap.

Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Membiarkan pelanggan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

c. Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya resiko.

d. Empati (*Emphaty*)

Meliputi sikap kontak pribadi maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

e. Produk-produk fisik (*Tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain di hotel.

Santos (2003) dalam penelitiannya telah mengungkapkan dimensi-dimensi aktif dari kualitas jasa pemasaran *online* yang kemudian dikembangkan sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan suatu jasa yang telah dijanjikan secara tepat dan konsisten. Dalam hal ini termasuk frekuensi untuk memperbarui *website* dengan informasi-informasi dan fitur-fitur terbaru, memberikan respon atau jawaban yang cepat atas pertanyaan yang dilayangkan oleh pelanggan, serta keakuratan pembelian dan tagihan secara *online*. Dalam indikator keakuratan pembelian dan tagihan secara *online*, pelanggan mengharapkan perusahaan

dapat memproses pesanan *online* secara akurat, pengenaan pembayaran yang sesuai dengan pesanan, menerima produk tepat waktu, dan menerima produk sesuai atau mirip dengan apa yang dijelaskan dalam layanan *online*. Keandalan ini merupakan dimensi yang paling penting dari dimensi lainnya, dimana gambarannya tidak jauh berbeda dengan dimensi keandalan yang dijelaskan dalam kualitas jasa konvensional.

b. Efisiensi (*Efficiency*)

Kebutuhan akan jasa yang bersifat efisien dengan mengarah kepada seberapa cepat kemampuan untuk mengoperasikan suatu situs, mencari data, kecepatan memproses dari suatu halaman (*page*) dan gambar (*image*), dan kecepatan menyimpan data menjadi faktor utama yang mendukung dimensi ini. Di sisi lain, proses yang cepat tersebut tidak semata-mata tergantung kepada *provider* dengan layanan *website* yang efisien, tetapi juga tergantung dengan spesifikasi *hardware* pengguna yang biasanya ditunjukkan dengan PC (*personal computer*) yang lambat. Sehingga, Proses *website* yang cepat akan menjadi sia-sia apabila tidak didukung dengan kemampuan PC yang baik.

c. Perbantuan (*support*)

Perbantuan merupakan dukungan dari bantuan teknis, petunjuk penggunaan, dan ketersediaan saran pribadi kepada konsumen dari suatu *website*. Penyediaan petunjuk penggunaan yang bersahabat, halaman perbantuan, dan *FAQs* merupakan dalam kualitas yang baik.

d. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi didefinisikan sebagai upaya menjaga konsumen untuk tetap dapat diberikan informasi yang berkesinambungan, berkomunikasi sebagaimana

mestinya dengan bahasa yang dapat dimengerti oleh pelanggan, dan kualitas *website* yang baik harus dapat menyajikan metode koneksi yang beragam, beberapa diantaranya yang banyak digunakan adalah dengan melalui *e-mail* dan ruang *chat*.

e. Keamanan (*security*)

Keamanan didefinisikan sebagai suatu kebebasan dari bahaya, resiko, atau keraguan-raguan (termasuk ketidakamanan dalam keuangan) selama dalam proses jasa. Keamanan juga dijelaskan sebagai hal yang menentukan dalam kualitas jasa *online* (Yang, 2001) dan sebagai elemen yang berpengaruh kepada kepuasan apabila terjadi peristiwa yang tidak menyenangkan (Zeithaml *et al.*, 2000). Konsumen merasakan suatu resiko dalam *WWW* (*World Wide Web*) dengan menekankan kepada transaksi pembayaran *online* yang aman. Pembayaran *online* tersebut dapat melalui *ATM* (*Automatic Teller Machine*) ataupun kartu Kredit. Pembayaran *online* melalui *ATM* dengan prosedur yang sedikit rumit, lebih aman dibandingkan penggunaan kartu kredit. Hal ini dikarenakan pembayaran yang bersifat langsung dan pemberian identitas kartu kredit kepada perusahaan atau penyedia (*provider*) yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain.

f. Insentif (*Incentive*)

Insentif merupakan suatu rangsangan yang diberikan oleh penyedia (*provider*) *Web* kepada konsumen untuk melihat-lihat dan menggunakan *website*, termasuk didalamnya penghargaan (*reward*) seperti potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah (*prize draw*) karena melakukan tindakan tersebut. Dikarenakan *WWW* memiliki lingkungan kompetisi yang ketat, penawaran

insentif merangsang pengguna *Web* untuk mencoba *website*, berperan dalam pembelian secara *online*, dan berpartisipasi dalam penelitian pasar. Hal tersebut juga dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan komunikasi *word of mouth*.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan kunci kesuksesan yang kompetitif itu melalui penambahan nilai suatu jasa dan peningkatan kualitas yang dibedakan dengan:

a. Keringanan pemesanan (*Ordering ease*)

Mengacu kepada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan kepada perusahaan.

b. Penyampaian (*Delivery*)

Penilaian seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.

c. Pemasangan (*Installation*)

Pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan.

d. Pelatihan pelanggan (*Customer training*)

Pelatihan para pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.

e. Konsultasi pelanggan (*Customer consulting*)

Pelayanan data, sistem informasi, dan saran penjual kepada pembeli

f. Perbaikan dan pemeliharaan (*Maintenance and repair*)

Program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

Rust dan Oliver (1994) mengungkapkan bahwa konsumen dapat mengembangkan penetapan harapan yang berkualitas tanpa benar-benar mengalami/mencoba jasa mereka. Bagaimanapun, pandangan dalam hal kualitas jasa menjadi manfaat yang sedikit praktis untuk perusahaan yang ingin meningkatkan jasa atau bentuk perkiraan akan permintaan di masa yang akan datang.

Aspek lain yang menarik perhatian adalah pengukuran atas perbedaan konsep yang berhubungan erat seperti kepuasan dari *service encounter*, *overall satisfaction*, dan *service quality*. Dengan didasarkan pada berbagai literatur, *service encounter*, dan *satisfaction* menjadi bagian dari suatu keseluruhan evaluasi kualitas jasa. Hal tersebut merupakan kepuasan dari konsumen dengan suatu pertemuan (*encounter*) sebelumnya yang akan mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan dengan pertemuan yang sekarang yang membentuk persepsi keseluruhan atas kualitas jasa (Cronin dan Taylor, 1992). Dalam beberapa kasus, keseluruhan kualitas jasa dipandang sebagai *higher-order attitudinal*, berdasarkan keseluruhan kesan inferioritas atau superioritas yang relatif dari pengorganisasian jasa berdasarkan pada keseluruhan pertemuan sebelumnya dari pelanggan (Bitner dan Hubert, 1994).

2.4. Kepuasan dan E-Kepuasan (*E-Satisfaction*)

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Boone *et al.* (1998) juga menerangkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil dari suatu kebaikan atau pertemuan jasa atau melebihi kebutuhan dan harapan dari pembeli.

Bennet (1998) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, opini, atasan, dan sebagainya. Dan juga dari pengalaman masa lalu terhadap produk tersebut. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

Kepuasan suatu pelanggan tergantung kepada sejauh mana kinerja yang dilakukan memenuhi harapan konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. Bila kinerja melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira. Kepuasan tersebut merupakan suatu cara untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak daripada yang mereka janjikan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kepuasan konsumen bukan merupakan konsep yang statis. Komitmen untuk memuaskan konsumen harus dimasukkan ke dalam suatu system untuk pengendalian yang berkelanjutan dan pengukuran seberapa baik kinerja tersebut dilakukan (Boone *et al.*, 1998). Memberikan suatu layanan yang baik dan dapat memuaskan serta memenuhi harapan pelanggan merupakan tujuan dari semua perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut peran serta semua karyawan khususnya di lini terdepan yang

menjadi ujung tombak pada saat proses transaksi dengan pelanggan sangat diperlukan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana evaluasi pelanggan pada saat menerima suatu layanan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya terhadap perusahaan lain yang sejenis hanya dengan menyediakan proses penyampaian pelayanan yang sangat baik. Kepuasan pelanggan merupakan landasan terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Apabila pelanggan puas maka retensinya akan semakin kuat dan mereka akan menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan dan akibatnya akan memberikan keuntungan secara finansial bagi perusahaan yang melayaninya.

Crosby *et al.* (1990) menyatakan bahwa, masing-masing bagian kepuasan berhubungan dengan anteseden yang berbeda-beda (misalnya, kepuasan orang terkait paling sensitif dengan faktor *interactional*) dan memberi kontribusi secara unik pada *overall satisfaction*. Pada literatur kepuasan menjadi suatu perdebatan apakah kepuasan itu dibangun dari emosional atau dibangun dari komponen kognitif yang mengandung salah satu komponen emosional (Yi dan Dean, 2001). Komponen kognitif mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap hasil yang dipersepsikan, kemudian dibandingkan dengan suatu standar yang diharapkan (Liljander dan Strandvik, 1997). Sedangkan komponen emosional merupakan respon afektif dari persepsi pelanggan terhadap atribut-atribut yang membentuk suatu produk atau layanan. Persepsi yang positif akan menyebabkan emosional yang positif dan persepsi yang negatif akan menyebabkan emosional yang negatif (Dube dan Menon, 2000).

Komponen emosional tersebut terdiri atas berbagai jenis emosional seperti kegembiraan (*happines*), keterkejutan (*surprise*), kekecewaan (*dissapointment*) (Liljander dan Strandvik 1997). Wirtz dan Bateson (1999) mengusulkan bahwa

kepuasan itu merupakan evaluasi dari sebagian kognitif dan sebagian afektif (emosional) dari kegiatan konsumsi dan keduanya sangat berguna untuk membuat model perilaku pelanggan dalam menentukan layanan. Lebih lanjut Oliver (1997) mengusulkan bahwa emosional tersebut selalu berdampingan dengan berbagai penilaian kognitif dalam memproduksi kepuasan dan berguna dalam memahami pengalaman mengkonsumsi pelanggan. Menurut literatur kepuasan bahwa konsep emosional mengkonsumsi mengacu pada seperangkat tanggapan emosional yang didapatkan secara khusus pada saat mengkonsumsi (Westbrook dan Oliver, 1991). Oliver (1999) menjelaskan kepuasan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk kembali membeli atau berlangganan sebuah produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, dengan sebab pengulangan pembelian pada merek yang sama atau pada satu set merek, walaupun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran berpotensi untuk menimbulkan perilaku berpindah.

Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan E-Kepuasan (*e-satisfaction*) sebagai sikap konsumen yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik, yang menghasilkan perilaku pembelian kembali. Anderson dan Srinivasan juga menekankan pada kepuasan *online* yang merupakan sikap puas pelanggan atas pengalaman pembeliannya dengan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Sikap preferensi dan menyenangkan dianggap mengarah kepada kepuasan pelanggan, yang secara umum menjadi pengendali utama dari kesetiaan (Oliver, 1999). Meski sulitnya memperoleh pelanggan setia di *Internet* (Gommans *et al.*, 2001), kepuasan dengan penyedia dan jasanya mungkin merujuk kepada lebih pentingnya *online* dibandingkan *offline* (Shankar *et al.*, 2003). Mckinney *et al.*(2002) memposisikan

bahwa kepuasan pelanggan *web* memiliki dua sumber kepuasan yang berbeda, yaitu kepuasan terhadap kualitas kandungan informasi *website* dan kepuasan dengan sistem kinerja *website* dalam menyampaikan informasi.

Dalam konteks *online*, kepuasan yang memiliki peranan secara langsung kepada kesetiaan, dapat ditingkatkan melalui penyediaan tampilan yang menarik yang mudah untuk digunakan (Ribbink et al, 2004). MacElroy (1999) menjelaskan bahwa terdapat enam kunci perbedaan antara kepuasan *online* dan kepuasan *offline*, yaitu:

a. Evolusi tinggi dari kepuasan pelanggan *online*

Selera dan permintaan konsumen *offline* bisa berubah dalam hitungan tahunan. Pemosisian merek, pesan mendasar, dan strategi promosi yang efektif dapat menghasilkan peningkatan nilai kepuasan tambahan. Sedangkan pada lingkungan *online*, konsumen berubah dengan cepat sebagaimana pengalamannya pada produk tertentu. Tingkat kepuasan dengan proses *online* dapat berubah dalam hitungan bulanan.

b. *Online* menawarkan kesegaran dari tawaran perbandingan yang meningkatkan sensitivitas harga

Tidak seperti belanja ritel tradisional, komersial *online* menyediakan ratusan pilihan secara cepat. Kepuasan menjadi sangat tergantung pada ketersediaan dan performa pengantaran dari penjual yang menawarkan harga terbaik.

c. Akses yang cepat ke bagian yang dituju dengan rendahnya *word of mouth*

Untuk pelanggan *online*, informasi mengenai produk atau perusahaan terbatas di dunia nyata. Waktu dan usaha harus dikeluarkan untuk membentuk harapan mengenai barang dan jasa dari penyedia. Penjaga toko biasanya tidak seberapa mahir dalam beberapa hal tertentu. Akses *word of mouth* terbatas pada teman

atau kolega. Pada lingkungan ini, persepsi terhadap merek memainkan terobosan penghematan waktu terhadap penetapan suatu keputusan. Sedangkan pada pelanggan *online*, informasi mengenai produk atau perusahaan tersedia secara sangat detil dan cepat. Keahlian perbandingan dan evaluasi seringkali tersedia melalui analisa pihak ketiga yang netral. Perangkat *online* dapat membuat rekomendasi konfigurasi produk yang spesifik didasarkan pada pengguna spesifik.

d. *Online* terlihat memiliki kendala yang rendah terhadap perpindahan merek

Dengan penurunan biaya untuk mendapatkan informasi, maka hal tersebut juga berbanding lurus terhadap hambatan untuk perpindahan merek. Dalam dunia yang kekurangan informasi, kepercayaan terhadap merek berarti penghematan terhadap waktu dan usaha. Tetapi di dalam dunia yang kaya akan informasi, merek dapat menjadi kriteria keputusan yang bukan utama. Merek *online* dapat bergerak dengan cepat untuk menciptakan kepuasan tambahan terhadap merek yang terkenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih mudah untuk menerbitkan kredibilitas *online* yang umum.

e. *Online model one-to-one marketing* menghasilkan peningkatan pilihan

Kebanyakan pelaku pemasaran mengatakan bahwa sistem dari barang yang dipasarkan secara massal digantikan secara cepat oleh sistem konfigurasi produk *online*. Spesifikasi individu menambahkan keragaman untuk dipilih. Pada lingkungan *online*, harga *real time* atau fitur penjualan menghasilkan produk yang berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan dari individu. Jumlah pilihan dalam fitur dan jasa menghasilkan kisaran peluang yang lebih besar untuk kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Hirarki dan pola

bagaimana setiap individu membuat pilihan menjadi penting dalam fitur mandiri pada pengukuran kepuasan.

- f. Kepuasan *offline* didasarkan kepada transaksi, sedangkan kepuasan *online* didasarkan kepada proses

Kepuasan pelanggan *online* diarahkan secara kuat oleh persepsi merek dan transaksi. Pada dunia nyata, beberapa elemen informasi, pertimbangan, dan pilihan diteliti dengan mengacu pada biaya personal yang berasosiasi dengan pengumpulan informasi. Kepuasan terlihat terjadi lebih tinggi dengan tingkat persepsi yang lebih umum yang biasanya berhubungan dengan merek. Di sisi lain, kepuasan *online* menunjukkan hal yang lebih kompleks dan berorientasi kepada proses. Apa yang bisa membuat kepuasan *online* adalah berbeda dalam periode waktu yang singkat untuk individu yang sama. Jumlah informasi yang luar biasa dan pilihan yang meningkat menciptakan poin yang lebih tinggi untuk evaluasi pelanggan dan tingkat hasil dari kepuasan. Kepuasan dapat terjadi pada berbagai bagian dan tingkatan proses. Hirarki kepuasan hadir dimana beberapa elemen dari transaksi harus dipuaskan sebelum yang lain dipertimbangkan. Perolehan yang istimewa dari berbagai elemen dari proses mungkin penting, tetapi tidak cukup untuk menciptakan kepuasan secara keseluruhan dengan pengalaman *online*.

2.5. Kepercayaan dan E-Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) menerangkan kepercayaan sebagai bentuk percaya diri dari kejujuran dan integritas pihak lain. Keuntungan psikologis dari kepercayaan

diri dan kepercayaan lebih penting daripada perlakuan khusus atau keuntungan sosial dalam hubungan konsumen dengan perusahaan jasa (Gwinner *et al.*, 1998).

E-trust mengurangi ketidakpastian dari suatu kondisi dimana konsumen merasa rentan dikarenakan mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan pada *brand* yang dipercayai (Chauduri dan Holbrook, 2001). Cheskin dan Sapien (1999) mengatakan bahwa *trust* itu penting dikarenakan pengaruhnya kepada beberapa faktor penting dari transaksi *online*, termasuk *security* dan *privacy*.

Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lainnya akan membentuk hasil positif bagi keduanya (Anderson dan Narus, 1990). Kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi komitmen suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994) dan juga loyalitas pelanggan (Gundlach dan Murphy, 1993).

Dalam melakukan sebuah transaksi, kepercayaan sangat diperlukan. So dan Sculli (2002) berpendapat bahwa kepercayaan dibutuhkan dalam setiap hubungan penjual dan pembeli. Kepercayaan dilihat sebagai esensi bagi suatu hubungan yang stabil, penting bagi memelihara kerjasama, dasar bagi beberapa pertukaran dan diperlukan bagi interaksi rutin setiap hari (Sztompka, 1999). Selanjutnya, Anderson dan Narus (1990) mengatakan bahwa, komunikasi di masa lalu adalah anteseden dari kepercayaan, tetapi dalam periode berikutnya akumulasi kepercayaan mengarahkan kepada komunikasi yang lebih baik.

Menurut pendapat Morgan dan Hunt (1994), kerjasama dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan. Tanda utama dari kepercayaan adalah komunikasi dan dapat didefinisikan secara luas sebagai penyebaran informasi yang berarti dan tepat waktu secara formal maupun informal diantara perusahaan.

Komunikasi yang tepat waktu meningkatkan kepercayaan dengan membantu memecahkan perselisihan dan penyesuaian persepsi dan harapan.

Hart dan Johnson (1999) membenarkan bahwa kepuasan yang dikondisikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah totalitas dari sebuah kepercayaan pelanggan. Kehadiran sebuah kepercayaan memiliki komitmen *relationship* yang tinggi. Kepercayaan secara logika dan pengalaman merupakan variabel penting dalam sebuah relasi. Pelanggan yang tidak percaya kepada *vendor* di dalam sebuah pasar yang kompetitif kemungkinan tidak akan loyal (Morgan and Hunt, 1994).

Kim *et al.* (2004) melihat kepercayaan sebagai sebuah proses dinamis. Kepercayaan hanya dapat dibangun dalam suatu periode waktu yang pasti dan biasanya dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain. Kepercayaan hadir karena masing-masing pihak secara efektif memahami dan menghargai keinginan pihak lainnya. Hoffmant *et al.* (1998) menunjukkan bahwa perhatian utama dari berbelanja *online* konsumen *web* berhubungan dengan bagaimana mengontrol seputar kerahasiaan informasi dan kepercayaan. Penelitiannya juga menemukan bahwa alasan yang paling banyak dari yang tidak melakukan pembelian secara *online* adalah berhubungan dengan isu pengawasan seputar informasi pribadi. Phelps *et al.* (2000) memaparkan bahwa seseorang memiliki perhatian yang serius dan wajar tentang kerahasiaan informasi yang disediakan pemasar langsung yang baik. Ketika konsumen *internet* perhatiannya tertuju kepada kerahasiaannya, mereka cenderung untuk menyediakan informasi yang kurang lengkap ke dalam *website* dan menunjukkannya kepada penyedia jasa *internet*. (Franzak *et al.*, 2001).

Membeli secara *online* dianggap beresiko, dikarenakan kurang terciptanya kontak langsung pelanggan dengan perusahaan (Reichheld dan Sceffer, 2000), dan

harus menangani seputar informasi yang sensitif, seperti nomor kartu kredit sebagai kelengkapan suatu transaksi. McAllister (1995) mengatakan bahwa absennya interaksi antar pribadi juga merujuk kepada kepercayaan *online* adalah kognitif, dengan kata lain berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kehandalan dan kemampuan penyedia atau saluran pertukaran, dan tidak ada kecenderungan pada kepercayaan, dengan kata lain ditemukannya ikatan diantara individu. Sistem yang berbasis kepercayaan menyeimbangkan kepercayaan secara *online* dan bersepakat dengan kepercayaan pelanggan dalam membeli atau mencari informasi barang atau jasa secara *online* (Santos, 2003).

Kepercayaan secara *online* didefinisikan oleh Ribbink *et al.* (2004) sebagai tingkat kepercayaan diri yang pelanggan miliki dalam pertukaran *online*, atau dalam saluran pertukaran *online*. Kepercayaan *online* didukung oleh bagaimana desain *website* membawa kepercayaan yang bernilai kepada penggunanya. Aspek desain yang spesifik ditemukan memiliki efek terhadap nilai kepercayaan, termasuk juga kemudahan penggunaan (Cheskin dan Sapien, 1999), penggunaan yang baik dari desain elemen *visual* (Kim dan Moon, 1998), keseluruhan tampilan *website* yang profesional (Belanger *et al.*, 2002), dan kemudahan menjaga suatu transaksi (Nielsen *et al.*, 2000). Penyediaan isi yang sesuai dan berguna kepada pengunjung sasaran diidentifikasi sebagai nilai yang kuat kepada nilai kepercayaan (Shelat dan Egger, 2002). Sementara itu, iklan yang ditempatkan berikutan dengan isi yang disampaikan merupakan nilai negatif (Jenkins *et al.*, 2003). Disisi lain, penyampaian keahlian, penyediaan informasi yang komprehensif, prakiraan yang benar, kurangnya pembiasan, dan penyebaran nilai antara *website* dengan pengguna dapat mendukung persepsi terhadap nilai kepercayaan (Fogg *et al.*, 2001). Secara kontras, rendahnya

pemeliharaan *website* menunjukkan efek terhadap persepsi nilai kepercayaan yang negatif (Nielsen *et al.*, 2000)

2.6. Kesetiaan dan E-Kesetiaan

Hennig-Thurau *et al.* (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal secara positif mempengaruhi profitabilitas yaitu sebagai akibat dari efek pengurangan biaya dan peningkatan pemasukan dari setiap pelanggan. Secara luas diketahui bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal akan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Oliver, 1999).

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibatkan pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pembelian berulang (Zeithaml *et al.*, 1996). Ketika ada kesamaan dalam nilai perusahaan dan pelanggan, maka ikatan pelanggan dalam hubungan meningkat, yang mendorong hubungan timbal-balik dan memberi kontribusi pada komitmen relasional. Sirdeshmukh *et al.*, (2002) mendefinisikan nilai (*value*) sebagai persepsi pelanggan akan keuntungan dikurangi biaya dalam mempertahankan hubungan secara terus-menerus dengan penyedia layanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan adalah basis fundamental untuk semua aktivitas pemasaran.

Loyalitas pelanggan biasanya dihubungkan dengan perilaku membeli, tidak seperti kepuasan pelanggan yang merupakan suatu sikap. Loyalitas pelanggan

merupakan kunci yang menghubungkan variabel dalam menjelaskan retensi pelanggan Hennig-Thurau *et al.*, (2002). Pelanggan yang loyal kecil kemungkinan untuk berpindah kepada pesaing hanya dikarenakan rangsangan harga yang diberikan dan pelanggan ini melakukan lebih banyak pembelian bila dibandingkan dengan pelanggan yang kurang loyal (Wong, 2004). Meskipun kebanyakan penelitian terhadap loyalitas terfokus pada pembelian barang-barang kemasan (loyalitas merek), konsep loyalitas juga berguna pada barang-barang industri (loyalitas *vendor*), layanan (loyalitas layanan), dan perusahaan retail (loyalitas toko) (Wong dan Sohal, 2003). Oleh sebab itu loyalitas pelanggan merupakan landasan obyektif bagi strategi pemasaran dan pengelolaan perencanaan (Kotler, 2003) dan menunjukkan landasan yang berguna bagi pengembangan daya saing yang berkesinambungan.

Lovelock *et al.*, (2002) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan menjadi basis dari stabilitas dan berkembangnya pasar, karena loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap pendapatan perusahaan melalui stabilitas konsumsi dan peningkatan pola konsumsi pelanggan.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi komitmen suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994) dan juga loyalitas pelanggan (Gundlach dan Murphy, 1993). Akibatnya jika satu pihak mempercayai pihak lain, sama halnya dengan membangun beberapa bentuk intensi perilaku positif terhadap pihak lainnya.

Pada akhirnya, ketika pelanggan mempercayai suatu merek, berarti bahwa pelanggan juga membangun intensi pembelian positif melalui merek (Lau and Lee, 1999).

Hart dan Johnson (1999) membenarkan bahwa kepuasan yang dikondisikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah totalitas dari sebuah kepercayaan pelanggan. Kehadiran sebuah kepercayaan memiliki komitmen *relationship* yang tinggi. Kepercayaan secara logis dan melalui pengalaman merupakan variabel penting dalam sebuah relasi. Pelanggan yang tidak percaya kepada *vendor* di dalam sebuah pasar yang kompetitif kemungkinan tidak akan loyal (Morgan and Hunt, 1994).

E-Kepuasan didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai sikap yang menyenangkan dari pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Schultz (2000) menjelaskan kesetiaan pelanggan melalui dunia maya sebagai evolusi dari arahan terhadap produk tradisional, konsep pemasar yang terkontrol terhadap distribusi, konsumen, dan konsep teknologi yang difasilitasi.

Scheffer dan Reicheld (2000) memaparkan bahwa kepuasan *online* atau *e-loyalty* adalah segala sesuatu mengenai perbantuan kualitas pelanggan, pengantaran tepat waktu, presentasi produk, kenyamanan dan penanganan serta perkapalan harga yang cukup beralasan, dan kebijakan privasi yang terpercaya. Faktor yang unik dalam kesetiaan *online* adalah peran kritis dari impresi pertama yang diciptakan oleh suatu *website* yang menyangkut kemudahan penggunaannya seperti, navigasi yang mudah, kecepatan proses halaman, kehandalan *server*, kecepatan belanja dan keluar. Sebagai tambahan terhadap isu desain *web*, faktor-faktor seperti kehandalan *server* dan waktu respon yang cepat menghasilkan isu kunci teknis yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan *online*. Terputusnya *server* ketika sedang mengunjungi *website*

atau lebih buruk dari itu selagi melayangkan suatu pemesanan, akan memiliki akibat yang buruk terhadap keputusan yang diambil pengunjung untuk kembali melakukan kunjungan di masa yang akan datang (Gommans *et al.*, 2001).



BAB 3

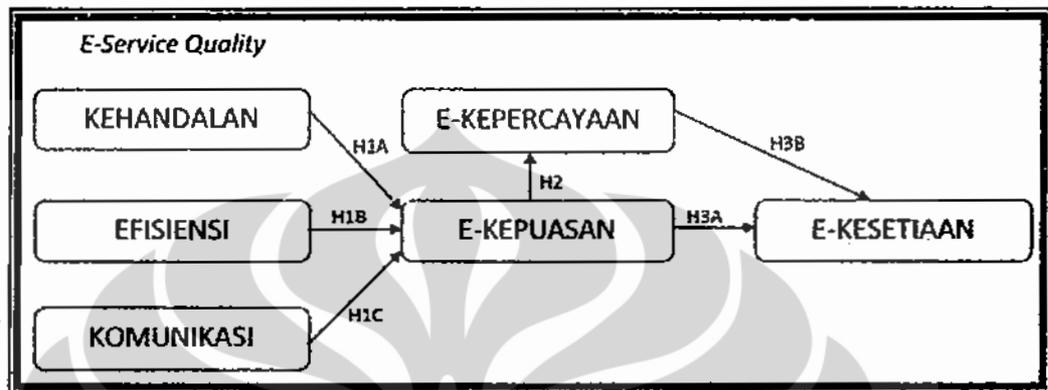
RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual ini merupakan pengembangan pada penelitian yang dilakukan oleh Santos (2003) dan Ribbink *et al.* (2004). Rerangka konseptual ini menganalisa kualitas jasa *online* yang mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, sehingga dapat membentuk Kesetiaan secara *online*. Santos (2003) dalam penelitiannya menunjukkan pentingnya kualitas jasa sebagai aspek penting dalam *electronic commerce (e-commerce)* dimana sistem *online* memiliki keunggulan dibandingkan dengan saluran tradisional yang beberapa diantaranya adalah biaya yang lebih rendah, kemudahan akses, serta tidak terbatasnya ruang dan waktu dalam mencari suatu informasi. Santos (2003) menjelaskan dimensi kualitas jasa *online (e-service quality)*. Dimensi aktif dari kualitas jasa *online* yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari kehandalan, efisiensi, dan komunikatif.

Ribbink *et al.* (2004) dalam penelitiannya mengungkapkan bagaimana pentingnya pengunjung yang setia dalam konteks *e-commerce*. Secara langsung ditemukan bahwa kepercayaan *online* memiliki pengaruh yang kuat pada kesetiaan *online*. Kepuasan *online* yang dipengaruhi oleh dimensi kualitas jasa *online* berpengaruh kepada kepercayaan *online* dan berpengaruh juga secara langsung pada kesetiaan *online*. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka dikembangkan rerangka konseptual berdasarkan penelitian Santos (2003) dan Ribbink *et al.* (2004) seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 3.1
Model Konseptual



Sumber : Santos (2003) dan Ribbink *et al.* (2004)

3.2. Hipotesis

Berdasarkan hasil studi sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis seperti tabel diatas. Gambar 3.1 menunjukkan model konseptual yang diusulkan sebagai representasi dari semua hipotesis. Arah panah yang ditunjukkan pada gambar tersebut mengindikasikan adanya hubungan sebab akibat.

Dalam penelitian ini, pelanggan dipersepsikan sebagai pengunjung. Hal ini didasarkan kepada ruang lingkup penelitian yang berkisar pada kebutuhan pengunjung situs terhadap pentingnya informasi yang diinginkan. Pengunjung dianggap sebagai pihak yang tidak melakukan transaksi pertukaran dan juga tidak memiliki keterikatan dengan *provider* untuk memperoleh informasi dari situs. Selain itu, istilah elektronik mengacu kepada pengertian *online*, seperti *e-service quality* atau kualitas jasa elektronik yang dianggap sebagai kualitas jasa *online*, begitu pula dengan istilah elektronik lainnya yang mengacu kepada sistem *online*. Hal ini ditetapkan agar tidak terjadi kerancuan atas redaksional dan definisi kata tersebut.

Berdasarkan model konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.1. Keandalan, Efisiensi, dan Komunikatif Website Meningkatkan

E-Kepuasan

Kualitas jasa merupakan suatu konsep yang berdiri dengan didasarkan pada hasil yang diakumulasikan dari seluruh pertemuan jasa dengan penyedia jasa tertentu (Cronin dan Taylor, 1992). Sedangkan Santos (2003) menjelaskan bahwa kualitas jasa online merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian konsumen atas keunggulan dan kualitas pemberian jasa online dalam pasar maya.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang hadir setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Boone *et al.* (1998) menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung merupakan hasil dari suatu pertemuan barang atau jasa yang melebihi dari kebutuhan dan harapan pengunjung.

Kepuasan suatu pengunjung tergantung kepada sejauh mana kinerja yang dilakukan memenuhi harapan pengunjung. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pengunjung, pengunjungnya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pengunjung merasa puas. Bila kinerja melebihi harapan, pengunjungnya merasa amat gembira. Kepuasan tersebut merupakan suatu cara untuk mempertahankan pengunjung. Pengunjung yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pengunjung dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pengunjung dengan

menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak daripada yang mereka janjikan (Kotler dan Armstrong, 2001).

Adanya hubungan persepsi kualitas jasa online terhadap kepuasan online dapat di susun hipotesis sebagai berikut:

H_{1A} : Kehandalan *Website* meningkatkan E-Kepuasan

H_{1B} : Efisiensi *Website* meningkatkan E-Kepuasan

H_{1C} : Komunikasi *Website* meningkatkan E-Kepuasan

3.2.2. E-Kepuasan meningkatkan E-Kepercayaan

Ganesan (1994) mengatakan bahwa kepercayaan mencerminkan kredibilitas. Erdem *et al.* (2002) juga menegaskan bahwa kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang dari seorang pengunjung dengan mengurangi persepsi resiko yang diasosiasikan dengan perilaku oportunistik oleh perusahaan. Secara spesifik, kepercayaan mengurangi ketidak-pastian dalam suatu lingkungan di mana konsumen merasa peka, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan diri pada merek yang dipercayainya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Elemen kualitas jasa *online* diharapkan berakibat secara langsung pada kepercayaan *online* (Gronroos *et al.*, 2000). Hal ini dikarenakan akan membawa kepercayaan terhadap situs dan sistem kepada pengunjung (Corritore *et al.*, 2003). Selain itu, Corritore *et al.* (2003) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa desain arsitektur navigasi dan elemen memiliki akibat secara langsung terhadap kepercayaan.

Hipotesis yang diajukan mengenai hubungan antara kepuasan *online* dengan kepercayaan *online* yaitu :

H₂ : E-Kepuasan meningkatkan E-Kepercayaan

3.2.3. E-Kepuasan dan E-Kepercayaan Meningkatkan E-Kesetiaan

Oliver (1999) mengatakan bahwa kesetiaan pengunjung telah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk kemudian dilakukan pembelian lanjutan atau pengaturan produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dimana menyebabkan repetisi merek yang sama atau pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi yang berakibat pada perilaku berpindah. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan kesetiaan *online* sebagai sikap menyenangkan dari pengunjung terhadap suatu bisnis elektronik yang merupakan hasil dari perilaku pembelian lanjutan.

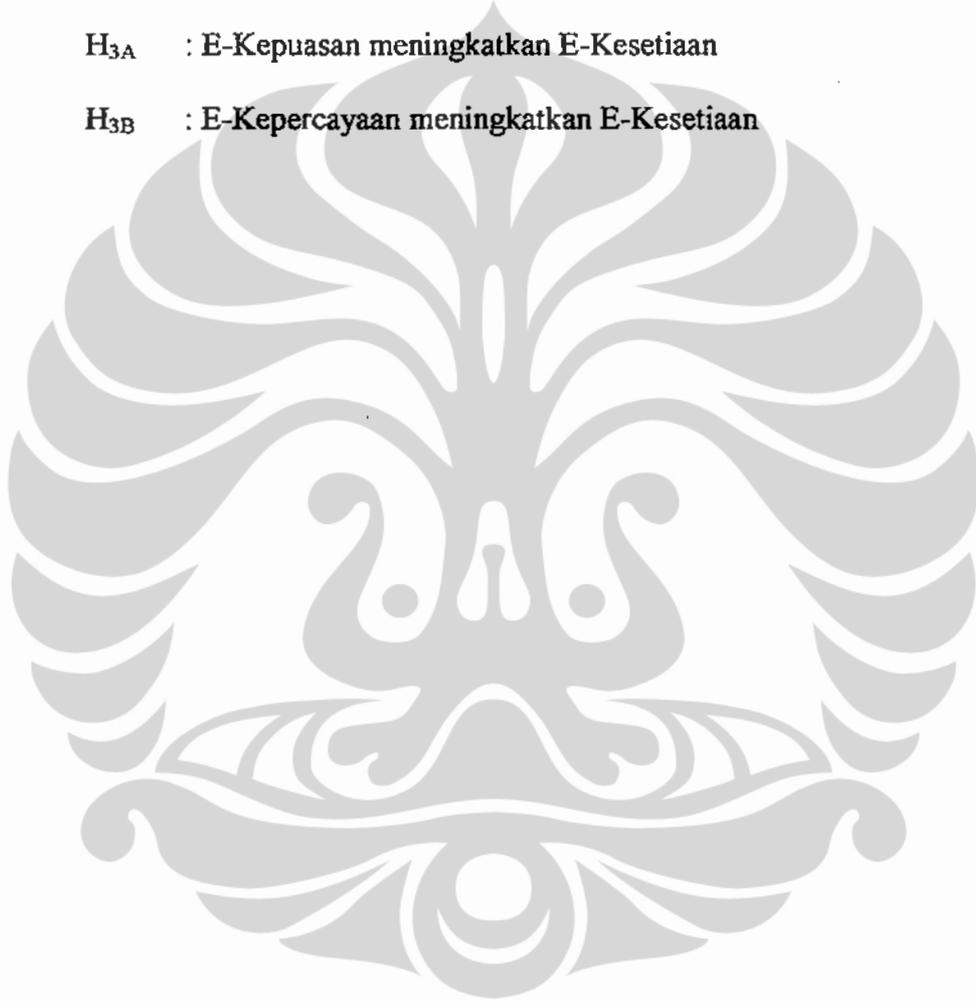
Zeithaml dan Bitner (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan *online* merupakan tingkat kepercayaan diri yang dimiliki oleh pengunjung dalam pertukaran secara *online* atau dalam saluran pertukaran *online*. Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan berfungsi pada menjaga investasi hubungan melalui kerja sama dengan mitra pertukaran, menolak alternatif ketertarikan jangka pendek pada kondisi keuntungan jangka panjang yang diharapkan dari rekanan yang ada, dan memandang tindakan yang berpotensi resiko tinggi sebagai kehati-hatian, karena kepercayaan kepada rekanan yang tidak akan bertindak oportunistik. Karenanya, hal itu diklaim bahwa ada suatu hubungan positif antara kepercayaan

dalam suatu perusahaan dan loyalitas pelanggan, konsisten dengan penelitian sebelumnya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Hipotesis yang diajukan mengenai hubungan antara E-Kepuasan dan E-Kepercayaan terhadap E-Kesetiaan adalah sebagai berikut :

H_{3A} : E-Kepuasan meningkatkan E-Kesetiaan

H_{3B} : E-Kepercayaan meningkatkan E-Kesetiaan



BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian kausal. Menurut Malhotra (2004), rancangan penelitian kausal bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab akibat antar variabel. Adapun penelitian kausal sesuai untuk tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk memahami variabel yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat (variabel dependen) dari suatu fenomena.
- b. Untuk menentukan karakteristik dari suatu hubungan antar variabel-variabel kausal dan pengaruh yang diprediksi.

Sesuai dengan model konseptual yang dijelaskan pada Bab 3, hubungan kausal pada penelitian ini terdiri dari tiga pengujian utama. Pertama, menguji ketiga dimensi E-Kualitas jasa (Kehandalan, Efisiensi, dan Komunikatif *Website*) terhadap peningkatan E-Kepuasan. Kedua, menguji E-Kepuasan terhadap peningkatan E-Kepercayaan. Ketiga, E-Kesetiaan dan E-Kepercayaan terhadap peningkatan E-Kesetiaan pengunjung informasi *online*.

4.2. Variabel dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2001), variabel penelitian adalah sesuatu hal yang

berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Surachmad (2002), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian itu meliputi faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan pelaksanaan kualitas jasa *online* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: Kehandalan, Efisiensi, dan Komunikatif *Website*.

4.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk menyusun alat ukur berdasarkan definisi variabel dalam rerangka konseptual sesuai dengan teori yang mendasarinya. Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator, sedangkan variabel indikator adalah variabel yang diobservasi. Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogenus dan variabel endogenus. Variabel eksogenus adalah variabel independen yang bertindak sebagai prediktor atau variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogenus adalah variabel dependen yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Hair *et al.*, 2006).

Variabel eksogenus pada penelitian ini terdiri dari satu variabel E-Kualitas Jasa yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, Kehandalan, Efisiensi, dan Komunikatif. Variabel eksogenus ini merupakan konseptualitas dari penelitian yang dilakukan oleh Santos (2003). Hanya tiga dimensi dari enam dimensi variabel E-Kualitas jasa yang dihasilkan

dalam penelitian Santos tersebut yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan atas penyesuaian dan pengembangan atas kesesuaian dengan profil penyedia jasa dan responden yang akan diteliti. Masing-masing dimensi E-Kualitas Jasa tersebut terdiri dari tujuh variabel indikator. Variabel endogenus pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel laten yaitu E-Kepuasan, E-Kepercayaan, dan E-Kesetiaan. Ketujuh variabel endogenus tersebut diukur dengan menggunakan dua puluh satu variabel indikator. Ketiga variabel laten tersebut merupakan konseptualitas penelitian yang dilakukan oleh Ribbink *et al.*(2004). Indikator yang ditetapkan merupakan penyesuaian dan pengembangan atas relevansinya terhadap profil penyedia jasa dan responden yang ditetapkan. Variabel eksogenus dan variabel endogenus pada penelitian ini masing-masing bersumber dari replikasi penelitian sebelumnya yang kemudian pada penelitian ini dikembangkan modifikasi melalui penggabungan model konseptual antara variabel eksogenus Santos (2003) dan variabel endogenus Ribbink *et al.* (2004).

Seluruh variabel penelitian ini diukur dengan menggunakan skala pengukuran Likert satu sampai dengan lima, dimana angka satu adalah sangat tidak setuju dan angka lima adalah sangat setuju. Operasionalisasi variabel, dimensi, dan indikator penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Santos (2003) dan Ribbink *et al.* (2004) yang dioperasionalisasikan sebagai berikut:

4.3.1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan suatu jasa yang telah dijanjikan secara tepat dan konsisten.

a. Pembaruan website dengan fitur-fitur terbaru

Situs diperbarui dengan menampilkan fitur-fitur terbaru seperti fitur navigasi, menu utama, pendaftaran, partisipasi, modul, dan sebagainya.

b. Jawaban yang cepat atas pertanyaan pelanggan

Pemberian respon jawaban yang cepat atas berbagai pertanyaan yang dilayangkan oleh pengunjung melalui berbagai fitur komunikasi seperti *email*, *chat*, atau *forum* pada situs.

c. Informasi *online* yang akurat

Penyediaan informasi melalui situs yang akurat sesuai dengan sumber data yang diperoleh di lapangan untuk disajikan ke dalam situs.

d. Perkembangan informasi yang konsisten berkelanjutan

Informasi yang berkembang disajikan di situs secara konsisten dan berkelanjutan antara penyajian informasi sebelumnya.

e. Penyediaan informasi terkini

Informasi yang dipaparkan di dalam situs merupakan hasil data terbaru untuk disajikan kepada pengunjung *online*.

f. Penyediaan informasi yang sesuai dengan yang diinginkan

Informasi yang disajikan di situs merupakan informasi yang sedang berkembang dan merupakan informasi yang bersifat populis yang ingin diketahui oleh pengunjung *online*.

g. Penyediaan informasi yang mudah dipahami

Informasi yang disajikan di situs mudah dipahami dengan pemaparan informasi yang memudahkan.

4.3.2. Efisiensi (*Efficiency*)

Kebutuhan akan jasa yang bersifat efisien dengan mengarah kepada:

a. Kemudahan proses mengakses situs

Proses pengaksesan situs yang mudah untuk dilakukan, seperti ketika memproses mulai memilih, masuk, dan keluar dari situs.

b. Kecepatan mengakses informasi dari situs

Informasi dapat diperoleh dengan cepat ketika mulai masuk ke dalam situs, dari proses penunjukkan informasi yang dipilih sampai dengan informasi diperoleh oleh pengunjung *online*.

c. Kecepatan memproses halaman (*page*) dan gambar (*image*) dari situs

Proses untuk menampilkan halaman dan gambar pada situs yang cepat di layar komputer.

d. Akses situs yang tidak terganggu atau terputus

Pengaksesan situs tidak terganggu atau terputus oleh masalah yang bersifat teknis (*hardware* ataupun putusnya jaringan karena *bandwith* rendah) ataupun permasalahan dari *provider* dan penyedia jaringan.

e. Tampilan situs yang memudahkan

Situs memiliki sudut pandang tampilan halaman dan berbagai fitur di dalamnya yang memudahkan.

f. Kemudahan pencarian informasi bagi pengunjung (*user friendly*)

Informasi yang diinginkan oleh pengunjung *online* mudah ditemukan baik melalui fitur yang disajikan maupun melalui navigasi bantuan yang mudah ditemukan dan dioperasikan.

4.3.3. Komunikatif (*Communicative*)

Upaya yang diberikan agar konsumen memperoleh :

a. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti

Bahasa yang digunakan di dalam situs tidak menggunakan bahasa yang menyulitkan pengunjung *online* dalam membaca informasi yang disajikan.

b. Berkomunikasi dengan bahasa yang dimengerti oleh pengunjung

Informasi yang ditampilkan di dalam situs menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pengunjung *online*.

c. Informasi yang berkesinambungan

Perkembangan informasi yang dipaparkan di dalam situs memiliki hubungan dengan informasi yang disampaikan sebelumnya pada kategori informasi tertentu, sehingga mudah di pahami informasinya.

d. Desain tampilan yang menarik

Desain tampilan halaman, gambar, maupun fitur-fitur lainnya pada situs yang memberi kesan menarik untuk dikunjungi dan berinteraksi di dalamnya.

e. Penempatan informasi yang proporsional

Informasi yang disajikan kepada pengunjung *online* ditempatkan secara proporsional sesuai dengan kebutuhan informasi sehingga dapat memudahkan pencarian informasi pada situs tersebut.

f. Penempatan iklan yang proporsional

Iklan ditempatkan dengan tata letak yang proporsional sehingga tidak mengganggu penyajian informasi yang ingin disampaikan kepada pengunjung *online*.

- g. Penyediaan metode koneksi yang beragam untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti *e-mail* atau *chat*.

Metode koneksi disediakan oleh situs melalui berbagai saluran (seperti *email* ataupun ruang *chat*) yang memungkinkan pengunjung online dapat dengan mudah berkomunikasi secara *online*.

4.3.4. E-Kepuasan

E-Kepuasan yang terbentuk dipersepsikan dengan :

- a. Prioritas utama pencarian informasi

Situs menjadi pilihan utama dalam mencari informasi yang diinginkan dibandingkan dengan mengunjungi situs lain.

- b. Informasi yang diperoleh lebih dari yang diharapkan sebelumnya

Pengunjung *online* merasakan informasi yang diperoleh setelah membuka situs dengan berbagai portal-portal informasi lain didalamnya adalah melebihi harapan dalam memperoleh informasi sebelum pengunjung *online* tersebut berkunjung ke dalam situs.

- c. Sumber informasi situs yang menjadi acuan informasi

Informasi yang diperoleh dari situs merupakan acuan atau rujukan dalam memperoleh informasi dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari sumber informasi lainnya.

- d. Keingintahuan mencari informasi lain pada situs selain informasi yang diinginkan sebelumnya

Pengunjung *online* tertarik untuk mencari informasi lain pada situs setelah memperoleh informasi yang diinginkan.

- e. Mencoba akses informasi baru yang ditawarkan situs

Ketersediaan informasi baru melalui portal-portal yang ditawarkan oleh situs menjadi ketertarikan pengunjung *online* untuk mencoba, seperti portal informasi terbaru mengenai isu atau gosip selebriti, perkembangan teknologi terkini, dan sebagainya.

- f. Menikmati berlama-lama membaca informasi di situs

Pengunjung *online* merasa nyaman dan senang berlama-lama membaca berbagai informasi yang disajikan di situs.

- g. Kemudahan akses situs dibandingkan situs yang lain

Situs mudah untuk diakses dibandingkan dengan situs informasi yang lain. Hal ini didukung dengan pemilihan situs yang mudah, desain tampilan yang memudahkan pencarian informasi, dan kemudahan untuk terlibat berbagai aktivitas di dalam situs.

4.3.5. E-Kepercayaan

Kepercayaan secara online melalui website ditunjukkan dengan :

- a. Kesiapan memberi informasi pribadi kepada *provider* situs

Pengunjung *online* bersedia memberikan informasi atau data pribadi kepada penyedia informasi situs sebagai salah satu persyaratan agar dapat terlibat dalam berbagai aktivitas di dalam situs.

- b. Berkeinginan berpartisipasi dalam grup komunikasi antar anggota

Partisipasi pengunjung *online* pada berbagai aktivitas komunikasi antar pengunjung yang telah terdaftar sebagai anggota *chat* atau *forum* tertentu di dalam situs.

c. Kandungan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan

Sajian informasi yang ditawarkan oleh situs berisi kandungan informasi yang berasal dari sumber terpercaya sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan keakuratannya.

d. Informasi dikelola secara profesional

Informasi yang diperoleh merupakan hasil pengolahan data yang dikendalikan dan diatur secara profesional.

e. Informasi yang terpercaya

Informasi yang disajikan merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya untuk dapat dijadikan acuan informasi.

f. Mengikuti informasi ajakan dari situs

Pengunjung *online* tertarik untuk mengikuti ajakan yang ditampilkan pada situs untuk membuka informasi baru ataupun terlibat dalam berbagai aktivitas di dalam situs, seperti *polling* dan kuis.

g. Mempercayai informasi situs dibandingkan informasi situs lain

Referensi informasi yang diperoleh dari situs merupakan informasi yang lebih dipercaya dibandingkan referensi informasi dari situs yang lain.

4.3.6. E-Kesetiaan

Kesetiaan pelanggan *online* diwujudkan dalam bentuk :

a. Rekomendasi situs kepada pihak lain

Pengunjung *online* merekomendasikan situs kepada pihak lain dalam hal memperoleh berbagai sumber informasi yang diinginkan.

- b. Melakukan pengunjungan situs berkelanjutan di masa yang akan datang
Pengunjungan situs yang terus berlanjut di masa yang akan datang oleh pengunjung *online*.
- c. Tidak melakukan perpindahan kepada *provider* situs informasi yang lain ketika membuka situs
Pengunjung *online* tidak mengunjungi atau membuka alamat situs informasi yang lain ketika sedang membuka situs.
- d. Meneruskan penggunaan situs meskipun terjadi masalah
Situs tetap menjadi referensi pencarian informasi meskipun terjadi masalah yang menyebabkan situs tidak nyaman untuk dioperasikan.
- e. Memprioritaskan pengunjungan situs dibandingkan situs yang lain
Pengunjung *online* lebih banyak memprioritaskan membuka situs terlebih dahulu dibandingkan membuka situs-situs yang lain.
- f. Meluangkan waktu mengunjungi situs
Pengunjungan situs diatur menurut jadwal yang ditetapkan atau pun secara mendadak diluangkan oleh pengunjung *online* untuk memperoleh informasi yang diinginkan di dalam situs.
- g. Berperan dalam kegiatan situs, seperti survei interaktif dan *polling*
Partisipasi pengunjung *online* pada berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh *provider* situs, seperti *polling*, survei, kuis, dan sebagainya.

4.4. Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Metode survei adalah metode untuk

mendapatkan informasi spesifik dari responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur (Malhotra, 2004). Sedangkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara terstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik tertulis maupun lisan untuk mendapatkan jawaban dari responden (Malhotra, 2004).

4.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik parameter populasi. Populasi penelitian adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian. Berdasarkan definisi populasi penelitian, maka dalam suatu penelitian sangat penting untuk menentukan populasi sasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya (Malhotra, 2004).

Situs detik.com saat ini merupakan situs yang memiliki *hit* yang mencakup 800.000 *page-view* perhari dan berdasarkan data dikunjungi secara rutin oleh 40% para pengguna internet di Indonesia (Detik.com). Oleh karena itu, populasi dan sampel penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi *website* detik.com di wilayah Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi). Responden yang dicari dapat berupa responden yang sedang melakukan pengunjungan *internet* ataupun responden yang tidak sedang melakukan kunjungan di *internet* yang berada pada komunitas tertentu. Selain itu, demografi dan psikografi responden dilakukan secara tersebar untuk memperoleh heterogenitas profil responden.

Untuk menentukan jumlah minimal sampel pada penelitian ini tidak berdasarkan jumlah populasi, tetapi mengacu pada jumlah sampel menurut Hair,

Anderson, Tatham & Black (1998), digunakan perbandingan antara jumlah variabel indikator dengan jumlah responden, yaitu 1 : 5. Sehingga jumlah minimal sampel dapat ditentukan sebesar:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah minimal sampel} &= \text{jumlah item pernyataan} \times 5 \\ &= 42 \times 5 \\ &= 210\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 210 responden. Batasan minimal tersebut menjadi acuan bahwa kuesioner yang disebarakan tidak kurang dari 210 responden. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi kemungkinan *response rate* yang rendah, kuesioner pada penelitian ini disebarakan kepada 250 responden dengan *screening* awal responden adalah yang pernah mengunjungi situs Detik.com.

4.6. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik penarikan sampel yang tidak menggunakan prosedur pertukaran pemilihan, melainkan dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini teknik *non probability sampling* dilakukan dengan pendekatan *convenience sampling*, yaitu teknik *non probability sampling* untuk mendapatkan sampel dengan cara kemudahan (Malhotra, 2004). Oleh karena itu, setiap responden memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian dengan *screening* awal adalah responden yang pernah mengunjungi situs detik.com secara berkala. Penarikan sampel dilakukan tidak melalui *internet* ataupun situs tertentu, melainkan secara acak melalui daftar

pernyataan terstruktur yang diisi secara langsung oleh responden didepan peneliti dan beberapa orang perbantuan dari peneliti. Adapun penarikan sampel dilakukan pada kegiatan organisasi kepemudaan yang diselenggarakan di Kuningan, Senayan, Depok, dan pada aktivitas kampus Universitas Indonesia serta Universitas Gunadarma, Kota Depok.

4.7. Uji Instrumentasi

Agar variabel-variabel penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji instrumentasi. Uji instrumentasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan menguji reliabilitas atas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur. Menurut Malhotra (2004) jumlah sampel untuk uji instrumentasi berkisar antara 15 hingga 30 responden dan pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Penentuan ini didasarkan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4.7.1. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara obyek berdasarkan karakteristik yang sedang di ukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematik dan kesalahan acak (Malhotra, 2004). Untuk menguji validitas akan digunakan *factor analysis*. Kriteria uji validitas suatu alat ukur dikatakan valid, jika nilai *factor loading* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 1998). Sementara itu untuk menghitung *factor analysis* akan menggunakan *software SPSS 15*.

4.7.2. Uji Reliabilitas

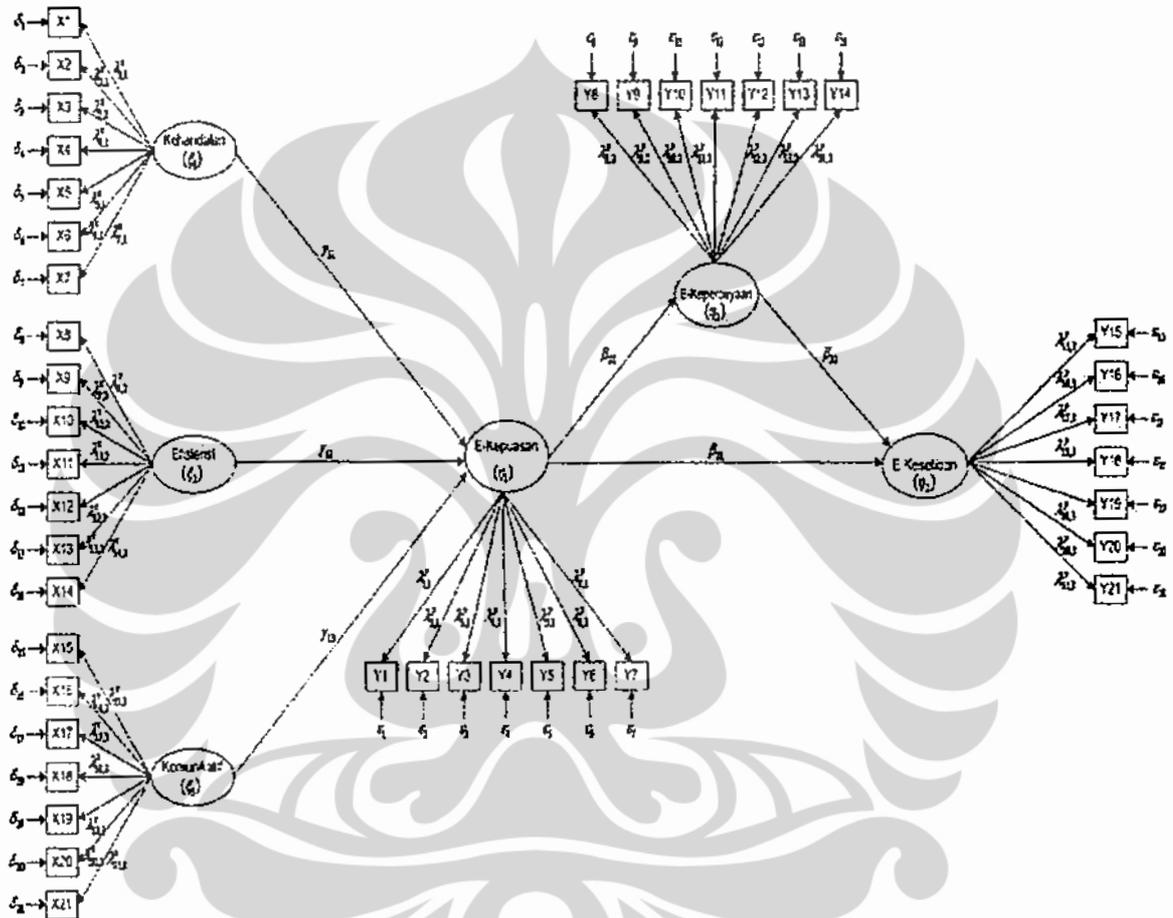
Uji Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2004). Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha Reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 1998). Perhitungan uji *Cronbach Alpha Reliability* dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 15.

4.8. Analisis Data

Untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan pada model digunakan teknik SEM. Teknik SEM merupakan analisis data dalam teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek *multiple regression* dan *factor analysis* untuk mengestimasi dari *interrelated dependence* secara simultan (Hair *et al.* 1998). Tahapan analisis data *Structural Equation Modeling* adalah dengan menspesifikasi model berdasarkan justifikasi teori yang sesuai dengan rerangka konseptual. Setelah model spesifikasi diidentifikasi dengan benar, tahap selanjutnya adalah proses estimasi untuk mengevaluasi hasil perhitungan secara spesifik berdasarkan model yang diusulkan. Model yang diusulkan akan dievaluasi berdasarkan kecocokan keseluruhan model, model pengukuran, dan model struktural.

Gambar 4.1

Full Path Diagram Potrayal dengan Notasi LISREL



4.8.1. Kecocokan Keseluruhan Model

Jöreskog & Sörbom (1999) mengatakan bahwa sebelum menguji parameter secara individual, seharusnya dilakukan pengujian kecocokan keseluruhan dari data hasil observasi terhadap model yang diajukan. Pengujian kecocokan keseluruhan model digunakan untuk mengidentifikasi kebenaran suatu model berdasarkan data sampel yang disajikan (Schumaker dan Lomax, 1996). Pada analisis *Structural Equation Modeling*, Hair *et al.* (2006) menjelaskan bahwa pengujian kecocokan

Validitas konstruk adalah tingkat akurasi suatu indikator dalam mengukur suatu konstruk. Untuk menentukan validitas konstruk dapat berdasarkan besarnya *loading (standardized solution)* atau dapat juga berdasarkan *t-value* (Shook *et al.* 2004). Namun dalam penelitian ini sebagai batas penerimaan validitas konstruk akan menggunakan besarnya *loading (standardized solution)*. Suatu indikator secara substansial dikatakan valid jika memiliki *standardized solution* lebih dari 0,50 atau akan lebih baik jika *standardized solution* lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Jika suatu indikator memiliki *standardized solution* yang tidak memadai, maka sebaiknya indikator tersebut dieliminasi dari perhitungan *Structural Equation Modeling* (Anderson dan Gerbing, 1988).

Reliabilitas konstruk adalah suatu pengukuran yang mengindikasikan konsistensi internal suatu konstruk. Semakin tinggi koefisien reliabilitas konstruk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kehandalan konstruk tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas konstruk lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Sedangkan Malhotra (2004) mengatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Perhitungan reliabilitas konstruk melibatkan besarnya *standardized solution* dan ukuran kekeliruan (*error*) dari setiap indikator (Shook *et al.*, 2004). Rumus untuk mendapatkan koefisien reliabilitas konstruk adalah:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized solution})^2}{(\sum \text{Standardized solution}^2) + \sum \text{Error}}$$

Variance extracted adalah ukuran yang merefleksikan jumlah keseluruhan perbedaan indikator-indikator dalam menjelaskan suatu konstruk. Semakin tinggi koefisien *variance extracted* menunjukkan bahwa indikator-indikator sangat representatif dalam mencerminkan suatu konstruk. Koefisien *variance extracted* dikatakan baik jika memiliki koefisien sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006; Meyers *et al.*, 2006). Rumus untuk mendapatkan koefisien *variance extracted* adalah:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{Standardized solution})^2}{\sum (\text{Standardized solution})^2 + \sum \text{Error}}$$

4.8.3. Model Struktural

Model struktural merupakan kelanjutan dari analisis jalur untuk melihat hubungan kausal antar variabel yang sesuai dengan teori (Meyers *et al.*, 2006). Model struktural adalah model yang menyusun satu atau lebih hubungan ketergantungan yang terkait dengan konstruk dari model hipotesis. Model struktural digunakan untuk merepresentasikan hubungan timbal balik antar variabel dalam hubungan ketergantungan (Hair *et al.*, 2006). Sesuai Gambar 4.1., maka dapat disusun enam persamaan model struktural sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21} \eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{31} \eta_1 + \beta_{32} \eta_2 + \zeta_3$$

Keterangan:

ξ_1 (ksi 1) = variabel Kehandalan

ξ_2 (ksi 2) = variabel Efisiensi

BAB 5

HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Hasil Uji Instrumentasi

Uji instrumentasi penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan ditetapkan sebagai alat ukur. Data uji instrumentasi bersumber dari 30 responden yang pernah mengunjungi Detik.com. Sebagian besar penarikan sampel untuk uji instrumentasi dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Indonesia dan Universitas Gunadarma, Kota Depok. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini akan dijelaskan berikut ini.

5.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas konstruk yang konvergen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Proses perhitungan analisis faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 15 dan hasil perhitungannya terdapat pada Lampiran 2. Adapun Hasil analisis faktor untuk menguji validitas tersebut ditunjukkan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor (n=30)

Variabel		KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Validitas
Kehandalan	χ_1	0.890	0.888	0.742	Valid
	χ_2		0.958	0.789	Valid
	χ_3		0.866	0.872	Valid
	χ_4		0.944	0.746	Valid
	χ_5		0.859	0.901	Valid
	χ_6		0.848	0.732	Valid
	χ_7		0.895	0.842	Valid
Efisiensi	χ_8	0.786	0.780	0.764	Valid
	χ_9		0.751	0.834	Valid
	χ_{10}		0.756	0.608	Valid
	χ_{11}		0.875	0.536	Valid
	χ_{12}		0.752	0.859	Valid
	χ_{13}		0.868	0.587	Valid
	χ_{14}		0.843	0.670	Valid
Komunikatif	χ_{15}	0.723	0.673	0.862	Valid
	χ_{16}		0.702	0.617	Valid
	χ_{17}		0.552	0.547	Valid
	χ_{18}		0.828	0.808	Valid
	χ_{19}		0.694	0.559	Valid
	χ_{20}		0.844	0.680	Valid
	χ_{21}		0.77	0.719	Valid
E-Kepuasan	γ_1	0.780	0.771	0.824	Valid
	γ_2		0.802	0.842	Valid
	γ_3		0.771	0.905	Valid
	γ_4		0.824	0.837	Valid
	γ_5		0.711	0.712	Valid
	γ_6		0.858	0.716	Valid
	γ_7		0.725	0.728	Valid
E-Kepercayaan	γ_8	0.769	0.780	0.802	Valid
	γ_9		0.719	0.867	Valid
	γ_{10}		0.731	0.793	Valid
	γ_{11}		0.751	0.780	Valid
	γ_{12}		0.795	0.791	Valid
	γ_{13}		0.771	0.826	Valid
	γ_{14}		0.828	0.813	Valid
E-Kesetiaan	γ_{15}	0.833	0.823	0.797	Valid
	γ_{16}		0.752	0.741	Valid
	γ_{17}		0.779	0.758	Valid
	γ_{18}		0.864	0.832	Valid
	γ_{19}		0.883	0.894	Valid
	γ_{20}		0.907	0.767	Valid
	γ_{21}		0.821	0.850	Valid

Tabel 5.1. menampilkan hasil analisis faktor untuk menguji validitas dari seluruh variabel pada penelitian ini. Ukuran kecukupan *sampling Kaiser-Meyer-Olkin*

(KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Malhotra, 2004). Nilai KMO antara 0,50 hingga 1 mengindikasikan bahwa model analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,50 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2004). Hasil perhitungan analisis faktor pada seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai KMO antara 0,50 hingga 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Setelah dilakukan pengujian kecocokan model analisis faktor, selanjutnya adalah memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Untuk memprediksi kesalahan tersebut dilakukan melalui *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- b. Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- c. Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50.

Hasil perhitungan analisis faktor pada penelitian ini memiliki nilai MSA setiap indikator di atas 0,50 yang menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Tahap akhir dalam analisis faktor adalah menentukan



Detik.com menawarkan tidak hanya berita-berita terbaru, tetapi juga menawarkan jasa dan fitur-fitur. Hal tersebut terdiri dari *free email*, *forum*, *polling*, *printing article*, *send to a friend*, *news response*, *reader's voice*, *directory*, dan situs spesifik lainnya seperti karir, horoskop, selebriti, *hi-tech*, maupun *internet*. Detik.com juga menciptakan kerjasama dengan penyedia layanan lain seperti hukum, pelelangan, peta, permainan, dan *e-card*.

Perusahaan berencana mengembangkan Detik.com sebagai portal yang komprehensif dimana pengguna *internet* dapat menemukan semua yang dibutuhkan. Melalui Detik.com, pengguna *internet* dapat berkomunikasi dan memperoleh berbagai informasi, menikmati layanan hiburan, dan *internet banking*. Sebagai contoh, dengan *free email* Detik.com, pengguna Detik.com memiliki kesempatan untuk memeriksa *e-mail* selagi membaca berita terbaru dari halaman Detik.com. Dan apabila pengguna *internet* berkeinginan untuk berbagi ide dengan pengguna *internet* yang lain, ide dapat ditempatkan secara *online* dalam fasilitas *forum* dimana respon dan debat sedang berlangsung.

Apabila tertarik dengan topik spesifik atau isu spesial dapat juga memeriksa beberapa portal didalamnya. Detik.com telah mengembangkan deskripsi produk dan menambahkan berbagai jenis portal. Pengunjung dapat melihat portal wanita atau keuntungan dari layanan berkonsultasi pada isu-isu seperti keuangan, makanan, dan juga manajemen konsultasi *cyber*, dengan pakar ahli dari Detik.com.

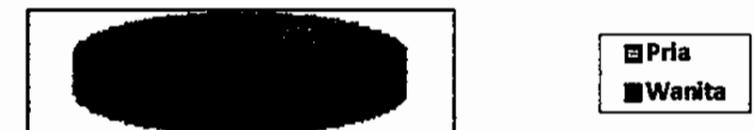
5.3. Profil Responden

Untuk memahami penelitian ini, diperlukan obyek yang berhubungan dengan membangun loyalitas pengunjung *online* pada situs Detik.com untuk memperoleh

tanggapan yang diperlukan agar dapat diketahui lebih lanjut. Oleh karena itu, kuesioner disebarakan kepada para responden yang pernah mengunjungi situs Detik.com. Penetapan pembatasan responden ini dilakukan terbatas kepada responden yang pernah mengunjungi situs detik.com karena kualitas jasa *online* tersebut hanya dapat dirasakan hanya kepada responden yang telah melakukan pengunjungan secara *online*. Data pada penelitian ini diperoleh dari 250 responden di wilayah Jabodetabek yang pernah mengunjungi Detik.com. Pertanyaan lisan di awal pertemuan yang mengenai pernah atau tidak pernahnya calon responden mengunjungi detik.com merupakan *screening* sebelum kuesioner diserahkan untuk diisi. Apabila responden belum pernah mengunjungi detik.com maka kuesioner tidak diserahkan. Responden yang diteliti ini merupakan komunitas organisasi kepemudaan di wilayah Kuningan, Senayan, Depok, dan komunitas mahasiswa Universitas Indonesia dan Universitas Gunadarma Kota Depok.

5.3.1. Jenis Kelamin

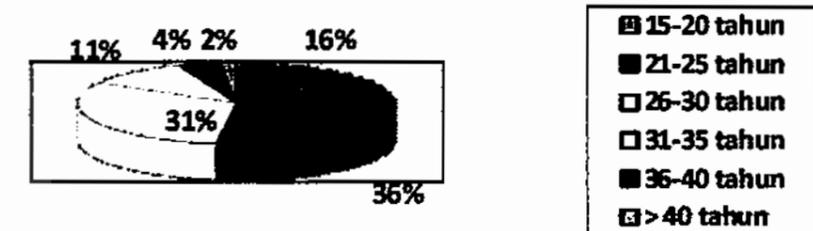
Gambar 5.1



Responden berjenis kelamin pria berjumlah 109 orang atau sebesar 44%. Responden berjenis kelamin wanita berjumlah 141 orang atau sebesar 56%. Keseluruhan responden yang berpartisipasi adalah sebanyak 250 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah wanita.

5.3.2. Usia

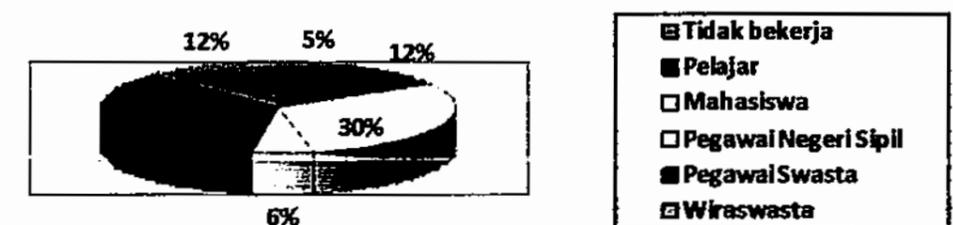
Gambar 5.2



Persentase responden berusia 15-20 tahun adalah sebesar 16% atau berjumlah 39 orang. Responden yang berusia 21-25 tahun sebesar 36% atau berjumlah 91 orang, dan 31% responden berusia 26-30 tahun berjumlah 78 orang. Sedangkan responden lain yang berkisar antara 31-35 tahun adalah sebesar 11% atau berjumlah 27 orang. Responden yang berusia 36-40 tahun adalah sebesar 4% atau berjumlah 11 orang, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun adalah sebesar 2% atau berjumlah 4 orang. Dengan didasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa usia 21-25 tahun merupakan usia mayoritas responden dan usia lebih dari 40 tahun merupakan usia minoritas responden.

5.3.3. Pekerjaan

Gambar 5.3



Jumlah responden berdasarkan pekerjaan teridentifikasi dengan persentase yang berbeda-beda. Jumlah responden yang mengunjungi Detik.com dari kalangan

yang tidak bekerja sebesar 12 orang dengan persentase 5%, Pelajar sebanyak 29 orang dengan persentase 12%, Mahasiswa berjumlah 76 orang dengan persentase 30%, pegawai negeri sipil sebanyak 14 orang dengan persentase 6%, pegawai swasta sebanyak 88 orang dengan persentase 35%, dan wiraswasta sebanyak 31 orang dengan persentase 12%. Responden mayoritas yang didasarkan pada pekerjaan adalah Pegawai Swasta. Sedangkan responden minoritas berdasarkan pekerjaan yaitu Tidak Bekerja.

5.3.4. Pendidikan

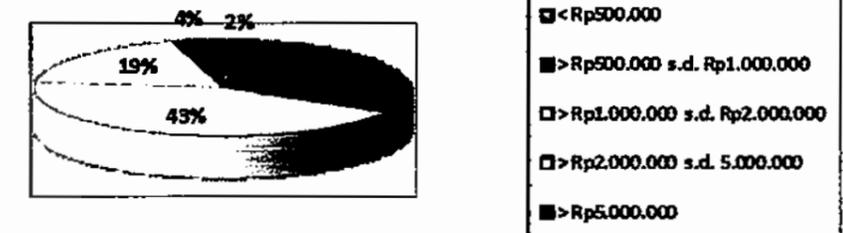
Gambar 5.4



Responden yang berpendidikan terakhir SD-SMA adalah sebanyak 91 orang atau 36%. Responden yang berpendidikan terakhir S1 adalah sebanyak 132 orang atau 53%. Responden yang berpendidikan terakhir dari kalangan S2 adalah sebanyak 25 orang atau 10%, sedangkan responden yang berpendidikan terakhir S3 adalah sebanyak 2 orang atau 1%. Dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah Sarjana S1 dan minoritas pendidikan terakhir responden adalah Sarjana S3.

5.3.5. Penghasilan rata-rata per bulan

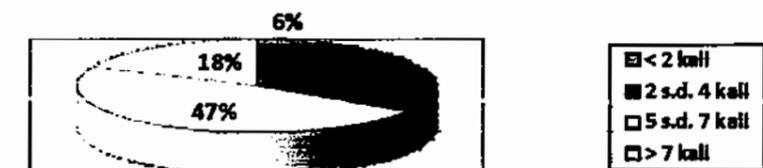
Gambar 5.5



Responden yang berpenghasilan rata-rata per bulan kurang dari Rp500.000 berjumlah 5 orang atau 2%. Responden yang berpenghasilan rata-rata per bulan lebih dari Rp500.000 s.d. Rp1.000.000 berjumlah 79 orang atau 32%. Responden yang berpenghasilan rata-rata per bulan lebih dari Rp1.000.000 s.d. Rp2.000.000 berjumlah 108 orang atau 43%. Responden yang berpenghasilan rata-rata per bulan lebih dari Rp2.000.000 s.d. Rp5.000.000 berjumlah 47 orang atau 19%. Dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000 berjumlah 11 orang atau 4%. Mayoritas responden berasal dari yang berpenghasilan rata-rata per bulan lebih dari Rp1.000.000 s.d. Rp2.000.000. Sedangkan minoritas responden berasal dari yang berpenghasilan rata-rata per bulan kurang dari Rp500.000.

5.3.6. Frekuensi Akses *Internet* dalam 1 Bulan

Gambar 5.6



Responden yang mengakses *internet* dalam satu bulan kurang dari 2 kali berjumlah 14 orang atau 6%. Responden yang mengakses *internet* dalam satu bulan

sebanyak dua kali s.d empat kali berjumlah 72 orang atau 29%. Responden yang mengakses *internet* dalam satu bulan lima s.d. tujuh kali berjumlah 118 orang atau 47%. Responden yang mengakses *internet* dalam satu bulan sebanyak lebih dari tujuh kali berjumlah 46 orang atau 18%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang mengakses *internet* dalam satu bulan sebanyak lima sampai dengan tujuh kali adalah mayoritas dan responden yang mengakses *internet* dalam satu minggu kurang dari 2 kali adalah minoritas.

5.3.7. Frekuensi Pencarian Informasi pada Detik.com dalam Satu Bulan

Gambar 5.7



Responden yang mencari informasi pada Detik.com dalam satu bulan sebanyak kurang dari dua kali berjumlah 10 orang atau 4%. Responden yang mencari informasi pada Detik.com sebanyak dua kali sampai dengan empat kali berjumlah 88 orang atau 35%. Responden yang mencari informasi pada Detik.com dalam bulan sebanyak lima s.d. tujuh kali berjumlah 110 orang atau 44%. Responden yang mencari informasi pada Detik.com dalam satu bulan sebanyak lebih dari tujuh kali berjumlah 42 orang atau 17%. Responden yang mencari informasi pada situs detik.com dalam satu bulan sebanyak lima s.d tujuh kali adalah mayoritas responden.

Selain itu, responden yang mencari informasi pada Detik.com sebanyak kurang dari dua kali adalah minoritas responden.

Adapun profil keseluruhan responden sebagaimana yang telah dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3
Tabel Profil Keseluruhan Responden

1	Jenis Kelamin	Pria	44%	109
		Wanita	56%	141
2	Usia	15-20 tahun	16%	39
		21-25 tahun	36%	91
		26-30 tahun	31%	78
		31-35 tahun	11%	27
		36-40 tahun	4%	11
		> 40	2%	4
3	Pekerjaan	Tidak bekerja	5%	12
		Pelajar	12%	29
		Mahasiswa	30%	76
		Pegawai Negeri Sipil	6%	14
		Pegawai Swasta	35%	88
		Wiraswasta	12%	31
4	Pendidikan	SD-SMA	36%	91
		Sarjana S1	53%	132
		Sarjana S2	10%	25
		Sarjana S3	1%	2
5	Penghasilan rata-rata per bulan	< Rp500.000	2%	5
		> Rp500.000 s.d. Rp1.000.000	32%	79
		> Rp1.000.000 s.d. Rp2.000.000	43%	108
		> Rp2.000.000 s.d. Rp5.000.000	19%	47
6	Frekuensi akses internet dalam 1 bulan	> Rp 5.000.000	4%	11
		< 2 kali	6%	14
		2 s.d. 4 kali	29%	72
		5 s.d. 7 kali	47%	118
7	Frekuensi pencarian informasi pada Detik.com dalam 1 bulan	> 7 kali	18%	46
		< 2 kali	4%	10
		2 s.d. 4 kali	35%	88
		5 s.d. 7 kali	44%	110
		> 7 kali	17%	42
Mayoritas:		Minoritas :		
Wanita	56%	Pria	44%	
21-25 tahun	36%	> 40 tahun	2%	
Pegawai Swasta	35%	Tidak Bekerja	5%	
Sarjana S1	53%	Sarjana S3	1%	
>Rp1 juta s.d. Rp2 juta	43%	< Rp500.000	2%	
5 s.d. 7 kali Internet	47%	< 2 kali	6%	
5 s.d. 7 kali detik.com	44%	< 2 kali	4%	

5.4. Hasil Analisis Data

Untuk perhitungan analisis data SEM pada penelitian ini digunakan *software* LISREL 8.30 yang digunakan untuk menghitung dan menguji keterkaitan antara variabel secara simultan sesuai rerangka konseptual (Gambar 3.1). Hasil perhitungan SEM dan *path diagram* yang terbentuk dapat dilihat pada lampiran 4.

5.4.1. Kecocokan Keseluruhan Model

Langkah awal analisis *Structural Equation Model* (SEM) adalah pengujian atas kecocokan seluruh model, dengan menggunakan tidak hanya uji kecocokan tunggal, tetapi terdapat beberapa *fit index* untuk melihat kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Tabel 5.3 menampilkan beberapa *fit index* untuk kecocokan keseluruhan model berdasarkan hasil perhitungan SEM dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30

Tabel 5.4

Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model (n=250)

Uji Kecocokan Seluruh Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
Root Mean Square error of Approximation (RMSEA)	0.038	Good Fit
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0.86	Marginal Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.95	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.84	Marginal Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.94	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0.95	Good Fit

Pada Tabel 5.3 tersaji beberapa *fit index* yang menggambarkan kecocokan keseluruhan model berdasarkan *absolute*, dan relatif. Ukuran kecocokan *Absolute* menunjukkan nilai RMSEA kurang dari 0,08, sehingga memiliki kriteria *good fit*. Sedangkan untuk nilai GFI memiliki kriteria *marginal fit* karena berkisar antara 0,80 hingga 0,89 yang mengindikasikan hubungan antar variabel sesuai dengan kenyataan atau berdasarkan data yang diobservasi. Untuk ukuran kecocokan relatif menunjukkan

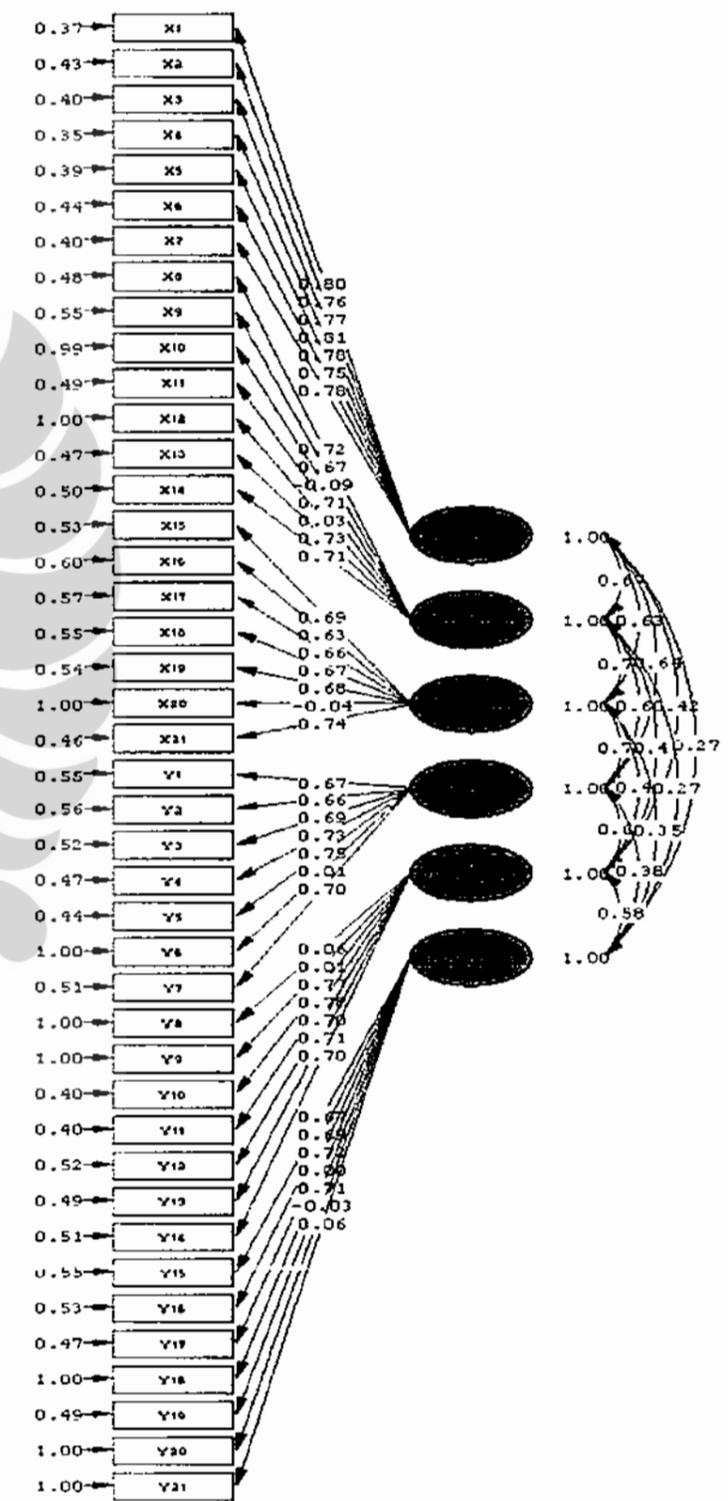
nilai NNFI, CFI, dan IFI berada diatas 0.90 sehingga memiliki kriteria good fit. Sedangkan NFI memiliki kriteria *marginal fit* karena berkisar antara 0,80 dan 0,89. Hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa model secara relatif merupakan model yang baik jika dibandingkan dengan model lain yang memungkinkan.

5.4.2. Model Pengukuran

Model pengukuran adalah model yang menjelaskan keterkaitan antara variabel indikator dalam mengkonstruksi variabel laten (Hair *et al.*, 2006). Pada model pengukuran akan dianalisis validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted*. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *standardized solution* lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2006). Nilai reliabilitas konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Sedangkan Malhotra (2004) mengatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan *variance extracted* dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006).

Tabel 5.4. menampilkan hasil uji validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted* berdasarkan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 yang terdapat di Lampiran 5.

Gambar 5.8
Model Pengukuran



Chi-Square=960.04, df=804, P-value=0.00009, RMSEA=0.028

Tabel 5.5
Hasil Confirmatory Factor Analysis

Variable		Standardized Solution	Remarks
Latent	Indicator		
Kehandalan	X1	0.80	Valid
	X2	0.76	Valid
	X3	0.77	Valid
	X4	0.81	Valid
	X5	0.78	Valid
	X6	0.75	Valid
	X7	0.78	Valid
Efisiensi	X8	0.72	Valid
	X9	0.67	Valid
	X10	-0.09	Tidak Valid
	X11	0.71	Valid
	X12	0.03	Tidak Valid
	X13	0.73	Valid
Komunikatif	X14	0.71	Valid
	X15	0.69	Valid
	X16	0.63	Valid
	X17	0.66	Valid
	X18	0.67	Valid
	X19	0.68	Valid
	X20	-0.04	Tidak Valid
	X21	0.74	Valid
E-Kepuasan	Y1	0.67	Valid
	Y2	0.66	Valid
	Y3	0.69	Valid
	Y4	0.73	Valid
	Y5	0.75	Valid
	Y6	0.01	Tidak Valid
	Y7	0.70	Valid
E-Kepercayaan	Y8	0.06	Valid
	Y9	0.01	Tidak Valid
	Y10	0.77	Valid
	Y11	0.78	Valid
	Y12	0.70	Valid
	Y13	0.71	Valid
	Y14	0.70	Valid
E-Kesetiaan	Y15	0.67	Valid
	Y16	0.69	Valid
	Y17	0.72	Valid
	Y18	0.00	Tidak Valid
	Y19	0.71	Valid
	Y20	-0.03	Tidak Valid
	Y21	0.06	Tidak Valid

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pada variabel Kehandalan nilai *Standardized Solution* terendah ditunjukkan oleh indikator X6 dengan nilai 0.75. Sedangkan *Standardized Solution* tertinggi ditunjukkan oleh indikator X4 dengan

nilai 0.81. Seluruh nilai *Standardized Solution* pada variabel Kehandalan adalah valid karena memiliki nilai *Standardized Solution* lebih dari 0.5.

Pada variabel Efisiensi, *Standardized Solution* terendah ditunjukkan oleh indikator X10 dengan nilai -0.09. Sedangkan *Standardized Solution* tertinggi ditunjukkan oleh indikator X13 dengan nilai 0.72. Variabel Efisiensi dengan indikator X10 dan X12 adalah tidak valid karena memiliki nilai kurang dari 0.5. Sedangkan variabel Efisiensi dengan indikator X8, X9, X11, X12, X13, X14 adalah valid karena memiliki nilai lebih dari 0.5.

Variabel Komunikatif menunjukkan bahwa *Standardized Solution* terendah ditunjukkan oleh indikator X20 dengan nilai -0.04. Sedangkan *Standardized Solution* tertinggi ditunjukkan oleh indikator X21 dengan nilai 0.74. Variabel komunikatif dengan indikator X20 adalah tidak valid karena memiliki nilai kurang dari 0.5. Pada variabel Komunikatif dengan indikator X15, X16, X17, X18, X19, dan X21 adalah valid karena memiliki nilai lebih dari 0.5.

Variabel E-Kepuasan menunjukkan *Standardized Solution* terendah yang disajikan oleh indikator Y6 dengan nilai 0.01. Sedangkan *Standardized Solution* tertinggi ditunjukkan oleh indikator Y5 dengan nilai 0.75. Variabel E-Kepuasan dengan indikator Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, dan Y7 adalah valid karena memiliki nilai lebih dari 0.5. Sedangkan variabel E-Kepuasan dengan indikator Y6 adalah tidak valid karena bernilai kurang dari 0.5.

Tabel Analisis faktor dengan Variabel E-Kepercayaan menyajikan *Standardized Solution* terendah ditunjukkan oleh indikator Y9 dengan nilai 0,01. Sedangkan *Standardized Solution* tertinggi ditunjukkan oleh indikator Y11 dengan nilai 0.78. Variabel E-Kepercayaan dengan indikator Y9 adalah tidak valid karena

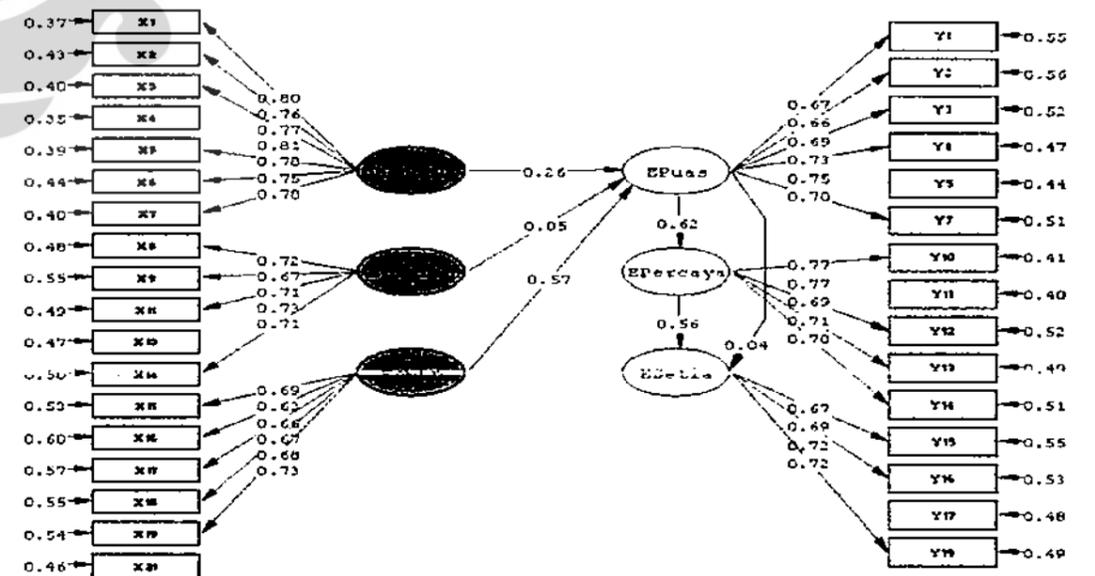
memiliki nilai kurang dari 0.5. Sedangkan variabel E-Kepercayaan dengan indikator Y7, Y8, Y10, Y12, Y13, Y14 adalah valid karena memiliki nilai lebih dari 0,5.

Pada variabel E-Kesetiaan, *Standardized Solution* terendah ditunjukkan oleh indikator Y20 dengan nilai -0.03. Sedangkan *Standardized Solution* tertinggi ditunjukkan oleh indikator Y17 dengan nilai 0.72. Variabel E-Kesetiaan dengan indikator Y18, Y20, dan Y21 adalah tidak valid karena memiliki nilai kurang dari 0,5. Sedangkan variabel Kehandalan dengan indikator Y14, Y15, Y16, Y17, dan Y19 adalah valid karena bernilai lebih dari 0.5.

5.4.3. Hasil Uji Model Struktural

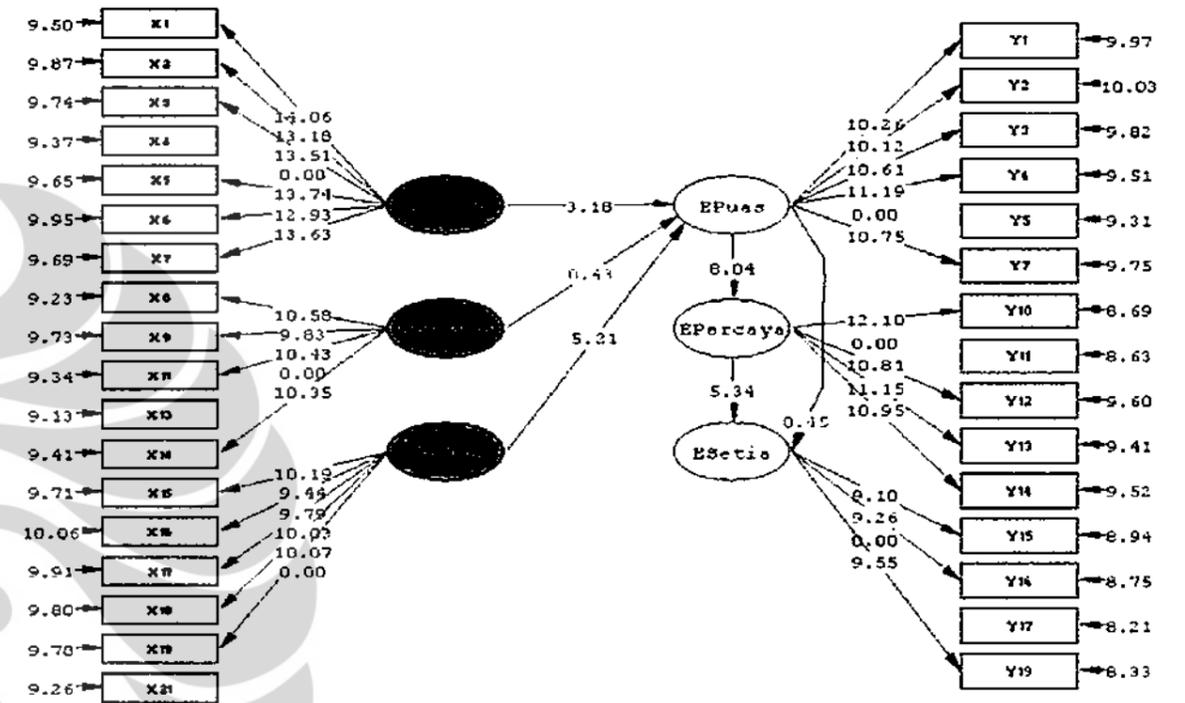
Uji Model Struktural dilakukan dengan metode analisis data SEM dan menggunakan *software* LISREL 8.30. Gambar 5.9 dan gambar 5.10 menyajikan data *Standardized Solution* dan *T-Value* hasil olahan data sebagai berikut:

Gambar 5.9
Standardized Solution



Chi-Square=659.94, df=486, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

Gambar 5.10
T-Value



Chi-Square=659.94, df=486, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

Hasil pengolahan data yang tersaji pada gambar 5.9 kemudian menjadi dasar pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 5.6
Hasil Uji Model Struktural

<i>Relationship</i>	<i>Standardized Solutions</i>	<i>T-Value</i>	<i>t-tabel</i>	Kriteria Uji
Kehandalan → E-Kepuasan (H _{1A})	0.26	3.18	1.96	Hipotesis Diterima
Efisiensi → E-Kepuasan (H _{1B})	0.05	0.43	1.96	Hipotesis ditolak
Komunikatif → E-Kepuasan (H _{1C})	0.57	5.21	1.96	Hipotesis Diterima
E-Kepuasan → E-Kepercayaan (H ₂)	0.62	8.04	1.96	Hipotesis diterima
E-Kepuasan → E-Kesetiaan (H _{3A})	0.04	0.45	1.96	Hipotesis ditolak
E-Kepercayaan → E-Kesetiaan (H _{3B})	0.56	5.34	1.96	Hipotesis diterima

Berdasarkan data di atas, dari enam hipotesis yang diajukan, terdapat dua hipotesis yang tidak signifikan. Hasil pengujian keenam hipotesis akan dijelaskan berikut ini.

5.4.3.1. Keandalan *Website* meningkatkan E-Kepuasan

Hipotesis 1_A adalah untuk menguji apakah Keandalan *Website* Detik.com meningkatkan E-Kepuasan pengunjung Detik.com. Sehingga hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_{11} \leq 0$: Keandalan *website* tidak meningkatkan E-Kepuasan
pengunjung terhadap Detik.com

$H_1 : \gamma_{11} > 0$: Keandalan *website* meningkatkan E-Kepuasan pengunjung
terhadap Detik.com

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 5.6, dapat diketahui bahwa T-value adalah sebesar 3,18 dengan t-tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis 1_A adalah tolak H_0 yang membuktikan bahwa persepsi pengunjung atas Keandalan *Website* Detik.com akan meningkatkan E-Kepuasan pengunjung terhadap Detik.com.

5.4.3.2. Efisiensi *Website* meningkatkan E-Kepuasan

Hipotesis 1_B bertujuan menguji apakah Efisiensi *Website* Detik.com meningkatkan E-Kepuasan pengunjung Detik.com. Sehingga hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_{12} \leq 0$: Efisiensi *website* tidak meningkatkan E-Kepuasan pengunjung
terhadap Detik.com

$H_1 : \gamma_{12} > 0$: Efisiensi *website* meningkatkan E-Kepuasan pengunjung terhadap Detik.com

Hasil perhitungan yang disajikan oleh tabel 5.6 menunjukkan bahwa T-value yang dihasilkan adalah sebesar 0,43 dengan *t*-tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis 1_B adalah tolak H_1 yang berarti bahwa persepsi pengunjung atas Efisiensi *Website* Detik.com tidak meningkatkan E-Kepuasan pengunjung Detik.com.

5.4.3.3. Komunikatif *Website* meningkatkan E-Kepuasan

Hipotesis 1_C adalah untuk menguji apakah Komunikatif *Website* Detik.com meningkatkan E-Kepuasan pengunjung Detik.com. Sehingga hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_{13} \leq 0$: Komunikatif *website* tidak meningkatkan E-Kepuasan pengunjung terhadap Detik.com

$H_1 : \gamma_{13} > 0$: Komunikatif *website* meningkatkan E-Kepuasan pengunjung terhadap Detik.com

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 5.6, dapat diketahui bahwa T-value adalah sebesar 5,21 dengan *t*-tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis 1_C adalah tolak H_0 yang membuktikan bahwa persepsi pengunjung atas Komunikatif *website* meningkatkan E-Kepuasan pengunjung terhadap Detik.com.

5.4.3.4. E-Kepuasan *Website* meningkatkan E-Kepercayaan

Hipotesis 2 bertujuan menguji apakah E-Kepuasan *Website* Detik.com meningkatkan E-Kepercayaan pengunjung Detik.com. Sehingga hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_{21} \leq 0$: E-Kepuasan *website* tidak meningkatkan E-Kepercayaan pengunjung terhadap Detik.com

$H_1: \beta_{21} > 0$: E-Kepuasan *website* meningkatkan E-Kepuasan pengunjung terhadap Detik.com

Hasil perhitungan yang disajikan oleh tabel 5.6 menunjukkan bahwa T-value yang dihasilkan adalah sebesar 8,04 dengan t-tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis 2 adalah tolak H_0 yang berarti bahwa persepsi pengunjung atas E-Kepuasan *Website* Detik.com meningkatkan E-Kepercayaan pengunjung terhadap Detik.com.

5.4.3.5. E-Kepuasan *Website* meningkatkan E-Kesetiaan

Hipotesis 3_A adalah untuk menguji apakah E-Kepuasan *Website* Detik.com meningkatkan E-Kesetiaan pengunjung Detik.com. Sehingga hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_{31} \leq 0$: E-Kepuasan *website* tidak meningkatkan E-Kesetiaan pengunjung terhadap Detik.com

$H_1: \beta_{31} > 0$: E-Kepuasan *website* meningkatkan E-Kesetiaan pengunjung terhadap Detik.com

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 5.6, dapat diketahui bahwa T-value adalah sebesar 0,45 dengan *t*-tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis 3_A adalah tolak H₁ yang membuktikan bahwa persepsi pengunjung atas E-Kepuasan *website* tidak meningkatkan E-Kesetiaan pengunjung terhadap Detik.com.

5.4.3.6. E-Kepercayaan *Website* meningkatkan E-Kesetiaan

Hipotesis 3_B bertujuan menguji apakah E-Kepercayaan *Website* Detik.com meningkatkan E-Kesetiaan pengunjung Detik.com. Sehingga hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀: $\beta_{32} \leq 0$: E-Kepercayaan *website* tidak meningkatkan E-Kepuasan pengunjung terhadap Detik.com

H₁: $\beta_{32} > 0$: E-Kepercayaan *website* meningkatkan E-Kepuasan pengunjung terhadap Detik.com

Hasil perhitungan yang disajikan oleh tabel 5.6 menunjukkan bahwa T-value yang dihasilkan adalah sebesar 5,34 dengan *t*-tabel sebesar 1,96. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis 3_B adalah tolak H₀ yang berarti bahwa persepsi pengunjung atas E-Kepercayaan *Website* Detik.com meningkatkan E-Kesetiaan pengunjung terhadap Detik.com.

5.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Data pada penelitian ini berasal dari 250 responden yang menjadi pengunjung *online* Detik.com di daerah Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data yang disajikan memiliki kecocokan dengan model yang diajukan

(RMSEA=0,038; GFI = 0,86; CFI = 0,95, NFI = 0,84, NNFI = 0,94; dan IFI = 0,95).

Untuk analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted*. Sedangkan untuk analisis model struktural, dari enam hipotesis yang diajukan terdapat empat hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak.

5.5.1. Hasil Uji Keandalan, Efisiensi, dan Komunikatif *Website* dalam meningkatkan E-Kepuasan

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa Keandalan dan Komunikatif *Website* berpengaruh positif terhadap E-Kepuasan. Hal tersebut ditunjukkan dengan T-value berturut-turut sebesar 3,18 dan 5,21 lebih besar dari *t*-tabel 1,96. Hal ini menunjukkan variabel E-Kualitas jasa dengan dimensi Keandalan dan Komunikatif *Website* yang dikembangkan oleh Santos (2003) adalah signifikan terhadap Detik.com.

Dimensi Keandalan *Website* yang didukung oleh pembaruan dengan fitur-fitur terbaru, jawaban yang cepat atas pertanyaan pelanggan, informasi *online* yang akurat, informasi yang berkelanjutan, penyediaan informasi terkini, penyediaan informasi sesuai dengan yang diinginkan, dan penyediaan informasi yang mudah dipahami dapat meningkatkan E-Kepuasan Detik.com. Demikian halnya pula pada dimensi Komunikatif yang didukung oleh penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, teks yang tidak membosankan, informasi berkesinambungan, desain tampilan yang menarik, penempatan informasi yang proporsional, serta penyediaan sarana komunikasi yang beragam dapat meningkatkan E-Kepuasan Detik.com. Hanya penempatan iklan yang proporsional saja yang dianggap tidak valid pada Detik.com.



Selain faktor-faktor yang dianggap mendukung, dimensi Efisiensi *Website* dianggap tidak dapat meningkatkan E-Kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan T-value Efisiensi sebesar 0,43 yang berada dibawah *t*-table sebesar 1,96, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini memungkinkan suatu kondisi sebagaimana diketahui bahwa karakteristik *internet* yang menawarkan jutaan situs *web* dan *volume* informasi yang jumlahnya signifikan harus mendapatkan perhatian pengunjung hanya dalam delapan detik atau akan ditinggalkan karena pengunjung beralih ke situs lain (Kotler dan Armstrong, 2001).

Indikator akses Detik.com yang mudah, cepat, tidak terganggu atau terputus, kemudahan dalam mencari informasi, serta link yang relevan dengan situs lain berdasarkan CFA adalah valid namun tidak signifikan pada uji model struktural. Hasil CFA yang menghasilkan tidak valid pada dimensi Efisiensi ini ditunjukkan oleh indikator pemrosesan halaman dan gambar yang cepat serta tampilan yang mudah digunakan pada Detik.com. Wiryana (2000) mengatakan bahwa pada *browser* grafik dengan koneksi cepat misal dengan *Netscape*, *MS Explorer*, *Amaya*, *Opera* pengguna ingin melihat semua jenis data, baik teks, *image*, dan lain-lainnya. Sedangkan pada *browser* grafik dengan koneksi lambat (misalnya *via modem*), biasanya pengguna cenderung tidak ingin melihat data yang membutuhkan waktu lama untuk *download* (misalnya video, suara, dan grafik). Hal tersebut memungkinkan kondisi dimana lambatnya pemrosesan halaman dan gambar merupakan masalah yang dapat saja bersumber dari penyedia jasa informasi berikut dengan *host* dari *web* tersebut ataupun masalah dapat bersumber dari spesifikasi *hardware* dan sistem operasi individu atau kelompok yang bersangkutan dalam mengoperasikan *internet*.

5.5.2. Hasil Uji E-Kepuasan dalam meningkatkan E-Kepercayaan

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa E-Kepuasan berpengaruh positif terhadap E-Kepercayaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan T-value sebesar 8,04 dari t-tabel 1,96 yang menunjukkan variabel E-Kepuasan yang dikembangkan oleh Ribbink *et al.* (2003) signifikan terhadap Detik.com.

Variabel E-Kepuasan yang didukung oleh prioritas utama pencarian informasi, informasi yang diperoleh melebihi harapan, informasi sebagai acuan, pencarian informasi lain, penawaran informasi baru, dan kemudahan akses dibandingkan situs lain pada Detik.com dapat meningkatkan E-Kepercayaan Detik.com. Sebagaimana diketahui bahwa elemen kualitas jasa *online* diharapkan berakibat secara langsung pada kepercayaan *online* (Gronroos *et al.*, 2000). Hal ini dikarenakan akan membawa kepercayaan terhadap situs dan sistem kepada pengunjung (Corritore *et al.*, 2003). Selain itu, Corritore *et al.* (2003) juga menjelaskan bahwa desain arsitektur navigasi dan elemen memiliki akibat secara langsung terhadap kepercayaan. Keseluruhan indikator E-Kepercayaan tersebut pada CFA adalah valid, terkecuali indikator menikmati berlama-lama membaca informasi dalam Detik.com yang dianggap tidak valid. Hal ini memungkinkan suatu kondisi sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2001) yang mengatakan bahwa karakteristik pengguna *web* lebih banyak menjelajah daripada membeli. Hanya sekitar 18 persen penjelajah (*surfer*) yang benar-benar menggunakan *web* secara teratur untuk berbelanja atau mendapatkan layanan komersial.

5.5.3. Hasil Uji E-Kepuasan dan E-Kepercayaan dalam Meningkatkan

E-Kesetiaan

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa E-Kepercayaan berpengaruh positif terhadap E-Kesetiaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan T-value E-Kepercayaan sebesar 5,34 lebih besar dari *t*-tabel 1,96. Hal ini menunjukkan variabel E-Kepercayaan yang dikembangkan oleh Ribbink *et al.* (2004) signifikan terhadap Detik.com.

Variabel E-Kepercayaan yang didukung oleh kesediaan memberi informasi pribadi, informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, pengelolaan informasi yang profesional, informasi yang terpercaya, mengikuti informasi ajakan, serta lebih percaya dibandingkan situs lain dianggap dapat meningkatkan E-Kesetiaan Detik.com. Seluruh indikator tersebut dianggap valid pada CFA, terkecuali indikator partisipasi dalam grup komunikasi yang dianggap tidak valid pada penelitian ini. Sebagaimana diketahui bahwa kehadiran sebuah kepercayaan memiliki komitmen *relationship* yang tinggi. Kepercayaan secara logis dan melalui pengalaman merupakan variabel penting dalam sebuah relasi. Pelanggan yang tidak percaya kepada *vendor* di dalam sebuah pasar yang kompetitif kemungkinan tidak akan loyal (Morgan and Hunt, 1994).

Lain halnya dengan variabel E-Kepuasan yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak meningkatkan E-Kesetiaan. Hal ini ditunjukkan dengan T-value E-Kepuasan sebesar 0,45 yang lebih rendah dari *t*-tabel sebesar 1,96. Pada variabel E-Kesetiaan itu sendiri terdapat indikator yang mendukung E-Kesetiaan diantaranya rekomendasi kepada pihak lain untuk berkunjung, berkunjung lagi di masa yang akan datang, tidak

melakukan perpindahan pada situs lain, serta prioritas kunjungan dibandingkan ke situs lain bersifat valid pada CFA.

Indikator penerusan penggunaan meskipun terjadi masalah, meluangkan waktu untuk kunjungan, serta berperan dalam setiap kegiatan di Detik.com dianggap tidak valid dalam penelitian ini. Hal ini berbanding lurus dengan karakteristik yang ada pada lingkungan dunia maya sebagaimana dikatakan oleh MacElroy (1999) bahwa pada lingkungan *online*, konsumen berubah dengan cepat sebagaimana pengalamannya pada produk tertentu. Tingkat kepuasan dengan proses *online* dapat berubah dalam hitungan bulanan. Selain itu, di dalam dunia maya yang kaya akan informasi, merek dapat menjadi kriteria keputusan yang bukan utama. Merek *online* dapat bergerak dengan cepat untuk menciptakan kepuasan tambahan terhadap merek yang terkenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih mudah untuk menerbitkan kredibilitas *online* yang umum. Karakteristik sistem *online* yang memudahkan untuk berpindah memungkinkan pengunjung *online* lebih menginginkan peran kepercayaan terhadap informasi yang dapat diperolehnya terlebih dahulu dibandingkan secara langsung berefek terhadap kesetiaan *online* kepada situs.

5.6. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menguji secara empiris E-Kualitas Jasa yang dapat meningkatkan E-Kepuasan, E-Kepercayaan, dan E-Kesetiaan pada saat berkomunikasi dalam dunia maya. Konteks yang diteliti adalah mengenai hubungan keempat variabel tersebut kepada responden yang pernah berkunjung ke situs detik.com dengan sampel survei sebanyak 250 responden. Keseluruhan pengaruh

variabel tersebut menunjukkan hasil positif mengenai signifikannya hubungan pengaruh antar variabel.

Hal ini menjadi bahan acuan bahwa perusahaan penyedia jasa informasi melalui situs untuk dapat melakukan pengelolaan situs dengan lebih baik melalui perhatian yang khusus tentang bagaimana interaksi dunia maya dengan pengunjung (*surfer*) saat menerima jasa yang ditawarkan oleh *information provider* berupa informasi. Apresiasi yang diberikan oleh pengunjung adalah berupa kepuasan terhadap jasa informasi yang dianggap olehnya memenuhi harapan sebelum ia memperoleh informasi tersebut. Penyedia informasi harus tetap memperhatikan penempatan antara kandungan, struktur, dan penampilan (Abels *et al.*, 1999), sehingga informasi yang ingin disampaikan tidak terganggu oleh sajian gambar dan iklan. Penyajian yang proporsional dan memudahkan akan menjadikan pengunjung *online* tidak terganggu dengan keinginannya memperoleh informasi yang dibutuhkan di dalam situs. Kepuasan yang memiliki peranan secara langsung kepada kesetiaan, dapat ditingkatkan melalui penyediaan tampilan yang menarik yang mudah untuk digunakan (Ribbink *et al.*, 2004).

Karakteristik utama dari kebiasaan yang terjadi pada pengunjungan situs adalah kebiasaan berpindah pengunjung situs tersebut ke situs yang lain selagi menunggu situs tersebut *loading* atau bahkan menutup situs informasi tersebut. Hal inilah yang sulit untuk di kendalikan oleh *information provider*, selain ia harus *updating* dan *upgrading* jasa informasi di dalam situsnya. Selain itu, penitikberatan faktor pemrosesan ataupun *loading* juga tidak dapat sepenuhnya disudutkan pada *information provider*, melainkan juga kerap hadir dari pihak pengguna jasa. spesifikasi *hardware* pengguna yang biasanya ditunjukkan dengan PC (*personal*

computer) yang lambat. Sehingga, proses *website* yang cepat akan menjadi sia-sia apabila tidak didukung dengan kemampuan PC yang baik (Santos, 2003)

Faktor spesifikasi dan kapasitas untuk menerima jasa informasi, seperti komputer *server* seharusnya juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan. Kecepatan memproses dan desain yang menarik dari situs merupakan fenomena yang merupakan keputusan yang diambil sendiri oleh pengunjung situs apakah ia akan berpindah atau menikmati sajian jasa yang ditawarkan dalam situs tersebut tanpa bisa di interupsi oleh *information provider*. Sehingga faktor kecepatan dengan meminimalisasi waktu tunggu pengunjung serta impresi untuk meraih ketertarikan pengunjung untuk berpartisipasi di dalam situs dapat menjadi fokus bagi *information provider* untuk meningkatkan kinerja situsnya dengan lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Santos (2003) mengenai variabel E-Kualitas jasa (kualitas jasa *online*) yang terdiri dari Keandalan, Efisiensi, serta Komunikatif *website* serta pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Ribbink *et al.* (2004) mengenai pemberian kenyamanan pada pelanggan *online* melalui E-Kepuasan, E-Kepercayaan, dan E-Kesetiaan.

Penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah mengunjungi situs Detik.com di wilayah Jabodetabek adalah sebanyak 250 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* yang menunjukkan bahwa hampir keseluruhan data penelitian ini memiliki kecocokan dengan model yang telah diajukan. Model pengukuran memiliki 42 indikator dimana menghasilkan delapan indikator adalah tidak valid, diantaranya tiga indikator dari variabel eksogenus dan lima indikator dari variabel endogenus. Sedangkan pada model struktural, dari keenam hipotesis yang diajukan terdapat dua hipotesis yang tidak signifikan. Dua hipotesis itu adalah efisiensi terhadap peningkatan E-Kepuasan dan E-Kepuasan terhadap E-Kesetiaan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan E-Kualitas Jasa yang meningkatkan E-Kepuasan, E-Kepercayaan, dan berujung

kepada meningkatnya E-Kesetiaan pada *information provider* Detik.com. Dari ketiga hipotesis yang diajukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. E-Kualitas jasa yang meliputi Kehandalan dan Komunikatif *Website* mampu meningkatkan E-Kepuasan pengunjung *online* Detik.com. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa *online* yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap E-Kepuasan pengunjung *online*. Namun disisi lain, Efisiensi *Website* yang masih dalam satu kesatuan E-Kualitas Jasa dalam penelitian ini dianggap tidak meningkatkan E-Kepuasan. Hal ini pun didukung oleh kurang cepatnya pemrosesan halaman dan gambar, serta tampilan detik.com yang dianggap tidak mudah untuk digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa hasil ini diperoleh karena adanya keterlibatan pihak penyedia jasa layanan *internet* di warung-warung *internet* yang memiliki spesifikasi *hardware* dan koneksi *internet* dengan kualitas jaringan yang rendah, sehingga memicu akses pemrosesan situs yang kurang cepat. Hal ini kemudian mengakibatkan adanya waktu tunggu dan ketidakefisienan ketika menunggu proses *loading* pembukaan situs berjalan, sehingga pengunjung *online* cenderung membuka situs lain selagi menunggu *loading* situs selesai. Ketidakefisienan ini kerap hadir dari komputer penyelenggara jasa layanan *internet* atau komputer pribadi individu itu sendiri. Namun dengan berbagai kendala tersebut, pada akhirnya pengunjung tetap menginginkan informasi dengan masih menunggu *loading* benar-benar selesai dan selanjutnya menyerap informasi yang terdapat didalamnya.



b. E-Kepuasan dapat meningkatkan E-Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa E-Kepuasan yang merupakan akibat dari kualitas jasa *online* yang baik memberi pengaruh lanjutan secara positif terhadap E-Kepercayaan pengunjung *online*. E-Kepuasan sendiri memiliki ketidakvalidan dalam hal pengunjung yang merasa kurang menikmati untuk berlama-lama membaca informasi pada Detik.com. Situs Detik.com yang merupakan situs informasi memberikan kepuasan kepada pelanggan *online* melalui informasi yang disajikan dan membentuk kepercayaan pelanggan *online* pada hal-hal seputar informasi atau berita yang disajikan.

c. E-Kepuasan dan E-Kepercayaan dalam meningkatkan E-Kesetiaan. E-Kepercayaan memiliki ketidakvalidan dalam hal meningkatkan partisipasi pengunjung *online* untuk bergabung dalam grup komunikasi antar pengunjung Detik.com Selain itu, E-Kepuasan pun tidak valid dalam hal meningkatkan E-Kesetiaan pengunjung dalam meluangkan waktunya untuk berkunjung, berperan dalam kegiatan Detik.com, dan tetap setia meski Detik.com melakukan kesalahan. Selain itu, E-Kepuasan pun tidak dapat meningkatkan E-Kesetiaan secara langsung, namun E-Kesetiaan dapat ditingkatkan dengan melalui E-Kepercayaan terlebih dahulu.

Dapat disimpulkan bahwa hal ini dimungkinkan karena karakter situs yang merupakan situs informasi merupakan hal yang dianggap sama dengan berbagai situs lainnya yang juga menyajikan informasi oleh pengunjung *online*. Namun perbedaan yang ditunjukkan oleh situs informasi ini adalah pada kandungan informasi yang merupakan berita dari berbagai sumber yang lantas tidak langsung mengakibatkan kesetiaan kepada pengunjung *online*

sebelum pengunjung *online* tersebut memiliki kepercayaan terlebih dahulu terhadap faktor-faktor kepercayaan informasi yang disajikan oleh Detik.com. Nilai dan citra mendasar dari situs informasi ini adalah berita yang disajikan dari berbagai sumber yang dapat dipercaya. Sehingga hal ini memungkinkan pengunjung *online* yang puas tidak langsung menuju kepada kesetiaan sebelum melalui tingkat kepercayaan atas penyajian informasi yang dilakukan oleh Detik.com.

6.2. Saran.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman yang lebih sistematis akan peranan membangun loyalitas pelanggan *online* pada *information provider* Detik.com. Secara khusus penelitian ini menguji peranan E-Kualitas Jasa (*E-Service Quality*), E-Kepuasan, E-Kepercayaan, dan E-Kesetiaan pada *information provider* Detik.com. Hasil penelitian ini menyiratkan perlunya *provider information* memperhatikan hal-hal apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan dalam rangka mencapai retensi pelanggan dan keuntungan jangka panjang.

Saran yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya :

- a. Sebaiknya dipertimbangkan dalam hal penentuan variabel dan indikator yang berhubungan dengan sistem *online*. Keterbatasan penyajian literatur penelitian ini yang membahas fokus terhadap hubungan dengan perangkat teknologi *internet* yang terus berkembang, luasnya cakupan dunia maya, serta pesatnya arus perkembangan teknologi menjadi hal yang patut untuk dievaluasi dan

DAFTAR PUSTAKA

- Abels, E.G., M.D. White and K. Hahn (1999), "A User-Based Design Process for Web Sites", *OCLC Systems and Services*, Vol. 15 (1), 35-44.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Anderson, J.C. and J.A. Narus (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 42-58.
- Anderson, R.E. and S.S. Srinivasan (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 (2), 123-38.
- Belanger, F., Mary Beth Watson-Manheim, and Dianne H. Jordan (2002), "Aligning IS Research and Practice: A Research Agenda for Virtual Work", *Information Resources Management Journal*, Hershey, Vol. 15 (3), 48.
- Bennet, Peter D. (1998), "Dictionary of Marketing Terms", New York, American Marketing Association.
- Bitner, M.J. and A.R. Hubbert (1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality", *In service quality : New Directions in Theory and Practice*, London Sage, 72-94.
- Boone, Louis E. and David Kurtz (1998), "Contemporary Marketing Wired", Orlando, The Dryden Press.
- Chan, Syafruddin (2003), "Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut", Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal Marketing*, Vol. 65, 31-93.
- Cheskin, and Sapient (1999), "E-Commerce Trust Study", report, www.studioarchetype.com.
- Corritore, C.L., B. Kracher and S. Wiedenbeck (2003), "On-line trust: Concepts, Evolving Themes, A Model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58(6), 737-58.
- Cronin, Joseph J. and S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, 55-68.



Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., Cowles, Deborah (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Chicago, Vol. 54 (3), 68.

Dube, L., and Kalyani Menon (2000), "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions", *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, Vol. 11 (3), 287.

Ellsworth, Jill H. and Matthew V. Ellsworth (1997), "*Marketing On the Internet*", Canada, John Willey and Sons, Inc.

Erdem, T., J. Louviere, and J Swait (2002), The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, 1-19.

Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons (2004), "*Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*", New York, McGraw Hill Comp.

Fogg, B.J., J. Marshall, , O. Laraki, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A. Rangnekar, J. Shon, P. Swani, and M. Treinen (2001), "What Makes Web Sites Credible? A Report on A Large Quantitative Study", *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, ACM Press, 61-68.

Franzak, F., Dennis Pitta, and Steve Fritsche (2001), "Online Relationships and The Consumer's Right to Privacy", *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, Vol. 18 (7), 631.

Ganesan, S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, 1-19.

Gommans, Marcel, Krish S. Krishnan, and Katrin B. Scheffold (2001), "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol 3(1), 43-58

Grönroos, C. (1990), "*Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*", New York, Lexington Books.

Gronroos, C., Fredrik Heinonen, Kristina Isoniemi, and Michael Lindholm (2000), "The NetOffer Model: A Case Example From The Virtual Marketplace", *Management Decision*, London, Vol. 38 (4), 243.

Gunlach, G.T. and P.E. Murphy (1993), Ethical and Legal Foundation of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 35-46.

Gwinner, K., D. Gramler, and M. J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.

Hair, J. F., R. E. Anderson, B. Babin, R. L. Tatham, and W. C. Black (2006), "Multivariate Data Analysis", Edisi Ke-6, New Jersey, Prentice Hall.

Hart, Christopher W. and Michael D Johnson (1999), "Growing The Trust Relationship", *Marketing Management*, Chicago, Vol. 8 (1), 8.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremier (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 4 (3), 230

Jasfar, Farida (2002), "Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu", Jakarta, LPFE Trisakti University.

Jöreskog, K. G. and D. Sörbom (1999). LISREL 8 user's reference guide. Chicago: Scientific Software International.

Kim, M.K., M.C. Park, and D.H. Jeong (2004), "The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunication Policy*, Vol.28, pp.145-59.

Kim, J. and J.Y. Moon (1998), "Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces-Trustworthiness of Cyber-Banking System Interfaces", *Interacting with Computers*, 10 (1), 1-29.

Kotler, Philip (2000), "Marketing Management: The Millenium Edition", Upper Sadle River, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip (2003), "Marketing Management", Eleventh edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2001), "Principles of Marketing", New Jersey, Prentice Hall International, Inc.

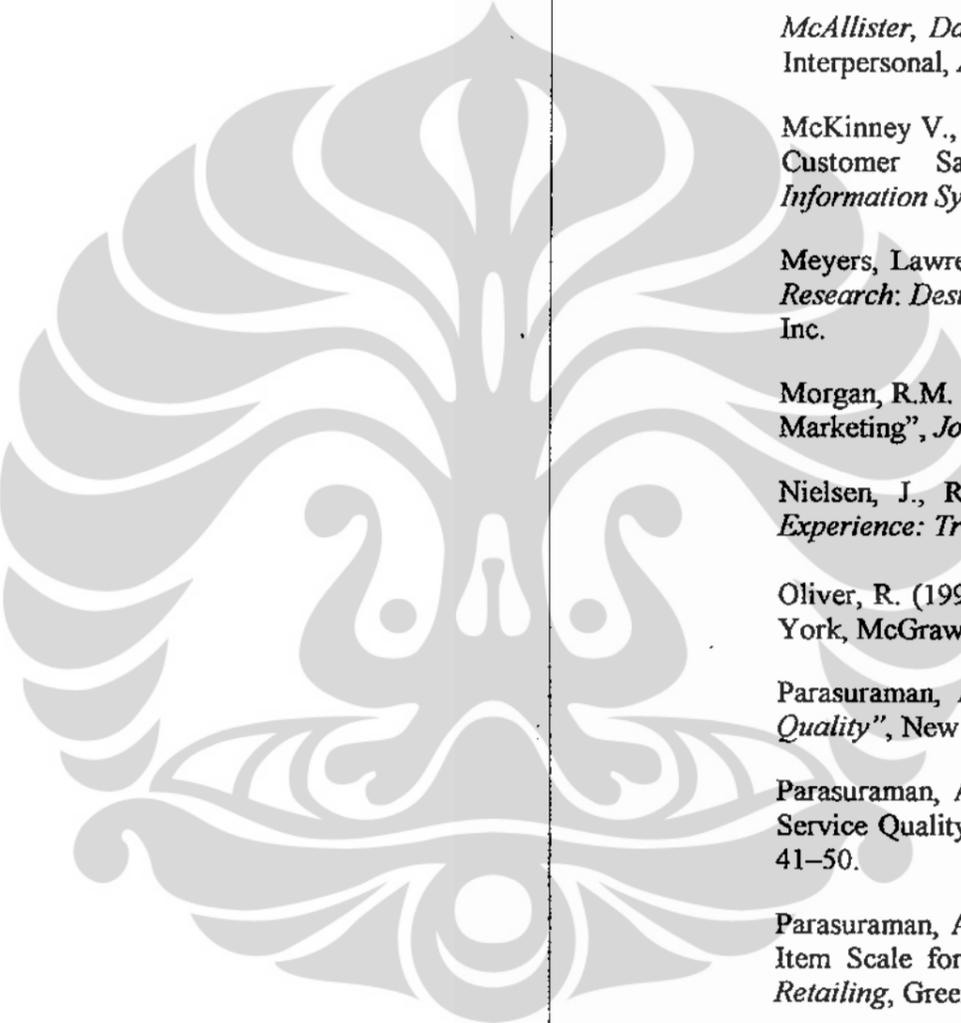
Kotler, Philip and Kevin Keller (2006), "Marketing Management", Twelfth edition, New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall International, Inc.

Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair Jr., Carl McDaniel (2002), "Marketing", Sixth Edition, Ohio, South Western Publishing.

Lau, G. and S. Lee (1999), "Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 341-70.

Liljander, V. and T. Strandvik (1997), "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (2), 148-69.

Lovelock, C., J. Wirtz, H.T Keh, (2002), "Service Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy", Prentice Hall, Singapore.

- 
- MacElroy, Bill (1999), "Six Key Differences Between Online and Offline Customer Satisfaction", Quirks.com, 1-6.
- Malhotra, Naresh K. (2004), "Marketing Research: An Applied Orientation", Fourth edition, New Jersey, Prentice Hall.
- McAllister, Daniel J. (1995), "Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal", *Academy of Management Journal*, Briarcliff Manor, Vol. 38 (1), 24.
- McKinney V., Kanghyun Yoon, Fatemeh Zahedi (2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems Research*, Linthicum, Vol. 13 (3), 296.
- Meyers, Lawrence S., Glenn Gamst & A. J. Guarino (2006), "Applied Multivariate Research: Design and Interpretation", Thousand Oaks, California, Sage Publications, Inc.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38.
- Nielsen, J., R. Molich, C. Snyder, and S. Farrell (2000), "E-Commerce User Experience: Trust", Fremont, CA, USA, Nielsen Norman Group.
- Oliver, R. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer", New York, McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. and L. Berry (1991), "Marketing Services: Competing Through Quality", New York, Free Press.
- Parasuraman, A, V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A, V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Greenwich, 64 (1), 12-40.
- Phelps Joseph, Glen Nowak, and Elizabeth Ferrell (2000), "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information", *Journal of Public Policy and Marketing*, Chicago, Vol. 19 (1), 27.
- Reichheld, F.F. and P. Scheffer (2000), "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, July-August, 105-13.
- Ribbink, Dina, Allard C.R. van Riel, Veronica Liljander, Sandra Straukens (2004), "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet", *Managing Service Quality*, Bedford, Vol.14 (6), 446.

Rosen, Anita (2000), *"The E-commerce Question And Answer Book"*, Amacom Books.

Santos, Jessica (2003), "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Journal of Marketing Service Quality*, Vol.13 (3), 233-246.

Schiffman, Leon G. and L. L. Kanuk (2000). *"Consumer Behavior"*, Seventh edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.

Schumacker, R. E. & R. G. Lomax (1996), *"A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling"*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Shankar, V., Amy K. Smith, Arvind Rangaswamy (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing*, 153-175.

Shelat, B. and Egger, F.N. (2002), "What Makes People Trust Online Gambling Sites?", *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing System*, Minneapolis, ACM Press, April 20-25, 852-853.

Shelly, Gary B., Thomas J. Cashman, Misty E. Vermaat (2001), *"Discovering Computers 2002: Concept for A Digital World"*, Boston, Course Technology.

Shook, Christopher L., David J. Ketchen Jr., G. Tomas M. Hult, and K. Kacmar Michele (2004), "Research Notes and Commentaries: An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research", *Strategic Management Journal*, 25, 397-404.

Sirdesmukh, D., J. Singh, B. Sabol, (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), 15-37.

So, May W. C., Domenic Sculli (2002), "The Role of Trust, Quality, Value and Risk in Conducting E-Business", *Industrial Management Data Systems*, Wembley, Vol. 102 (8-9), 503.

Taylor, S. A. (1997), "Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgments in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects", *Journal of Retailing*, 73 (1), 135-159.

Westbrook, R.A. and R. L. Oliver (1991), " The Dimensionality of Consumption Emotion Pattern and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 84-91.

Wirtz, J. and J. E. Bateson (1999), "Consumer Satisfaction with Service: Integrating the Environmental Perspective in Service Marketing into Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Vol. 44, 55-6.

Wiryana, I Made (2000), "*Pergeseran Bentuk Media Online*", Universitas Gunadarma, 1-3

Wong, A. (2004), "The role of emotional satisfaction in service encounters", *Managing Service Quality*, 14 (5), 365-376.

Wong, A. and A. Sohal (2003), "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships", *Journal of Research Marketing*, Vol. 17 (5), 495-513.

Yang, Zhilin (2001), "Consumers' Perception of Service Quality in Internet Commerce: Strategic Implications", *American Marketing Association, Conference Proceedings, Chicago*, Vol. 12, 76.

Yi Ting Yu and Alison Dean (2001), "The Contributions of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 (3), 234-250.

Zeithalm, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), 31-46.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and A. Malhotra (2000), "A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", *working paper*, Marketing Science Institute, 00-115.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner (2003), "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*", New York, McGraw Hill.

Zimmerer, Thomas W. and Norman M. Scarborough (2005), "*Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*", New Jersey, Prentice Hall.

Sumber pustaka online :

- Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia, <http://www.APJII.or.id> (2006).
- Agrakom, <http://www.detik.com> (2007).
- *Internet Marketing* Indonesia, <http://www.virtual.co.id> (2007).
- *Journal of Internet Marketing*, <http://www.arraydev.com/commerce/JIM> (2006).
- Proquest online, Universitas Indonesia, <http://www.proquest.com/pqdweb> (2007).

Lampiran 1

Kuesioner



KUESIONER



**Kepada Yth.
Saudara/i
di-
Tempat**

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai Membangun Loyalitas Pengunjung pada "Information Provider": Kasus Detik.Com. Adapun penelitian ini dilakukan untuk menunjang penyusunan thesis yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister.

Berdasarkan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Semua informasi yang diberikan pada kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Depok, 2007
Hormat saya,

Badaruzaman



A. PROFIL RESPONDEN

Lingkarilah pilihan berikut sesuai dengan profil anda.

1. Jenis Kelamin: (L / P)
2. Usia:
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. 36-40 tahun
 - f. > 40 tahun
3. Pekerjaan:
 - a. Tidak bekerja
 - b. Pelajar
 - c. Mahasiswa
 - d. Pegawai Negeri Sipil
 - e. Pegawai Swasta
 - f. Wiraswasta
 - g. Lain-lain
4. Pendidikan terakhir:
 - a. SD-SMA
 - b. Sarjana S1
 - c. Sarjana S2
 - d. Sarjana S3
5. Penghasilan rata-rata per bulan:
 - a. < Rp500.000,-
 - b. > Rp500.000,- s.d. Rp1.000.000,-
 - c. > Rp1.000.000,- s.d. 2.000.000,-
 - d. > Rp2.000.000,- s.d. 5.000.000,-
 - e. > Rp5.000.000,-
6. Frekuensi mengakses internet dalam 1 bulan :
 - a. < 2 kali
 - b. 2 s.d 4 kali
 - c. 5 s.d. 7 kali
 - d. > 7 kali
7. Frekuensi pencarian informasi pada Detik.com dalam 1 bulan :
 - a. < 2 kali
 - b. 2 s.d. 4 kali
 - c. 5 s.d. 7 kali
 - d. > 7 kali



B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (x) pada kotak

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Jawaban yang anda beri tanda silang tidak akan dipersalahkan

Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur Kualitas Jasa, Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan secara Online pada situs detik.com

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Detik.com selalu memperbarui dengan fitur-fitur terbaru					
2	Pertanyaan pelanggan dijawab cepat oleh Detik.com					
3	Detik.com memberikan informasi online yang akurat					
4	Detik.com mengembangkan informasi yang berkelanjutan					
5	Detik.com menyediakan informasi terkini					
6	Detik.com menyediakan informasi sesuai dengan yang diinginkan					
7	Detik.com menyediakan informasi yang mudah dipahami					
	EFISIENSI					
8	Proses mengakses Detik.com yang mudah					
9	Akses informasi yang cepat dari Detik.com					
10	Proses halaman (<i>page</i>) dan gambar (<i>image</i>) Detik.com yang cepat					
11	Akses Detik.com yang tidak terganggu atau terputus					
12	Detik.com memberikan tampilan yang mudah digunakan					
13	Detik.com memberikan kemudahan dalam mencari informasi					
14	Halaman Detik.com menyediakan <i>link</i> yang relevan dengan situs lain					
15	Detik.com menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					
16	Teks yang digunakan oleh Detik.com tidak membosankan					
17	Informasi yang diberikan Detik.com berkesinambungan					
18	Desain tampilan Detik.com menarik					
19	Detik.com memberikan penempatan informasi yang proporsional					
20	Detik.com memberikan penempatan iklan yang proporsional					
21	Detik.com menyediakan sarana berkomunikasi dengan metode koneksi yang beragam, seperti <i>email</i> atau <i>chat</i>					

E-KEPUASAN		STS	TS	RR	S	SS
22	Detik.com merupakan prioritas utama saya untuk mencari informasi					
23	Informasi yang diperoleh dari Detik.com lebih dari yang saya harapkan sebelumnya					
24	Saya menjadikan sumber informasi dari Detik.com sebagai acuan					
25	Saya ingin mencari tahu informasi lain pada Detik.com selain dari informasi yang saya cari sebelumnya					
26	Saya ingin mencoba akses tentang informasi baru yang ditawarkan oleh Detik.com					
27	Saya menikmati berlama-lama membaca informasi dalam Detik.com					
28	Saya lebih mudah mengakses Detik.com dibandingkan situs lain					
E-KESIAPAN						
29	Saya bersedia memberi informasi pribadi kepada <i>provider</i> Detik.com					
30	Saya ingin berpartisipasi dalam grup komunikasi antar anggota Detik.com					
31	Saya merasa kandungan informasi Detik.com dapat dipertanggungjawabkan					
32	Saya percaya bahwa informasi Detik.com dikelola secara profesional					
33	Saya merasa informasi Detik.com terpercaya					
34	Saya bersedia mengikuti informasi ajakan yang dilakukan oleh Detik.com					
35	Saya mempercayai informasi dari Detik.com dibandingkan situs informasi lain					
E-KESIAPAN						
36	Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk mengunjungi Detik.com					
37	Saya ingin melakukan kunjungan ke Detik.com secara berkelanjutan di masa yang akan datang					
38	Saya tidak melakukan perpindahan kepada <i>provider</i> situs informasi yang lain selagi membuka Detik.com					
39	Saya meneruskan penggunaan Detik.com meskipun terjadi masalah					
40	Saya memprioritaskan untuk mengunjungi Detik.com dibandingkan situs yang lain					
41	Saya meluangkan waktu untuk mengunjungi detik.com					
42	Saya berperan dalam setiap kegiatan Detik.com, seperti survei interaktif, polling, dan sebagainya					

Terima Kasih





B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (x) pada kotak

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Jawaban yang anda beri tanda silang tidak akan dipersalahkan

Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur Kualitas Jasa, Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan secara Online pada situs detik.com

		EFISIENSI				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Detik.com selalu memperbarui dengan fitur-fitur terbaru					
2	Pertanyaan pelanggan dijawab cepat oleh Detik.com					
3	Detik.com memberikan informasi online yang akurat					
4	Detik.com mengembangkan informasi yang berkelanjutan					
5	Detik.com menyediakan informasi terkini					
6	Detik.com menyediakan informasi sesuai dengan yang diinginkan					
7	Detik.com menyediakan informasi yang mudah dipahami					
8	Proses mengakses Detik.com yang mudah					
9	Akses informasi yang cepat dari Detik.com					
10	Proses halaman (<i>page</i>) dan gambar (<i>image</i>) Detik.com yang cepat					
11	Akses Detik.com yang tidak terganggu atau terputus					
12	Detik.com memberikan tampilan yang mudah digunakan					
13	Detik.com memberikan kemudahan dalam mencari informasi					
14	Halaman Detik.com menyediakan <i>link</i> yang relevan dengan situs lain					
15	Detik.com menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					
16	Teks yang digunakan oleh Detik.com tidak membosankan					
17	Informasi yang diberikan Detik.com berkesinambungan					
18	Desain tampilan Detik.com menarik					
19	Detik.com memberikan penempatan informasi yang proporsional					
20	Detik.com memberikan penempatan iklan yang proporsional					
21	Detik.com menyediakan sarana berkomunikasi dengan metode koneksi yang beragam, seperti <i>email</i> atau <i>chat</i>					

E-KEPUJASAN		STS	TS	RR	S	SS
22	Detik.com merupakan prioritas utama saya untuk mencari informasi					
23	Informasi yang diperoleh dari Detik.com lebih dari yang saya harapkan sebelumnya					
24	Saya menjadikan sumber informasi dari Detik.com sebagai acuan					
25	Saya ingin mencari tahu informasi lain pada Detik.com selain dari informasi yang saya cari sebelumnya					
26	Saya ingin mencoba akses tentang informasi baru yang ditawarkan oleh Detik.com					
27	Saya menikmati berlama-lama membaca informasi dalam Detik.com					
28	Saya lebih mudah mengakses Detik.com dibandingkan situs lain					
29	Saya bersedia memberi informasi pribadi kepada provider Detik.com					
30	Saya ingin berpartisipasi dalam grup komunikasi antar anggota Detik.com					
31	Saya merasa kandungan informasi Detik.com dapat dipertanggungjawabkan					
32	Saya percaya bahwa informasi Detik.com dikelola secara profesional					
33	Saya merasa informasi Detik.com terpercaya					
34	Saya bersedia mengikuti informasi ajakan yang dilakukan oleh Detik.com					
35	Saya mempercayai informasi dari Detik.com dibandingkan situs informasi lain					
E-KESETIAAN		STS	TS	RR	S	SS
36	Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk mengunjungi Detik.com					
37	Saya ingin melakukan kunjungan ke Detik.com secara berkelanjutan di masa yang akan datang					
38	Saya tidak melakukan perpindahan kepada provider situs informasi yang lain selagi membuka Detik.com					
39	Saya meneruskan penggunaan Detik.com meskipun terjadi masalah					
40	Saya memprioritaskan untuk mengunjungi Detik.com dibandingkan situs yang lain					
41	Saya meluangkan waktu untuk mengunjungi detik.com					
42	Saya berperan dalam setiap kegiatan Detik.com, seperti survei interaktif, polling, dan sebagainya					

Terima Kasih



Lampiran 2



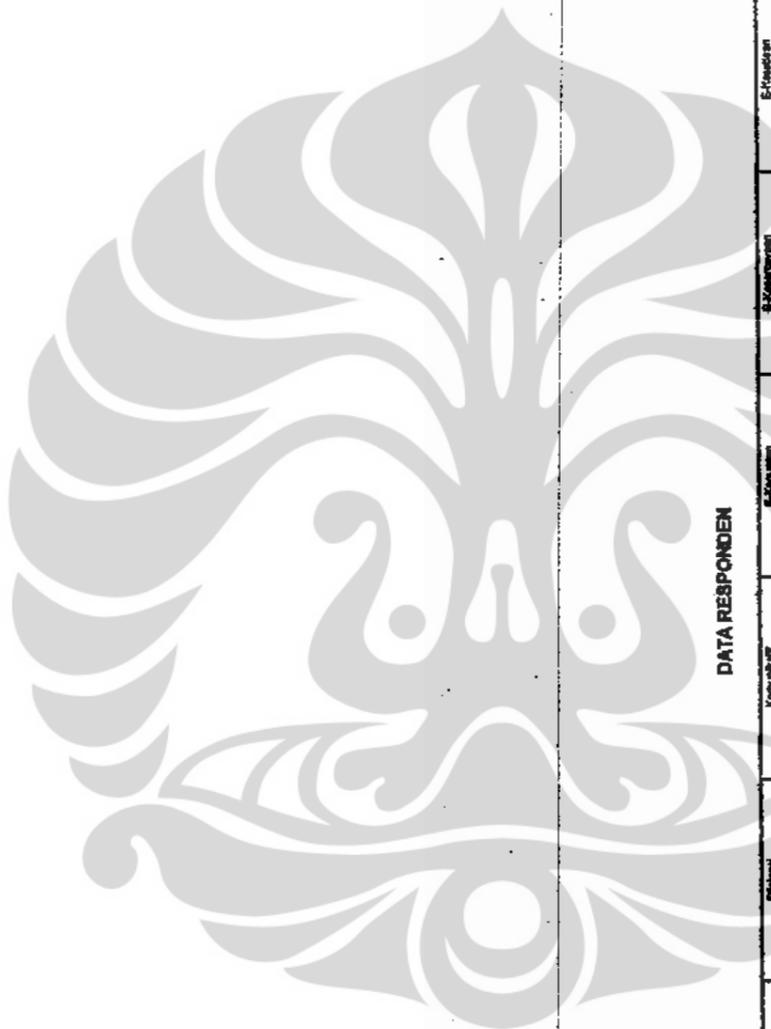
Data Penelitian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data Responden

Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No.	Kehandalan							Efisiensi							Komunikasi						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3
6	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	3
9	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
12	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
13	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
16	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
19	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
20	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4
21	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
24	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
25	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	6	4
27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4
28	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
30	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4

No.	Kepuasan							Kepercayaan							Kesediaan						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3
3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
6	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	6	4	4	6	6
9	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3
10	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
12	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
13	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
14	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3
15	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3
16	2	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	6	4	5
17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
18	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
19	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
20	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3
22	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	6
23	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
24	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
25	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
26	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	6	5	4	4
28	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	6	5	4	4	3	3	3	4	3
29	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3
30	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4



DATA RESPONDEN

No	Masyarakat					Karyawan					E-Regulasi					E-Keuangan															
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	
1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	1	2	3	1	3	4	2	3	1	3	4	2	3	1	3	4	2	3	1	3	4	2	3	1	3	4	2	3	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS



LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS

1. Variabel Kehandalan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118.002	
	df	21	
	Sig.	.000	

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Anti-image Covariance	X1	.516	-.042	.005	-.074	-.071	-.189	.031
	X2	-.042	.497	-.040	-.065	-.048	-.050	-.059
	X3	.005	-.040	.256	-.069	-.130	.010	-.064
	X4	-.074	-.065	-.069	.526	-.061	.025	-.003
	X5	-.071	-.048	-.130	-.061	.220	.003	-.064
	X6	-.189	-.050	.010	.025	.003	.483	-.161
	X7	.031	-.059	-.064	-.003	-.064	-.161	.353
Anti-image Correlation	X1	.888 ^a	-.083	.015	-.142	-.212	-.378	.073
	X2	-.083	.958 ^a	-.113	-.126	-.146	-.103	-.140
	X3	.015	-.113	.866 ^a	-.188	-.548	.028	-.212
	X4	-.142	-.126	-.188	.944 ^a	-.178	.050	-.006
	X5	-.212	-.146	-.548	-.178	.859 ^a	.008	-.231
	X6	-.378	-.103	.028	.050	.008	.848 ^a	-.389
	X7	.073	-.140	-.212	-.006	-.231	-.389	.895 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.550
X2	1.000	.622
X3	1.000	.760
X4	1.000	.557
X5	1.000	.812
X6	1.000	.535
X7	1.000	.709

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	4.545	64.925	64.925	4.545	64.925	64.925
2	.721	10.296	75.222			
3	.537	7.668	82.889			
4	.429	6.134	89.024			
5	.374	5.337	94.361			
6	.244	3.483	97.843			
7	.151	2.157	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X1	.742
X2	.789
X3	.872
X4	.746
X5	.901
X6	.732
X7	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Variabel Efisiensi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	72.130
	df	21
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
Anti-Image Covariance	X8	.418	-.211	.036	.019	-.020	-.077	-.074
	X9	-.211	.330	.036	-.025	-.132	-.085	.023
	X10	.036	.036	.615	-.096	-.210	-.064	.004
	X11	.019	-.025	-.096	.775	-.109	-.076	.048
	X12	-.020	-.132	-.210	-.109	.329	.050	-.158
	X13	-.077	-.085	-.064	-.076	.050	.753	-.118
Anti-image Correlation	X8	.780 ^a	-.569	.072	.034	-.054	-.138	-.142
	X9	-.569	.751 ^a	.081	-.049	-.402	-.170	.050
	X10	.072	.081	.756 ^a	-.138	-.466	-.094	.007
	X11	.034	-.049	-.138	.875 ^a	-.215	-.099	.067
	X12	-.054	-.402	-.466	-.215	.752 ^a	.101	-.342
	X13	-.138	-.170	-.094	-.099	.101	.868 ^a	-.168
	X14	-.142	.050	.007	.067	-.342	-.168	.843 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X8	1.000	.584
X9	1.000	.695
X10	1.000	.370
X11	1.000	.287
X12	1.000	.738
X13	1.000	.345
X14	1.000	.449

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	3.469	49.561	49.561	3.469	49.561	49.561
2	1.033	14.757	64.318			
3	.748	10.679	74.997			
4	.684	9.772	84.769			
5	.575	8.216	92.984			
6	.292	4.167	97.152			
7	.199	2.848	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X8	.764
X9	.834
X10	.608
X11	.536
X12	.859
X13	.587
X14	.670

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Variabel Komunikatif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65.786
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
Anti-image Covariance	X15	.305	-.174	-.236	-.009	-.188	-.017
	X16	-.174	.635	.152	-.087	.104	-.142
	X17	-.236	.152	.554	-.128	.103	.051
	X18	-.009	-.087	-.128	.499	-.105	-.160
	X19	-.188	.104	.103	-.105	.705	-.038
	X20	-.017	-.142	.051	-.160	-.038	.628
	X21	-.157	.042	.105	-.154	.077	-.102
Anti-image Correlation	X15	.673 ^a	-.395	-.575	-.023	-.406	-.039
	X16	-.395	.702 ^a	.256	-.155	.155	-.225
	X17	-.575	.256	.552 ^a	-.244	.166	.087
	X18	-.023	-.155	-.244	.828 ^a	-.177	-.286
	X19	-.406	.155	.166	-.177	.694 ^a	-.056
	X20	-.039	-.225	.087	-.286	-.056	.844 ^a
	X21	-.378	.070	.187	-.290	.122	-.171

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X15	1.000	.744
X16	1.000	.381
X17	1.000	.299
X18	1.000	.653
X19	1.000	.312
X20	1.000	.463
X21	1.000	.517

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	3.369	48.131	48.131	3.369	48.131	48.131
2	1.051	15.015	63.147			
3	.779	11.129	74.276			
4	.659	9.421	83.697			
5	.537	7.678	91.375			
6	.407	5.811	97.186			
7	.197	2.814	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X15	.862
X16	.617
X17	.547
X18	.808
X19	.559
X20	.680
X21	.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4. Variabel Kepuasan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	131.857
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Anti-Image Covariance	Y1	.292	-.048	-.105	.039	.082	.011	-.191
	Y2	-.048	.257	-.036	-.167	.096	-.062	-.039
	Y3	-.105	-.036	.184	-.045	-.137	-.133	.068
	Y4	.039	-.167	-.045	.291	-.064	.034	-.032
	Y5	.082	.096	-.137	-.064	.397	.001	-.172
	Y6	.011	-.062	-.133	.034	.001	.450	.042
	Y7	-.191	-.039	.068	-.032	-.172	.042	.371
Anti-image Correlation	Y1	.771 ^a	-.174	-.454	.135	.240	.030	-.580
	Y2	-.174	.802 ^a	-.165	-.610	.301	-.183	-.128
	Y3	-.454	-.165	.771 ^a	-.196	-.508	-.461	.261
	Y4	.135	-.610	-.196	.824 ^a	-.188	.093	-.098
	Y5	.240	.301	-.508	-.188	.711 ^a	.002	-.447
	Y6	.030	-.183	-.461	.093	.002	.858 ^a	.103
	Y7	-.580	-.128	.261	-.098	-.447	-.103	.725 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.679
Y2	1.000	.709
Y3	1.000	.819
Y4	1.000	.701
Y5	1.000	.507
Y6	1.000	.512
Y7	1.000	.530

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	4.457	63.671	63.671	4.457	63.671	63.671
2	.826	11.798	75.469			
3	.675	9.643	85.112			
4	.503	7.180	92.292			
5	.267	3.810	96.102			
6	.156	2.229	98.330			
7	.117	1.670	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y1	.824
Y2	.842
Y3	.905
Y4	.837
Y5	.712
Y6	.716
Y7	.728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. Variabel Kepercayaan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	131.955
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	
Anti-image Covariance	Y8	.301	.058	-.160	-.030	.077	-.059	-.079
	Y9	.058	.415	.044	-.209	.044	-.050	-.096
	Y10	-.160	.044	.245	-.121	-.100	.009	.049
	Y11	-.030	-.209	-.121	.290	-.028	.051	-.011
	Y12	.077	.044	-.100	-.028	.343	-.152	-.028
	Y13	-.059	-.050	.009	.051	-.152	.237	-.131
Anti-image Correlation	Y8	.780 ^a	.163	-.589	-.102	.241	-.220	-.262
	Y9	.163	.719 ^a	.140	-.604	.116	-.161	-.273
	Y10	-.589	.140	.731 ^a	-.455	-.345	.036	.181
	Y11	-.102	-.604	-.455	.751 ^a	-.088	.193	-.038
	Y12	.241	.116	-.345	-.088	.795 ^a	-.533	-.089
	Y13	-.220	-.161	.036	.193	-.533	.771 ^a	-.492
Y14	-.262	-.273	.181	-.038	-.089	-.492	.828 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y8	1.000	.642
Y9	1.000	.445
Y10	1.000	.628
Y11	1.000	.609
Y12	1.000	.625
Y13	1.000	.682
Y14	1.000	.661

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	4.294	61.339	61.339	4.294	61.339	61.339
2	.939	13.415	74.754			
3	.849	12.125	86.878			
4	.434	6.203	93.081			
5	.196	2.795	95.875			
6	.150	2.141	98.016			
7	.139	1.984	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y8	.802
Y9	.667
Y10	.793
Y11	.780
Y12	.791
Y13	.826
Y14	.813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6. Variabel Kesetiaan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	131.901
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
Anti-Image Covariance	Y15	.333	-.182	-.038	.045	-.072	.055	-.049
	Y16	-.182	.313	.098	-.049	-.069	-.134	.019
	Y17	-.038	.098	.315	.032	-.093	-.056	-.155
	Y18	.045	-.049	.032	.351	-.112	-.031	-.123
	Y19	-.072	-.069	-.093	-.112	.269	-.027	.007
	Y20	.055	-.134	-.056	-.031	-.027	.493	-.059
	Y21	-.049	.019	-.155	-.123	.007	-.059	.251
Anti-Image Correlation	Y15	.823 ^a	-.584	-.118	.130	-.241	.135	-.170
	Y16	-.584	.752 ^a	.312	-.147	-.238	-.341	.066
	Y17	-.118	.312	.779 ^a	.096	-.319	-.143	-.551
	Y18	.130	-.147	.096	.864 ^a	-.364	-.073	-.414
	Y19	-.241	-.238	-.319	-.364	.883 ^a	-.075	.029
	Y20	.135	-.341	-.143	-.073	-.075	.907 ^a	-.167
	Y21	-.170	.066	-.551	-.414	.029	-.167	.821 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

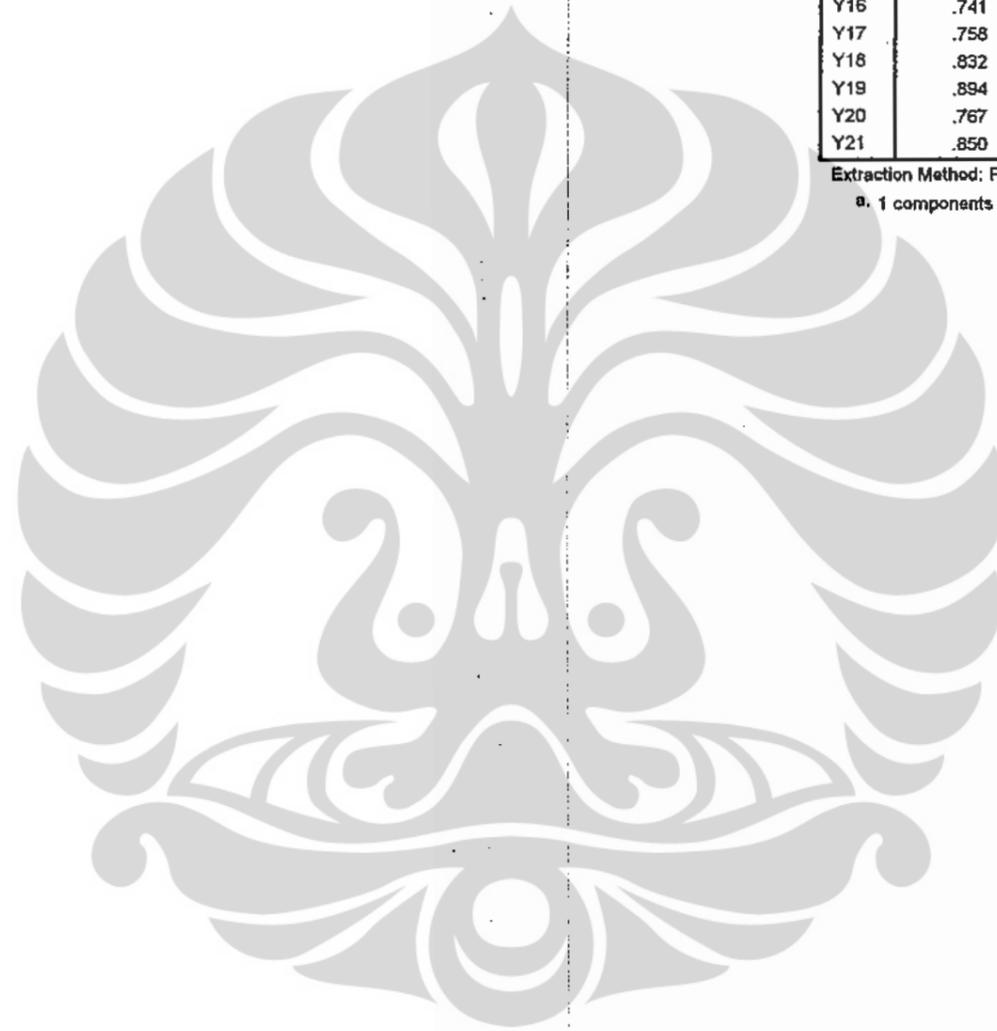
	Initial	Extraction
Y15	1.000	.635
Y16	1.000	.550
Y17	1.000	.574
Y18	1.000	.692
Y19	1.000	.799
Y20	1.000	.588
Y21	1.000	.723

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	4.560	65.148	65.148	4.560	65.148	65.148
2	.931	13.288	78.446			
3	.513	7.332	85.778			
4	.418	5.947	91.726			
5	.253	3.611	95.337			
6	.177	2.534	97.871			
7	.149	2.129	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Compo nent
	1
Y15	.797
Y16	.741
Y17	.758
Y18	.832
Y19	.894
Y20	.767
Y21	.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS



LAMPIRAN 4
HASIL UJI RELIABILITAS

1. Variabel Kehandalan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	7

2. Variabel Efisiensi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

3. Variabel Komunikatif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

4. Variabel Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	7

5. Variabel Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	7

6. Variabel Kesetiaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

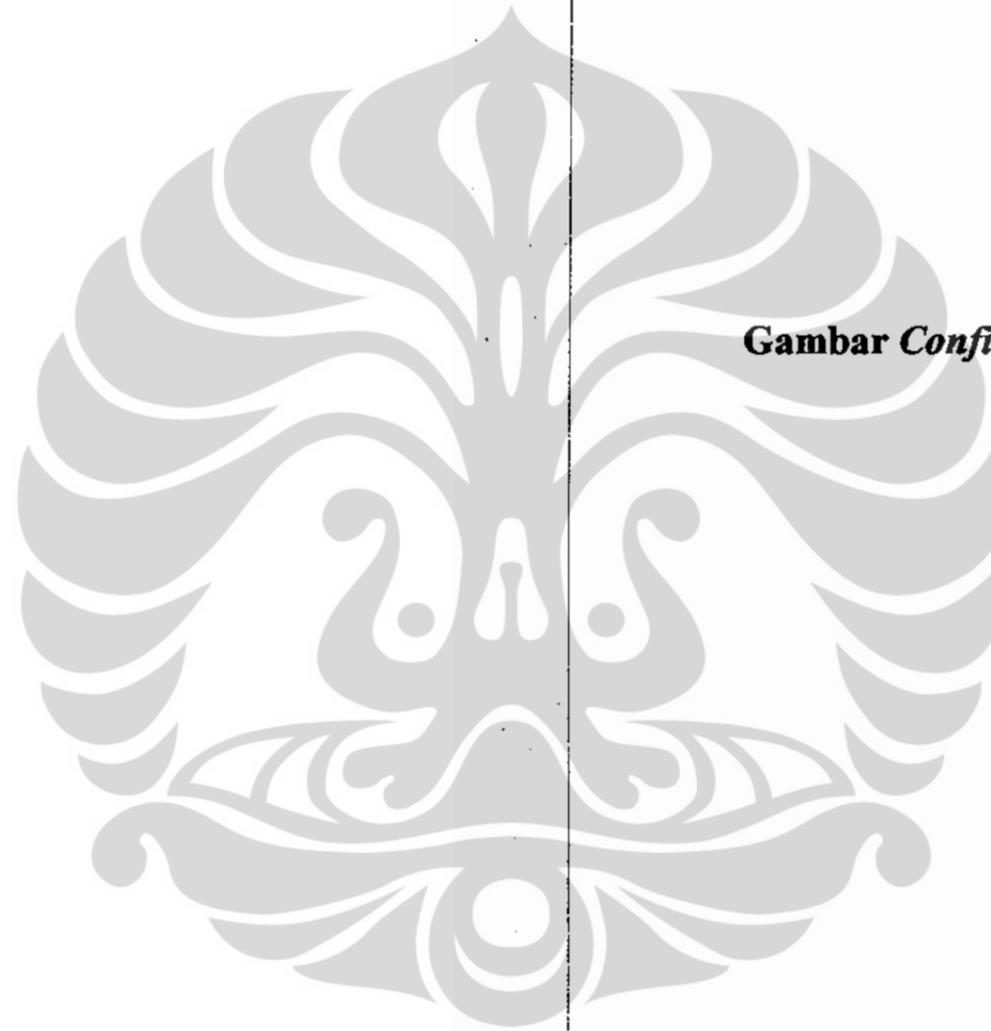
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

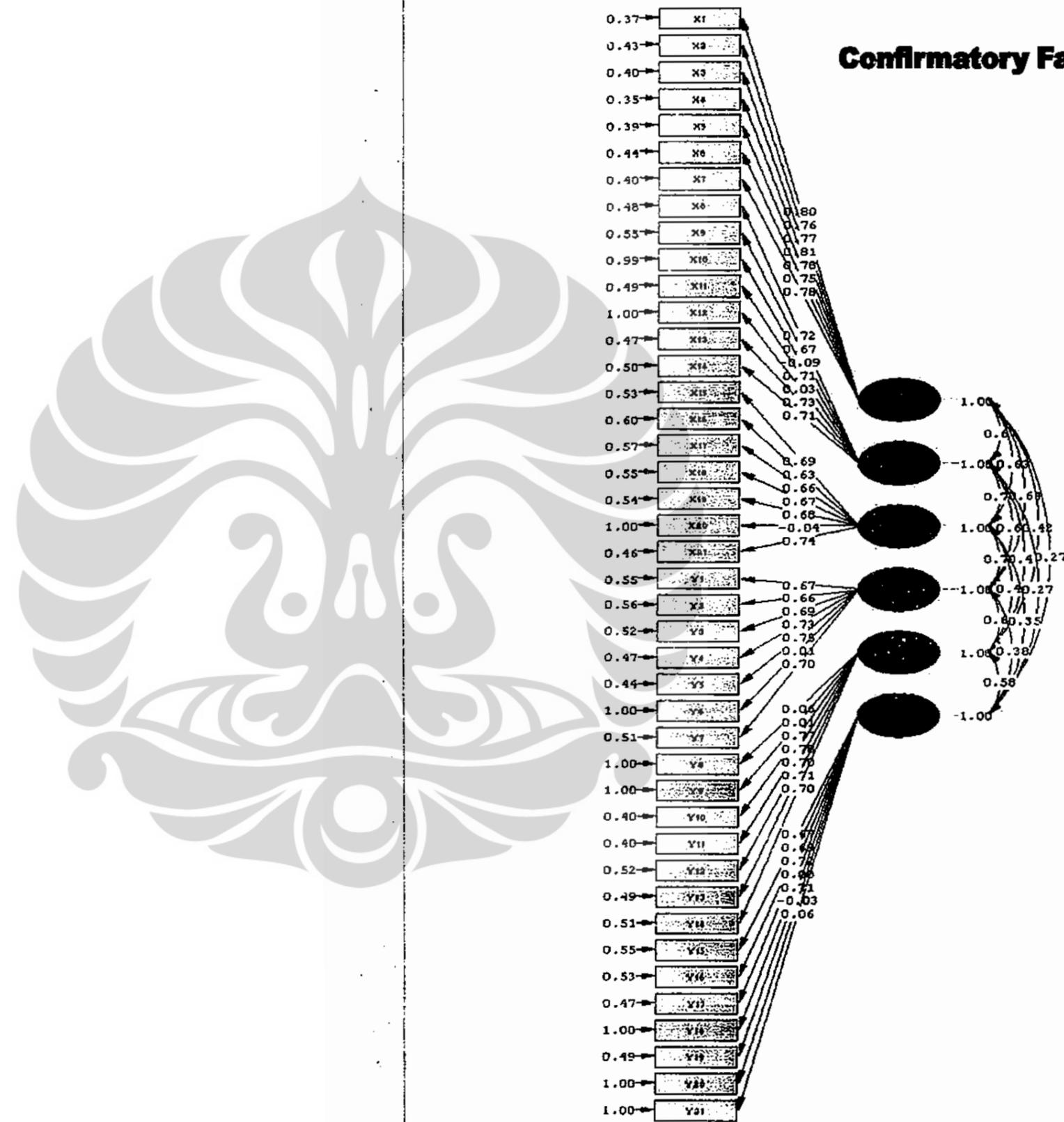
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	7

Lampiran 5

***Gambar Confirmatory Factor Analysis, Standardized Solution,
Estimate, dan T-value***

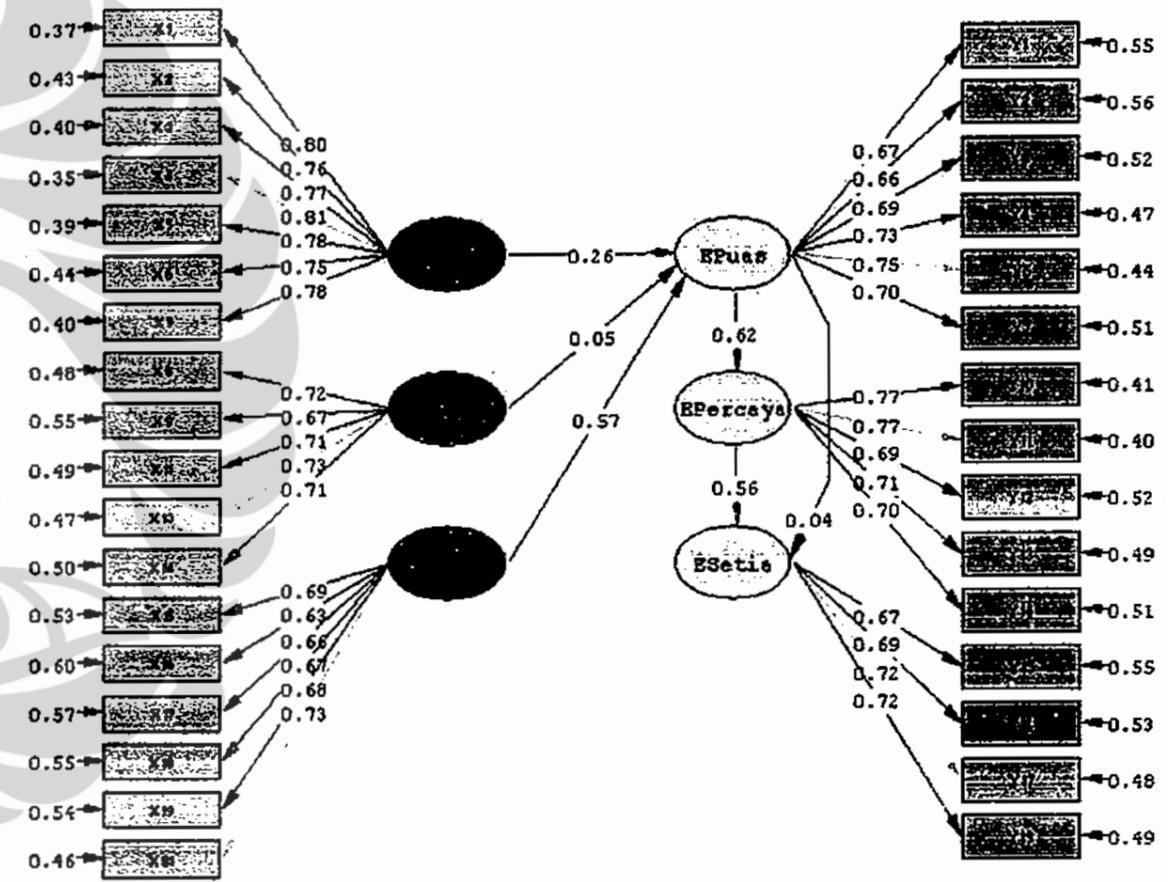


Confirmatory Factor Analysis



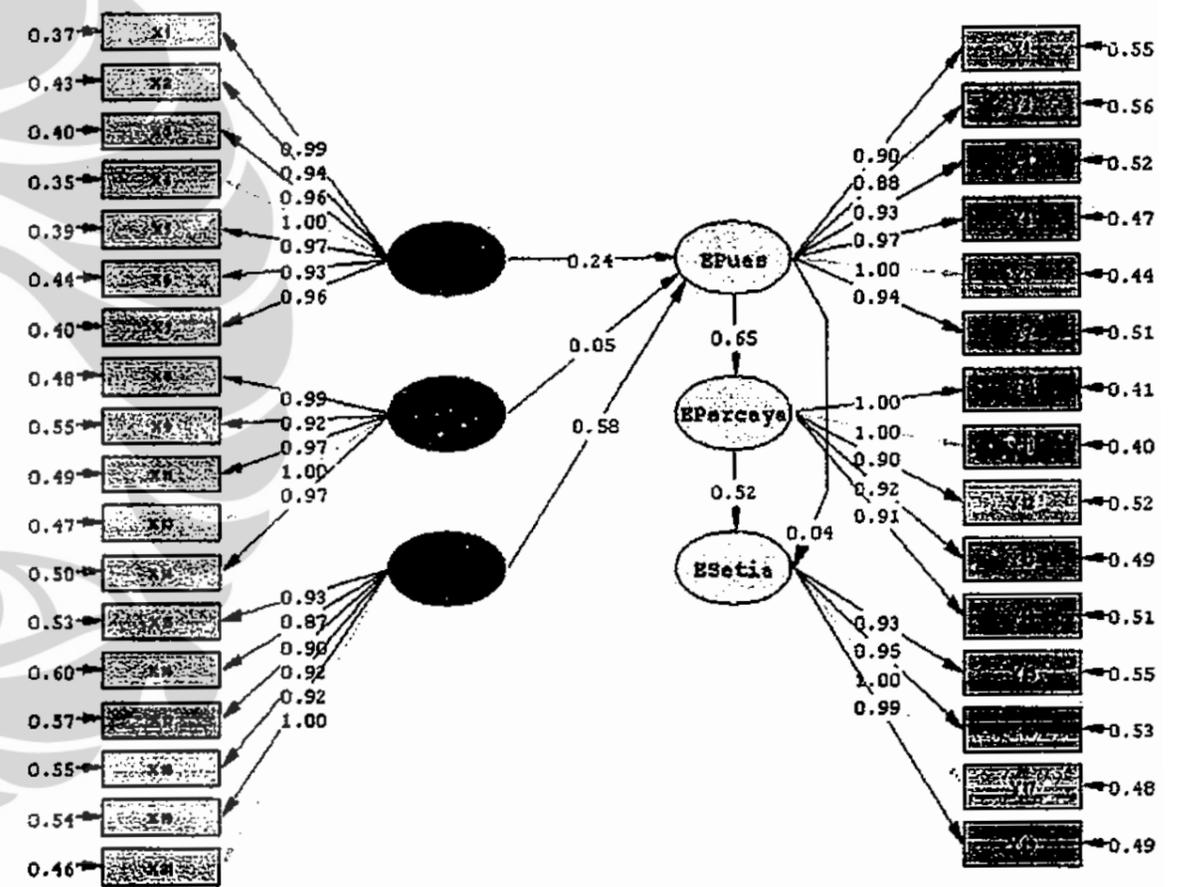
Chi-Square=963.04, df=804, P-value=0.00009, RMSEA=0.028

Standardized Solution



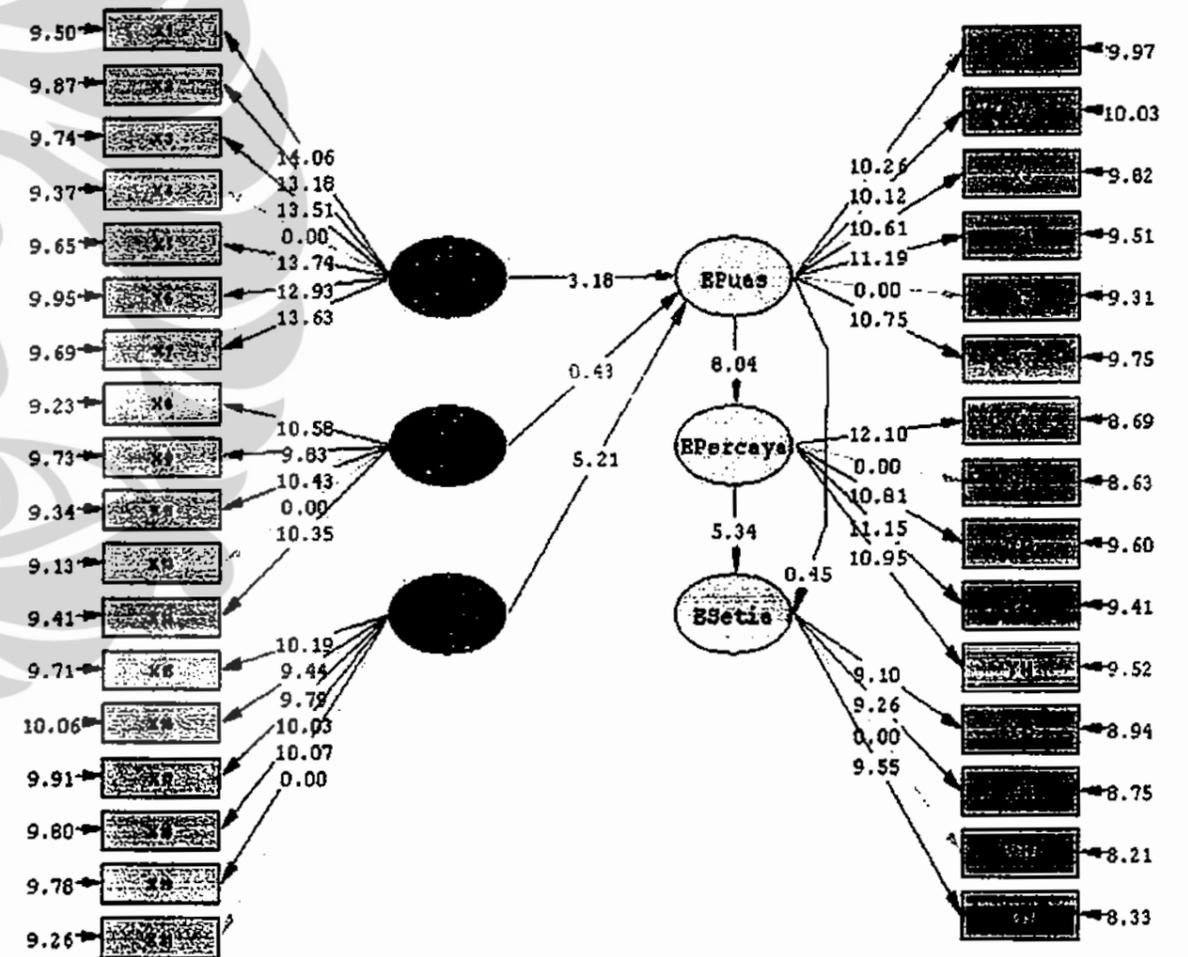
Chi-Square=659.94, df=486, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

Estimate



Chi-Square=659.94, df=486, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

T-value

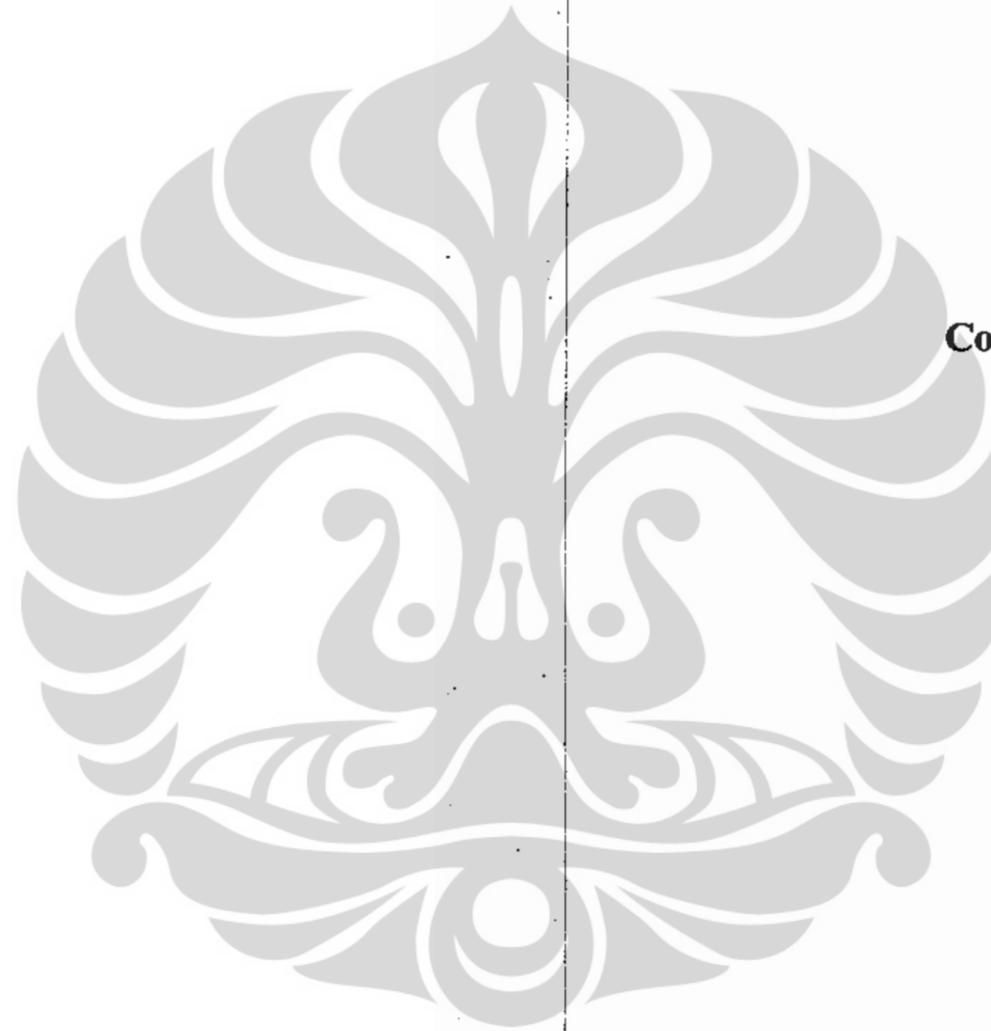


Chi-Square=659.94, df=486, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

Lampiran 6

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Menggunakan Lisrel 8.30



Confirmatory Factor Analysis Menggunakan Lisrel 8.30

DATE: 12/27/2007
TIME: 21:53

L I S R E L 8.30

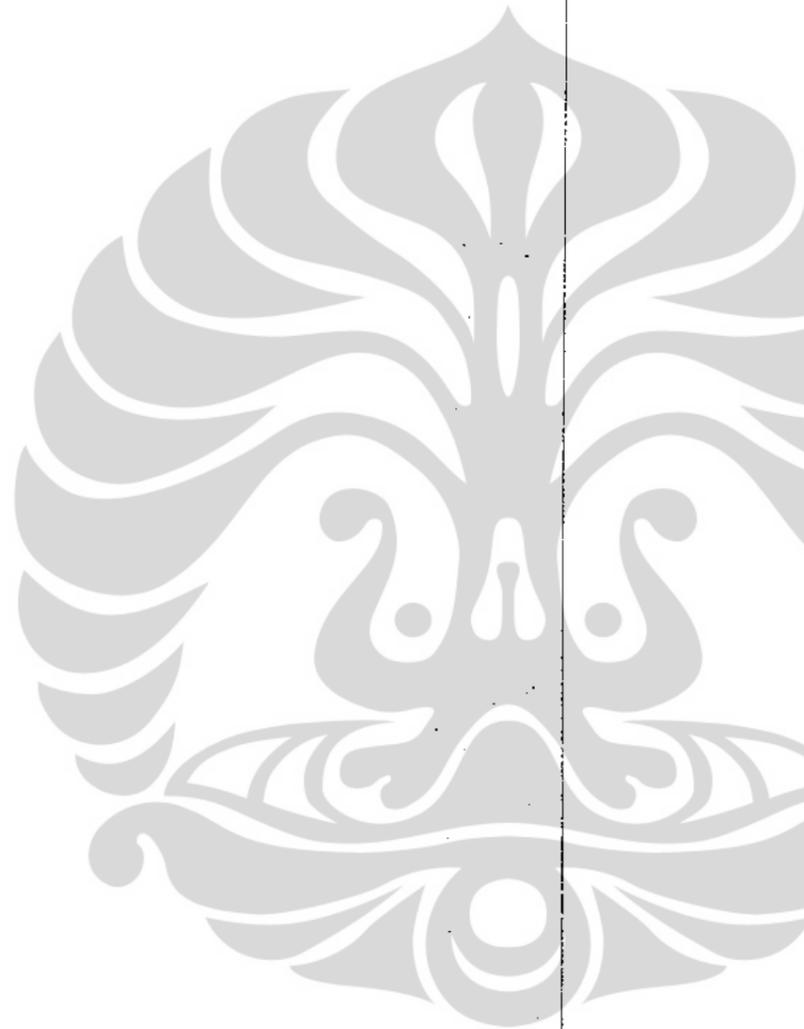
BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\BADAR\BADAR.SPJ:

Observed Variables
X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10
X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
X20 X21 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16
Y17 Y18 Y19 Y20 Y21
Correlation Matrix
1.00
0.60 1.00
0.63 0.59 1.00
0.61 0.61 0.60 1.00
0.64 0.61 0.61 0.60 1.00
0.56 0.60 0.58 0.64 0.59 1.00
0.64 0.57 0.59 0.65 0.59 0.56 1.00
0.34 0.30 0.38 0.43 0.35 0.35 0.38 1.00
0.30 0.31 0.29 0.42 0.28 0.32 0.31 0.48 1.00
-0.04 -0.06 -0.13 -0.12 0.01 -0.01 -0.07 -0.08 -0.03 1.00
0.36 0.32 0.35 0.44 0.35 0.34 0.36 0.53 0.56 -0.10
1.00
-0.01 0.03 -0.07 0.05 -0.02 0.03 0.01 0.08 0.01 0.01
-0.02 1.00
0.45 0.31 0.42 0.44 0.38 0.36 0.46 0.54 0.51 0.00
0.47 -0.01 1.00
0.38 0.37 0.44 0.42 0.39 0.34 0.40 0.49 0.45 -0.09
0.51 0.00 0.48 1.00
0.40 0.32 0.30 0.38 0.37 0.29 0.37 0.36 0.28 -0.02
0.27 0.06 0.44 0.40 1.00
0.38 0.31 0.30 0.34 0.39 0.35 0.31 0.33 0.22 -0.05
0.30 0.12 0.36 0.37 0.38 1.00
0.35 0.28 0.30 0.33 0.32 0.26 0.31 0.40 0.35 -0.03
0.39 -0.02 0.38 0.46 0.46 0.43 1.00
0.36 0.27 0.33 0.40 0.34 0.34 0.38 0.36 0.28 -0.09
0.34 0.07 0.40 0.47 0.50 0.46 0.51 1.00
0.36 0.24 0.28 0.35 0.37 0.27 0.31 0.36 0.30 -0.04
0.38 0.06 0.40 0.35 0.51 0.41 0.47 0.48 1.00
-0.00 -0.00 0.03 -0.01 -0.00 -0.01 0.01 -0.03 -0.00 0.09
0.01 -0.09 -0.04 -0.06 -0.09 0.01 0.04 0.01 -0.07
1.00
0.36 0.29 0.36 0.37 0.35 0.26 0.40 0.37 0.27 -0.02



0.27 0.04 0.43 0.39 0.49 0.47 0.43 0.43 0.48
-0.04 1.00
0.38 0.34 0.37 0.42 0.36 0.32 0.38 0.34 0.25 0.04
0.27 0.02 0.38 0.36 0.44 0.36 0.34 0.30 0.38
0.06 0.55 1.00
0.30 0.27 0.25 0.36 0.33 0.27 0.32 0.39 0.29 -0.11
0.34 0.02 0.37 0.35 0.31 0.33 0.23 0.31 0.31
-0.03 0.50 0.45 1.00
0.35 0.34 0.35 0.38 0.41 0.34 0.37 0.36 0.25 -0.09
0.40 0.05 0.38 0.36 0.37 0.33 0.24 0.32 0.29
-0.01 0.57 0.47 0.49 1.00
0.41 0.36 0.40 0.44 0.37 0.32 0.41 0.32 0.26 -0.03
0.24 0.07 0.33 0.29 0.35 0.36 0.33 0.29 0.31
-0.06 0.61 0.45 0.48 0.51 1.00
0.41 0.33 0.35 0.36 0.46 0.28 0.32 0.32 0.24 -0.05
0.36 0.04 0.36 0.38 0.35 0.45 0.29 0.28 0.35
-0.04 0.53 0.49 0.53 0.52 0.54 1.00
-0.05 -0.06 -0.03 0.08 -0.04 -0.06 -0.02 -0.06 0.05 -0.08
0.01 0.02 0.03 -0.07 -0.09 -0.02 0.02 0.06 0.05
-0.12 0.02 0.02 0.06 0.04 0.05 -0.04 1.00
0.37 0.28 0.35 0.31 0.33 0.25 0.29 0.26 0.23 0.03
0.25 0.02 0.27 0.33 0.28 0.31 0.25 0.21 0.31
-0.06 0.50 0.48 0.43 0.45 0.52 0.54 -0.05 1.00
0.09 -0.00 0.07 0.12 0.01 -0.00 0.11 0.01 -0.02 -0.09
0.12 0.06 0.00 0.11 0.01 0.00 0.06 -0.02 0.02
-0.06 0.03 0.02 -0.13 -0.03 0.00 -0.09 0.00 0.05
1.00
-0.03 -0.06 -0.03 0.02 0.02 0.03 -0.03 -0.07 -0.14 -0.07
-0.01 -0.03 -0.07 -0.03 -0.13 -0.13 -0.10 0.03 0.02
-0.06 -0.00 0.02 -0.00 -0.01 -0.01 -0.04 -0.06 -0.01
0.06 1.00
0.34 0.23 0.26 0.26 0.24 0.13 0.21 0.19 0.15 0.03
0.22 0.03 0.22 0.22 0.18 0.26 0.17 0.16 0.14
-0.05 0.30 0.19 0.26 0.27 0.37 0.34 -0.01 0.44
0.05 -0.01 1.00
0.33 0.26 0.28 0.26 0.20 0.23 0.25 0.20 0.14 0.05
0.19 0.06 0.18 0.20 0.18 0.27 0.19 0.26 0.23
0.03 0.26 0.25 0.28 0.28 0.35 0.30 -0.02 0.51
0.07 -0.00 0.60 1.00
0.31 0.26 0.34 0.22 0.26 0.20 0.22 0.22 0.12 0.10
0.20 -0.02 0.25 0.19 0.18 0.29 0.14 0.21 0.14
0.04 0.28 0.29 0.22 0.31 0.36 0.36 -0.01 0.49
-0.00 0.04 0.55 0.56 1.00
0.29 0.22 0.19 0.22 0.11 0.15 0.21 0.25 0.22 0.09
0.26 0.04 0.21 0.32 0.25 0.28 0.25 0.22 0.17
-0.05 0.32 0.28 0.25 0.26 0.32 0.30 0.01 0.48
0.06 0.05 0.53 0.59 0.48 1.00
0.33 0.33 0.21 0.25 0.20 0.22 0.18 0.21 0.19 -0.03
0.21 0.00 0.26 0.22 0.25 0.31 0.26 0.23 0.25
-0.06 0.29 0.21 0.26 0.29 0.39 0.31 -0.02 0.40
0.07 0.02 0.58 0.50 0.44 0.50 1.00
0.26 0.21 0.23 0.19 0.17 0.14 0.14 0.21 0.04 0.07
0.13 0.08 0.19 0.15 0.13 0.20 0.21 0.19 0.15
-0.03 0.22 0.22 0.22 0.16 0.25 0.24 0.02 0.26
-0.00 -0.02 0.40 0.35 0.33 0.28 0.38 1.00
0.16 0.23 0.13 0.20 0.11 0.12 0.24 0.16 0.11 0.13
0.14 -0.03 0.22 0.19 0.20 0.18 0.15 0.13 0.11
0.03 0.27 0.19 0.16 0.17 0.21 0.20 -0.01 0.25
0.12 -0.06 0.32 0.32 0.28 0.31 0.35 0.47 1.00
0.17 0.14 0.12 0.06 0.04 0.03 0.12 0.16 0.01 0.00
0.10 0.06 0.15 0.11 0.22 0.08 0.15 0.13 0.21
0.07 0.27 0.17 0.20 0.17 0.16 0.21 -0.03 0.21
0.03 -0.06 0.28 0.28 0.22 0.25 0.41 0.46 0.48
1.00
-0.03 0.01 -0.00 0.03 0.05 0.02 -0.01 -0.03 -0.01 -0.07
0.01 -0.09 0.02 0.00 0.05 0.00 0.00 0.00 0.06
0.07 -0.05 -0.02 0.09 0.04 -0.01 0.02 -0.05 -0.02
-0.01 -0.03 -0.02 0.06 -0.03 -0.08 0.05 -0.06 -0.03
0.09 1.00
0.18 0.18 0.13 0.09 0.09 0.08 0.17 0.13 0.05 0.06
0.07 -0.05 0.16 0.16 0.12 0.12 0.15 0.10 0.04
0.11 0.17 0.19 0.10 0.09 0.12 0.21 0.03 0.14

```

-0.05 -0.06 0.20 0.27 0.25 0.28 0.32 0.46 0.49
0.57 -0.01 1.00
0.01 0.04 0.05 0.10 0.05 0.08 0.08 -0.03 0.06 -0.05
0.07 0.04 0.06 0.09 0.12 0.05 0.01 0.06 0.03
0.03 0.09 0.07 0.00 0.05 0.03 0.07 0.02 -0.01
0.02 -0.06 -0.04 -0.08 0.00 -0.04 -0.07 -0.04 -0.00
-0.03 -0.16 -0.01 1.00
0.08 0.01 0.07 -0.00 -0.01 0.02 0.02 -0.00 -0.01 0.03
0.05 -0.03 -0.03 0.01 0.02 0.11 0.09 0.04 0.08
0.05 0.04 0.08 -0.02 0.09 0.08 0.07 -0.01 0.03
-0.08 -0.09 0.14 0.05 0.06 0.10 0.09 0.08 -0.06
0.03 -0.01 0.07 -0.10 1.00
Means
3.33 3.44 3.40 3.39 3.37 3.32 3.34 3.28 3.26 2.98
3.31 2.93 3.27 3.26 3.28 3.25 3.25 3.26 3.24
3.03 3.23 3.26 3.30 3.29 3.31 3.32 2.91 3.34
3.09 3.01 3.30 3.24 3.20 3.24 3.30 3.30 3.30
3.24 2.91 3.25 3.03 2.97
Sample Size = 250
Latent Variables: Handal Efisien Komun EPuas EPercaya ESetia
Relationships
X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 = Handal
X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 = Efisien
X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 = Komun
Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 = EPuas
Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 = EPercaya
Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 = ESetia
Path Diagram
Iterations = 250
Lisrel Output: SC
Method of Estimation: Maximum Likelihood
End of Problem

```

Correlation Matrix to be Analyzed

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	1.00					
X2	0.60	1.00				
X3	0.63	0.59	1.00			
X4	0.61	0.61	0.60	1.00		
X5	0.64	0.61	0.61	0.60	1.00	
X6	0.56	0.60	0.58	0.64	0.59	1.00
X7	0.64	0.57	0.59	0.65	0.59	0.56
X8	0.34	0.30	0.38	0.43	0.35	0.35
X9	0.30	0.31	0.29	0.42	0.28	0.32
X10	-0.04	-0.06	-0.13	-0.12	0.01	-0.01
X11	0.36	0.32	0.35	0.44	0.35	0.34
X12	-0.01	0.03	-0.07	0.05	-0.02	0.03
X13	0.45	0.31	0.42	0.44	0.38	0.36
X14	0.38	0.37	0.44	0.42	0.39	0.34
X15	0.40	0.32	0.30	0.38	0.37	0.29
X16	0.38	0.31	0.30	0.34	0.39	0.35
X17	0.35	0.28	0.30	0.33	0.32	0.26
X18	0.36	0.27	0.33	0.40	0.34	0.34
X19	0.36	0.24	0.28	0.35	0.37	0.27
X20	--	--	0.03	-0.01	--	-0.01
X21	0.36	0.29	0.36	0.37	0.35	0.26
Y1	0.38	0.34	0.37	0.42	0.36	0.32
Y2	0.30	0.27	0.25	0.36	0.33	0.27
Y3	0.35	0.34	0.35	0.38	0.41	0.34
Y4	0.41	0.36	0.40	0.44	0.37	0.32
Y5	0.41	0.33	0.35	0.36	0.46	0.28
Y6	-0.05	-0.06	-0.03	0.08	-0.04	-0.06
Y7	0.37	0.28	0.35	0.31	0.33	0.25
Y8	0.09	--	0.07	0.12	0.01	--
Y9	-0.03	-0.06	-0.03	0.02	0.02	0.03
Y10	0.34	0.23	0.26	0.26	0.24	0.13
Y11	0.33	0.26	0.28	0.26	0.20	0.23
Y12	0.31	0.26	0.34	0.22	0.26	0.20

Y13	0.29	0.22	0.19	0.22	0.11	0.15
Y14	0.33	0.33	0.21	0.25	0.20	0.22
Y15	0.26	0.21	0.23	0.19	0.17	0.14
Y16	0.16	0.23	0.13	0.20	0.11	0.12
Y17	0.17	0.14	0.12	0.06	0.04	0.03
Y18	-0.03	0.01	-	0.03	0.05	0.02
Y19	0.18	0.18	0.13	0.09	0.09	0.08
Y20	0.01	0.04	0.05	0.10	0.05	0.08
Y21	0.08	0.01	0.07	-	-0.01	0.02

Correlation Matrix to be Analyzed

	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X7	1.00					
X8	0.38	1.00				
X9	0.31	0.48	1.00			
X10	-0.07	-0.08	-0.03	1.00		
X11	0.36	0.53	0.56	-0.10	1.00	
X12	0.01	0.08	0.01	0.01	-0.02	1.00
X13	0.46	0.54	0.51	-	0.47	-0.01
X14	0.40	0.49	0.45	-0.09	0.51	-
X15	0.37	0.36	0.28	-0.02	0.27	0.06
X16	0.31	0.33	0.22	-0.05	0.30	0.12
X17	0.31	0.40	0.35	-0.03	0.39	-0.02
X18	0.38	0.36	0.28	-0.09	0.34	0.07
X19	0.31	0.36	0.30	-0.04	0.38	0.06
X20	0.01	-0.03	-	0.09	0.01	-0.09
X21	0.40	0.37	0.27	-0.02	0.27	0.04
Y1	0.38	0.34	0.25	0.04	0.27	0.02
Y2	0.32	0.39	0.29	-0.11	0.34	0.02
Y3	0.37	0.36	0.25	-0.09	0.40	0.05
Y4	0.41	0.32	0.26	-0.03	0.24	0.07
Y5	0.32	0.32	0.24	-0.05	0.36	0.04
Y6	-0.02	-0.06	0.05	-0.08	0.01	0.02
Y7	0.29	0.26	0.23	0.03	0.25	0.02
Y8	0.11	0.01	-0.02	-0.09	0.12	0.06
Y9	-0.03	-0.07	-0.14	-0.07	-0.01	-0.03
Y10	0.21	0.19	0.15	0.03	0.22	0.03
Y11	0.25	0.20	0.14	0.05	0.19	0.06
Y12	0.22	0.22	0.12	0.10	0.20	-0.02
Y13	0.21	0.25	0.22	0.09	0.26	0.04
Y14	0.18	0.21	0.19	-0.03	0.21	-
Y15	0.14	0.21	0.04	0.07	0.13	0.08
Y16	0.24	0.16	0.11	0.13	0.14	-0.03
Y17	0.12	0.16	0.01	-	0.10	0.06
Y18	-0.01	-0.03	-0.01	-0.07	0.01	-0.09
Y19	0.17	0.13	0.05	0.06	0.07	-0.05
Y20	0.08	-0.03	0.06	-0.05	0.07	0.04
Y21	0.02	-	-0.01	0.03	0.05	-0.03

Correlation Matrix to be Analyzed

	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X13	1.00					
X14	0.48	1.00				
X15	0.44	0.40	1.00			
X16	0.36	0.37	0.38	1.00		
X17	0.38	0.46	0.46	0.43	1.00	
X18	0.40	0.47	0.50	0.46	0.51	1.00
X19	0.40	0.35	0.51	0.41	0.47	0.48
X20	-0.04	-0.06	-0.09	0.01	0.04	0.01
X21	0.43	0.39	0.49	0.47	0.43	0.43
Y1	0.38	0.36	0.44	0.36	0.34	0.30
Y2	0.37	0.35	0.31	0.33	0.23	0.31
Y3	0.38	0.36	0.37	0.33	0.24	0.32
Y4	0.33	0.29	0.35	0.36	0.33	0.29
Y5	0.36	0.38	0.35	0.45	0.29	0.28
Y6	0.03	-0.07	-0.09	-0.02	0.02	0.06
Y7	0.27	0.33	0.28	0.31	0.25	0.21
Y8	-	0.11	0.01	-	0.06	-0.02

Y9	-0.07	-0.03	-0.13	-0.13	-0.10	0.03
Y10	0.22	0.22	0.18	0.26	0.17	0.16
Y11	0.18	0.20	0.18	0.27	0.19	0.26
Y12	0.25	0.19	0.18	0.29	0.14	0.21
Y13	0.21	0.32	0.25	0.28	0.25	0.22
Y14	0.26	0.22	0.25	0.31	0.26	0.23
Y15	0.19	0.15	0.13	0.20	0.21	0.19
Y16	0.22	0.19	0.20	0.18	0.15	0.13
Y17	0.15	0.11	0.22	0.08	0.15	0.13
Y18	0.02	-	0.05	-	-	-
Y19	0.16	0.16	0.12	0.12	0.15	0.10
Y20	0.06	0.09	0.12	0.05	0.01	0.06
Y21	-0.03	0.01	0.02	0.11	0.09	0.04

Correlation Matrix to be Analyzed

	X19	X20	X21	Y1	Y2	Y3
X19	1.00					
X20	-0.07	1.00				
X21	0.48	-0.04	1.00			
Y1	0.38	0.06	0.55	1.00		
Y2	0.31	-0.03	0.50	0.45	1.00	
Y3	0.29	-0.01	0.57	0.47	0.49	1.00
Y4	0.31	-0.06	0.61	0.45	0.48	0.51
Y5	0.35	-0.04	0.53	0.49	0.53	0.52
Y6	0.05	-0.12	0.02	0.02	0.06	0.04
Y7	0.31	-0.06	0.50	0.48	0.43	0.45
Y8	0.02	-0.06	0.03	0.02	-0.13	-0.03
Y9	0.02	-0.06	-	0.02	-	-0.01
Y10	0.14	-0.05	0.30	0.19	0.26	0.27
Y11	0.23	0.03	0.26	0.25	0.28	0.28
Y12	0.14	0.04	0.28	0.29	0.22	0.31
Y13	0.17	-0.05	0.32	0.28	0.25	0.26
Y14	0.25	-0.06	0.29	0.21	0.26	0.29
Y15	0.15	-0.03	0.22	0.22	0.22	0.16
Y16	0.11	0.03	0.27	0.19	0.16	0.17
Y17	0.21	0.07	0.27	0.17	0.20	0.17
Y18	0.06	0.07	-0.05	-0.02	0.09	0.04
Y19	0.04	0.11	0.17	0.19	0.10	0.09
Y20	0.03	0.03	0.09	0.07	-	0.05
Y21	0.08	0.05	0.04	0.08	-0.02	0.09

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
Y4	1.00					
Y5	0.54	1.00				
Y6	0.05	-0.04	1.00			
Y7	0.52	0.54	-0.05	1.00		
Y8	-	-0.09	-	0.05	1.00	
Y9	-0.01	-0.04	-0.06	-0.01	0.06	1.00
Y10	0.37	0.34	-0.01	0.44	0.05	-0.01
Y11	0.35	0.30	-0.02	0.51	0.07	-
Y12	0.36	0.36	-0.01	0.49	-	0.04
Y13	0.32	0.30	0.01	0.48	0.06	0.05
Y14	0.39	0.31	-0.02	0.40	0.07	0.02
Y15	0.25	0.24	0.02	0.26	-	-0.02
Y16	0.21	0.20	-0.01	0.25	0.12	-0.06
Y17	0.16	0.21	-0.03	0.21	0.03	-0.06
Y18	-0.01	0.02	-0.05	-0.02	-0.01	-0.03
Y19	0.12	0.21	0.03	0.14	-0.05	-0.06
Y20	0.03	0.07	0.02	-0.01	0.02	-0.06
Y21	0.08	0.07	-0.01	0.03	-0.08	-0.09

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
Y10	1.00					
Y11	0.60	1.00				

Y12	0.55	0.56	1.00			
Y13	0.53	0.59	0.48	1.00		
Y14	0.58	0.50	0.44	0.50	1.00	
Y15	0.40	0.35	0.33	0.28	0.38	1.00
Y16	0.32	0.32	0.28	0.31	0.35	0.47
Y17	0.28	0.28	0.22	0.25	0.41	0.46
Y18	-0.02	0.06	-0.03	-0.08	0.05	-0.06
Y19	0.20	0.27	0.25	0.28	0.32	0.46
Y20	-0.04	-0.08	-	-0.04	-0.07	-0.04
Y21	0.14	0.05	0.06	0.10	0.09	0.08

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
Y16	1.00					
Y17	0.48	1.00				
Y18	-0.03	0.09	1.00			
Y19	0.49	0.57	-0.01	1.00		
Y20	-	-0.03	-0.16	-0.01	1.00	
Y21	-0.06	0.03	-0.01	0.07	-0.10	1.00

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	Handal	Efisien	Komun	EPuas	EPercaya	ESetia
X1	1	0	0	0	0	0
X2	2	0	0	0	0	0
X3	3	0	0	0	0	0
X4	4	0	0	0	0	0
X5	5	0	0	0	0	0
X6	6	0	0	0	0	0
X7	7	0	0	0	0	0
X8	8	0	0	0	0	0
X9	9	0	0	0	0	0
X10	10	0	0	0	0	0
X11	11	0	0	0	0	0
X12	12	0	0	0	0	0
X13	13	0	0	0	0	0
X14	14	0	0	0	0	0
X15	15	0	0	0	0	0
X16	16	0	0	0	0	0
X17	17	0	0	0	0	0
X18	18	0	0	0	0	0
X19	19	0	0	0	0	0
X20	20	0	0	0	0	0
X21	21	0	0	0	0	0
Y1	0	0	0	22	0	0
Y2	0	0	0	23	0	0
Y3	0	0	0	24	0	0
Y4	0	0	0	25	0	0
Y5	0	0	0	26	0	0
Y6	0	0	0	27	0	0
Y7	0	0	0	28	0	0
Y8	0	0	0	0	29	0
Y9	0	0	0	0	30	0
Y10	0	0	0	0	31	0
Y11	0	0	0	0	32	0
Y12	0	0	0	0	33	0
Y13	0	0	0	0	34	0
Y14	0	0	0	0	35	0
Y15	0	0	0	0	0	36
Y16	0	0	0	0	0	37
Y17	0	0	0	0	0	38
Y18	0	0	0	0	0	39
Y19	0	0	0	0	0	40
Y20	0	0	0	0	0	41
Y21	0	0	0	0	0	42



PHI

	Handal	Efisien	Komun	EPuas	EPercaya	ESetia
Handal	0					
Efisien	43	0				
Komun	44	45	0			
EPuas	46	47	48	0		
EPercaya	49	50	51	52	0	
ESetia	53	54	55	56	57	0

THETA-DELTA

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
	58	59	60	61	62	63

THETA-DELTA

	X7	X8	X9	X10	X11	X12
	64	65	66	67	68	69

THETA-DELTA

	X13	X14	X15	X16	X17	X18
	70	71	72	73	74	75

THETA-DELTA

	X19	X20	X21	Y1	Y2	Y3
	76	77	78	79	80	81

THETA-DELTA

	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
	82	83	84	85	86	87

THETA-DELTA

	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
	88	89	90	91	92	93

THETA-DELTA

	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
	94	95	96	97	98	99

Number of Iterations = 21

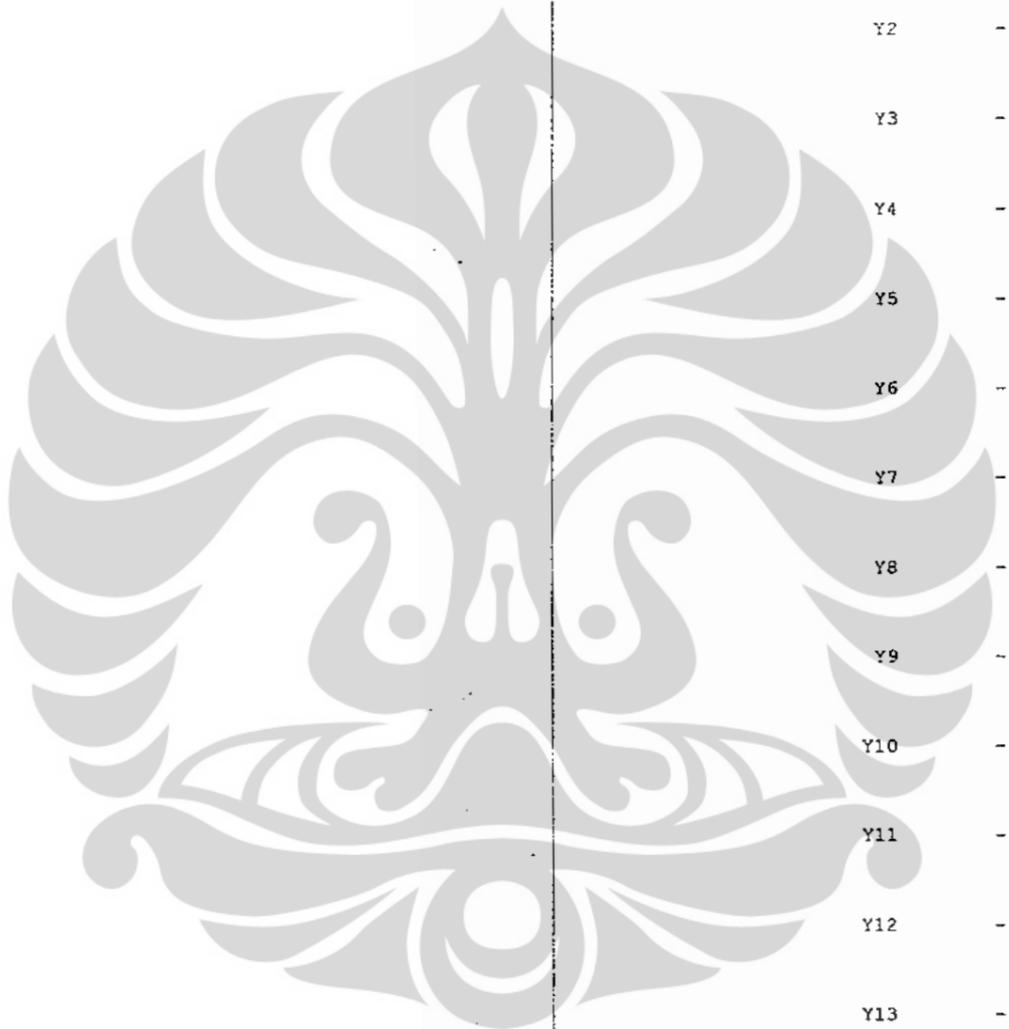
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	Handal	Efisien	Komun	EPuas	EPercaya	ESetia
X1	0.80 (0.05) 14.76	--	--	--	--	--
X2	0.76 (0.06) 13.73	--	--	--	--	--



X3	0.77 (0.05) 14.11	--	--	--	--	--
X4	0.81 (0.05) 15.04	--	--	--	--	--
X5	0.78 (0.05) 14.36	--	--	--	--	--
X6	0.75 (0.06) 13.45	--	--	--	--	--
X7	0.78 (0.05) 14.24	--	--	--	--	--
X8	--	0.72 (0.06) 12.43	--	--	--	--
X9	--	0.67 (0.06) 11.22	--	--	--	--
X10	--	-0.09 (0.07) -1.27	--	--	--	--
X11	--	0.71 (0.06) 12.19	--	--	--	--
X12	--	0.03 (0.07) 0.40	--	--	--	--
X13	--	0.73 (0.06) 12.59	--	--	--	--
X14	--	0.71 (0.06) 12.05	--	--	--	--
X15	--	--	0.69 (0.06) 11.68	--	--	--
X16	--	--	0.63 (0.06) 10.50	--	--	--
X17	--	--	0.66 (0.06) 11.04	--	--	--
X18	--	--	0.67 (0.06) 11.36	--	--	--
X19	--	--	0.68 (0.06) 11.47	--	--	--
X20	--	--	-0.04 (0.07) -0.55	--	--	--



X21	--	--	0.74 {0.06} 12.84	--	--	--
Y1	--	--	--	0.67 {0.06} 11.38	--	--
Y2	--	--	--	0.66 {0.06} 11.20	--	--
Y3	--	--	--	0.69 {0.06} 11.91	--	--
Y4	--	--	--	0.73 {0.06} 12.76	--	--
Y5	--	--	--	0.75 {0.06} 13.20	--	--
Y6	--	--	--	0.01 {0.07} 0.13	--	--
Y7	--	--	--	0.70 {0.06} 12.12	--	--
Y8	--	--	--	--	0.06 {0.07} 0.91	--
Y9	--	--	--	--	0.01 {0.07} 0.17	--
Y10	--	--	--	--	0.77 {0.06} 13.70	--
Y11	--	--	--	--	0.78 {0.06} 13.78	--
Y12	--	--	--	--	0.70 {0.06} 11.87	--
Y13	--	--	--	--	0.71 {0.06} 12.27	--
Y14	--	--	--	--	0.70 {0.06} 12.02	--
Y15	--	--	--	--	--	0.67 {0.06} 10.87
Y16	--	--	--	--	--	0.69 {0.06} 11.12
Y17	--	--	--	--	--	0.72 {0.06} 11.92

Y18	--	--	--	--	--	0.00 (0.07) 0.05
Y19	--	--	--	--	--	0.71 (0.06) 11.70
Y20	--	--	--	--	--	-0.03 (0.07) -0.47
Y21	--	--	--	--	--	0.06 (0.07) 0.88

PHI

	Handal	Efisien	Komun	EPuas	EPercaya	ESetia
Handal	1.00					
Efisien	0.67 (0.04) 15.18	1.00				
Komun	0.63 (0.05) 13.35	0.74 (0.04) 17.70	1.00			
EPuas	0.64 (0.05) 14.02	0.64 (0.05) 12.83	0.77 (0.04) 19.69	1.00		
EPercaya	0.42 (0.06) 7.01	0.40 (0.07) 6.12	0.46 (0.06) 7.44	0.62 (0.05) 12.50	1.00	
ESetia	0.27 (0.07) 3.79	0.27 (0.07) 3.63	0.35 (0.07) 4.92	0.38 (0.07) 5.58	0.58 (0.06) 10.43	1.00

THETA-DELTA

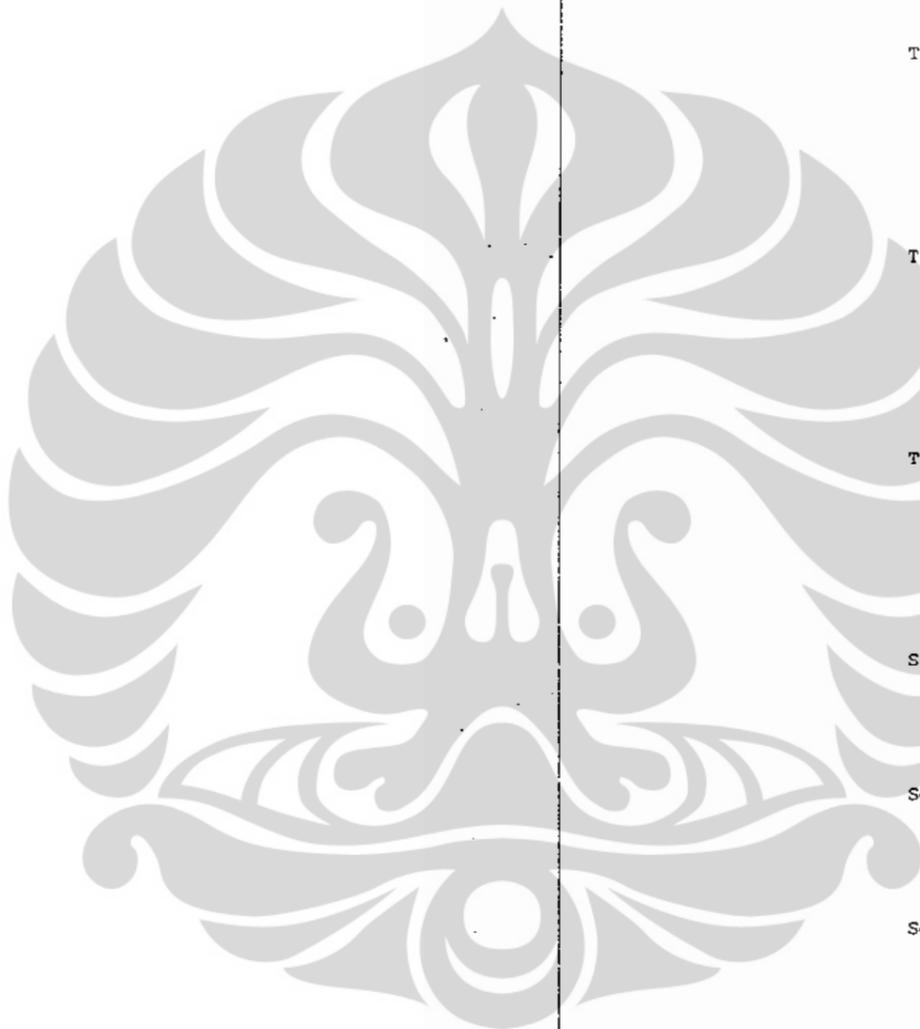
X1	X2	X3	X4	X5	X6
0.37 (0.04) 9.49	0.43 (0.04) 9.86	0.40 (0.04) 9.74	0.35 (0.04) 9.37	0.39 (0.04) 9.65	0.44 (0.04) 9.95

THETA-DELTA

X7	X8	X9	X10	X11	X12
0.40 (0.04) 9.70	0.48 (0.05) 9.22	0.55 (0.06) 9.73	0.99 (0.09) 11.14	0.49 (0.05) 9.34	1.00 (0.09) 11.16

THETA-DELTA

X13	X14	X15	X16	X17	X18
0.47 (0.05) 9.15	0.50 (0.05) 9.40	0.53 (0.05) 9.71	0.60 (0.06) 10.08	0.57 (0.06) 9.92	0.55 (0.06) 9.82



THETA-DELTA

X19	X20	X21	Y1	Y2	Y3
0.54	1.00	0.46	0.55	0.56	0.52
(0.06)	(0.09)	(0.05)	(0.06)	(0.06)	(0.05)
9.79	11.16	9.23	9.97	10.03	9.81

THETA-DELTA

Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
0.47	0.44	1.00	0.51	1.00	1.00
(0.05)	(0.05)	(0.09)	(0.05)	(0.09)	(0.09)
9.50	9.31	11.16	9.74	11.15	11.16

THETA-DELTA

Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
0.40	0.40	0.52	0.49	0.51	0.55
(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.06)
8.68	8.63	9.60	9.43	9.54	8.95

THETA-DELTA

Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
0.53	0.47	1.00	0.49	1.00	1.00
(0.06)	(0.06)	(0.09)	(0.06)	(0.09)	(0.09)
8.79	8.19	11.16	8.37	11.16	11.15

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X1	X2	X3	X4	X5	X6
0.63	0.57	0.60	0.65	0.61	0.56

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X7	X8	X9	X10	X11	X12
0.60	0.52	0.45	0.01	0.51	0.00

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X13	X14	X15	X16	X17	X18
0.53	0.50	0.47	0.40	0.43	0.45

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X19	X20	X21	Y1	Y2	Y3
0.46	0.00	0.54	0.45	0.44	0.48

Squared Multiple Correlations for X - Variables

Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
0.53	0.56	0.00	0.49	0.00	0.00

Squared Multiple Correlations for X - Variables

Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
0.60	0.60	0.48	0.51	0.49	0.45

Squared Multiple Correlations for X - Variables

Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
0.47	0.53	0.00	0.51	0.00	0.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 804
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1050.56 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 963.04 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 159.04
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (85.21 ; 241.09)

Minimum Fit Function Value = 4.22
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.64
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.34 ; 0.97)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.028
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.021 ; 0.035)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.66
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.37 ; 4.99)
 ECVI for Saturated Model = 7.25
 ECVI for Independence Model = 19.68

Chi-Square for Independence Model with 861 Degrees of Freedom = 4816.74
 Independence AIC = 4900.74
 Model AIC = 1161.04
 Saturated AIC = 1806.00
 Independence CAIC = 5090.64
 Model CAIC = 1608.66
 Saturated CAIC = 5888.88

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.052
 Standardized RMR = 0.052
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75

Normed Fit Index (NFI) = 0.78
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.94
 Relative Fit Index (RFI) = 0.77

Critical N (CN) = 214.37

Standardized Solution

LAMBDA-X

	Handal	Efisien	Komun	EPuas	EPercaya	ESetia
X1	0.80	--	--	--	--	--
X2	0.76	--	--	--	--	--
X3	0.77	--	--	--	--	--
X4	0.81	--	--	--	--	--
X5	0.78	--	--	--	--	--
X6	0.75	--	--	--	--	--
X7	0.78	--	--	--	--	--
X8	--	0.72	--	--	--	--
X9	--	0.67	--	--	--	--
X10	--	-0.09	--	--	--	--
X11	--	0.71	--	--	--	--
X12	--	0.03	--	--	--	--
X13	--	0.73	--	--	--	--
X14	--	0.71	--	--	--	--
X15	--	--	0.69	--	--	--
X16	--	--	0.63	--	--	--

X17	--	--	0.66	--	--	--
X18	--	--	0.67	--	--	--
X19	--	--	0.68	--	--	--
X20	--	--	-0.04	--	--	--
X21	--	--	0.74	--	--	--
Y1	--	--	--	0.67	--	--
Y2	--	--	--	0.66	--	--
Y3	--	--	--	0.69	--	--
Y4	--	--	--	0.73	--	--
Y5	--	--	--	0.75	--	--
Y6	--	--	--	0.01	--	--
Y7	--	--	--	0.70	--	--
Y8	--	--	--	--	0.06	--
Y9	--	--	--	--	0.01	--
Y10	--	--	--	--	0.77	--
Y11	--	--	--	--	0.78	--
Y12	--	--	--	--	0.70	--
Y13	--	--	--	--	0.71	--
Y14	--	--	--	--	0.70	--
Y15	--	--	--	--	--	0.67
Y16	--	--	--	--	--	0.69
Y17	--	--	--	--	--	0.72
Y18	--	--	--	--	--	0.00
Y19	--	--	--	--	--	0.71
Y20	--	--	--	--	--	-0.03
Y21	--	--	--	--	--	0.06

PHI

	Handal	Efisien	Komun	EPuas	EPercaya	ESetia
Handal	1.00					
Efisien	0.67	1.00				
Komun	0.63	0.74	1.00			
EPuas	0.64	0.64	0.77	1.00		
EPercaya	0.42	0.40	0.46	0.62	1.00	
ESetia	0.27	0.27	0.35	0.38	0.58	1.00

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	Handal	Efisien	Komun	EPuas	EPercaya	ESetia
X1	0.80	--	--	--	--	--
X2	0.76	--	--	--	--	--
X3	0.77	--	--	--	--	--
X4	0.81	--	--	--	--	--
X5	0.78	--	--	--	--	--
X6	0.75	--	--	--	--	--
X7	0.78	--	--	--	--	--
X8	--	0.72	--	--	--	--
X9	--	0.67	--	--	--	--
X10	--	-0.09	--	--	--	--
X11	--	0.71	--	--	--	--
X12	--	0.03	--	--	--	--
X13	--	0.73	--	--	--	--
X14	--	0.71	--	--	--	--
X15	--	--	0.69	--	--	--
X16	--	--	0.63	--	--	--
X17	--	--	0.66	--	--	--
X18	--	--	0.67	--	--	--
X19	--	--	0.68	--	--	--
X20	--	--	-0.04	--	--	--
X21	--	--	0.74	--	--	--
Y1	--	--	--	0.67	--	--
Y2	--	--	--	0.66	--	--
Y3	--	--	--	0.69	--	--
Y4	--	--	--	0.73	--	--
Y5	--	--	--	0.75	--	--
Y6	--	--	--	0.01	--	--
Y7	--	--	--	0.70	--	--

Y8	--	--	--	--	0.06	--
Y9	--	--	--	--	0.01	--
Y10	--	--	--	--	0.77	--
Y11	--	--	--	--	0.78	--
Y12	--	--	--	--	0.70	--
Y13	--	--	--	--	0.71	--
Y14	--	--	--	--	0.70	--
Y15	--	--	--	--	--	0.67
Y16	--	--	--	--	--	0.69
Y17	--	--	--	--	--	0.72
Y18	--	--	--	--	--	0.00
Y19	--	--	--	--	--	0.71
Y20	--	--	--	--	--	-0.03
Y21	--	--	--	--	--	0.06

PHI

	Handal	Efisien	Komun	EPuas	EPercaya	ESetia
Handal	1.00					
Efisien	0.67	1.00				
Komun	0.63	0.74	1.00			
EPuas	0.64	0.64	0.77	1.00		
EPercaya	0.42	0.40	0.46	0.62	1.00	
ESetia	0.27	0.27	0.35	0.38	0.58	1.00

THETA-DELTA

X1	X2	X3	X4	X5	X6
0.37	0.43	0.40	0.35	0.39	0.44

THETA-DELTA

X7	X8	X9	X10	X11	X12
0.40	0.48	0.55	0.99	0.49	1.00

THETA-DELTA

X13	X14	X15	X16	X17	X18
0.47	0.50	0.53	0.60	0.57	0.55

THETA-DELTA

X19	X20	X21	Y1	Y2	Y3
0.54	1.00	0.46	0.55	0.56	0.52

THETA-DELTA

Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
0.47	0.44	1.00	0.51	1.00	1.00

THETA-DELTA

Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
0.40	0.40	0.52	0.49	0.51	0.55

THETA-DELTA

Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
0.53	0.47	1.00	0.49	1.00	1.00

The Problem used 242976 Bytes (= 0.4% of Available Workspace)

Time used: 4.820 Seconds

Lampiran 7

Structural Equation Modelling (SEM)

Menggunakan Lisrel 8.30



Structural Equation Modeling Menggunakan Lisrel 8.30

DATE: 12/27/2007
TIME: 22:05

L I S R E L 8.30

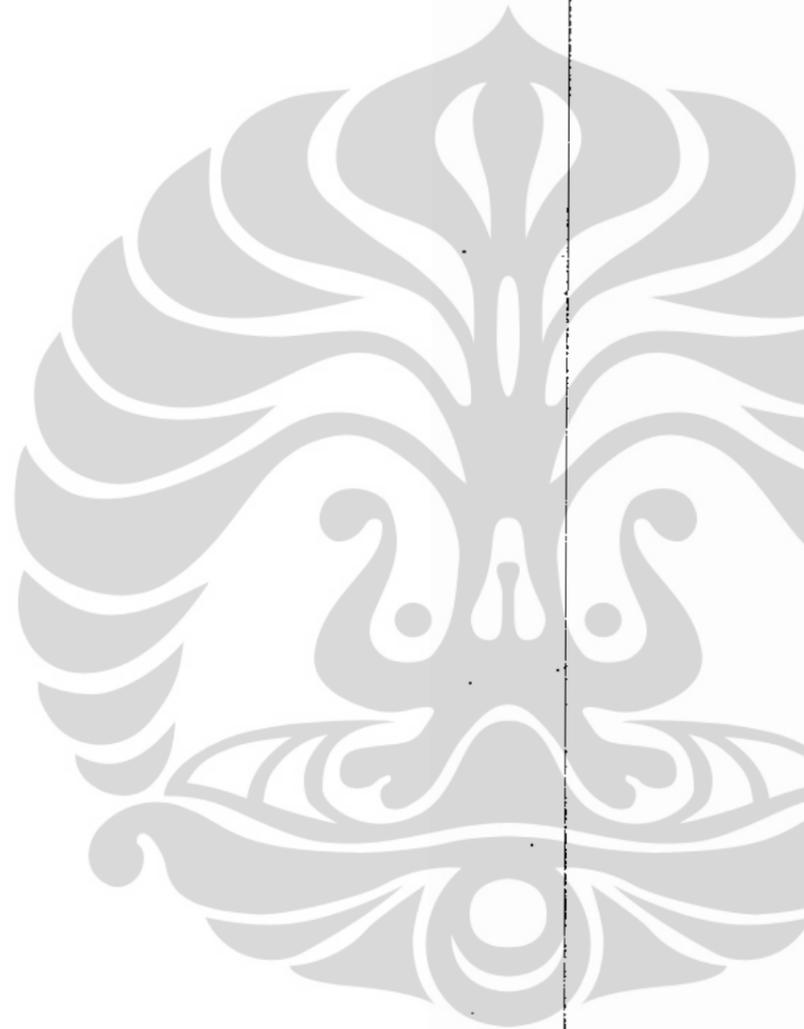
BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\BADAR\BADAR.SPJ:

Observed Variables
X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10
X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
X20 X21 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16
Y17 Y18 Y19 Y20 Y21
Correlation Matrix
1.00
0.60 1.00
0.63 0.59 1.00
0.61 0.61 0.60 1.00
0.64 0.61 0.61 0.60 1.00
0.56 0.60 0.58 0.64 0.59 1.00
0.64 0.57 0.59 0.65 0.59 0.56 1.00
0.34 0.30 0.38 0.43 0.35 0.35 0.38 1.00
0.30 0.31 0.29 0.42 0.28 0.32 0.31 0.48 1.00
-0.04 -0.06 -0.13 -0.12 0.01 -0.01 -0.07 -0.08 -0.03 1.00
0.36 0.32 0.35 0.44 0.35 0.34 0.36 0.53 0.56 -0.10
1.00
-0.01 0.03 -0.07 0.05 -0.02 0.03 0.01 0.08 0.01 0.01
-0.02 1.00
0.45 0.31 0.42 0.44 0.38 0.36 0.46 0.54 0.51 0.00
0.47 -0.01 1.00
0.38 0.37 0.44 0.42 0.39 0.34 0.40 0.49 0.45 -0.09
0.51 0.00 0.48 1.00
0.40 0.32 0.30 0.38 0.37 0.29 0.37 0.36 0.28 -0.02
0.27 0.06 0.44 0.40 1.00
0.38 0.31 0.30 0.34 0.39 0.35 0.31 0.33 0.22 -0.05
0.30 0.12 0.36 0.37 0.38 1.00
0.35 0.28 0.30 0.33 0.32 0.26 0.31 0.40 0.35 -0.03
0.39 -0.02 0.38 0.46 0.46 0.43 1.00
0.36 0.27 0.33 0.40 0.34 0.34 0.38 0.36 0.28 -0.09
0.34 0.07 0.40 0.47 0.50 0.46 0.51 1.00
0.36 0.24 0.28 0.35 0.37 0.27 0.31 0.36 0.30 -0.04
0.38 0.06 0.40 0.35 0.51 0.41 0.47 0.48 1.00
-0.00 -0.00 0.03 -0.01 -0.00 -0.01 0.01 -0.03 -0.00 0.09
0.01 -0.09 -0.04 -0.06 -0.09 0.01 0.04 0.01 -0.07
1.00
0.36 0.29 0.36 0.37 0.35 0.26 0.40 0.37 0.27 -0.02



0.27 0.04 0.43 0.39 0.49 0.47 0.43 0.43 0.48
-0.04 1.00
0.38 0.34 0.37 0.42 0.36 0.32 0.38 0.34 0.25 0.04
0.27 0.02 0.38 0.36 0.44 0.36 0.34 0.30 0.38
0.06 0.55 1.00
0.30 0.27 0.25 0.36 0.33 0.27 0.32 0.39 0.29 -0.11
0.34 0.02 0.37 0.35 0.31 0.33 0.23 0.31 0.31
-0.03 0.50 0.45 1.00
0.35 0.34 0.35 0.38 0.41 0.34 0.37 0.36 0.25 -0.09
0.40 0.05 0.38 0.36 0.37 0.33 0.24 0.32 0.29
-0.01 0.57 0.47 0.49 1.00
0.41 0.36 0.40 0.44 0.37 0.32 0.41 0.32 0.26 -0.03
0.24 0.07 0.33 0.29 0.35 0.36 0.33 0.29 0.31
-0.06 0.61 0.45 0.48 0.51 1.00
0.41 0.33 0.35 0.36 0.46 0.28 0.32 0.32 0.24 -0.05
0.36 0.04 0.36 0.38 0.35 0.45 0.29 0.28 0.35
-0.04 0.53 0.49 0.53 0.52 0.54 1.00
-0.05 -0.06 -0.03 0.08 -0.04 -0.06 -0.02 -0.06 0.05 -0.08
0.01 0.02 0.03 -0.07 -0.09 -0.02 0.02 0.06 0.05
-0.12 0.02 0.02 0.06 0.04 0.05 -0.04 1.00
0.37 0.28 0.35 0.31 0.33 0.25 0.29 0.26 0.23 0.03
0.25 0.02 0.27 0.33 0.28 0.31 0.25 0.21 0.31
-0.06 0.50 0.48 0.43 0.45 0.52 0.54 -0.05 1.00
0.09 -0.00 0.07 0.12 0.01 -0.00 0.11 0.01 -0.02 -0.09
0.12 0.06 0.00 0.11 0.01 0.00 0.06 -0.02 0.02
-0.06 0.03 0.02 -0.13 -0.03 0.00 -0.09 0.00 0.05
1.00
-0.03 -0.06 -0.03 0.02 0.02 0.03 -0.03 -0.07 -0.14 -0.07
-0.01 -0.03 -0.07 -0.03 -0.13 -0.13 -0.10 0.03 0.02
-0.06 -0.00 0.02 -0.00 -0.01 -0.01 -0.04 -0.06 -0.01
0.06 1.00
0.34 0.23 0.26 0.26 0.24 0.13 0.21 0.19 0.15 0.03
0.22 0.03 0.22 0.22 0.18 0.26 0.17 0.16 0.14
-0.05 0.30 0.19 0.26 0.27 0.37 0.34 -0.01 0.44
0.05 -0.01 1.00
0.33 0.26 0.28 0.26 0.20 0.23 0.25 0.20 0.14 0.05
0.19 0.06 0.18 0.20 0.18 0.27 0.19 0.26 0.23
0.03 0.26 0.25 0.28 0.28 0.35 0.30 -0.02 0.51
0.07 -0.00 0.60 1.00
0.31 0.26 0.34 0.22 0.26 0.20 0.22 0.22 0.12 0.10
0.20 -0.02 0.25 0.19 0.18 0.29 0.14 0.21 0.14
0.04 0.28 0.29 0.22 0.31 0.36 0.36 -0.01 0.49
-0.00 0.04 0.55 0.56 1.00
0.29 0.22 0.19 0.22 0.11 0.15 0.21 0.25 0.22 0.09
0.26 0.04 0.21 0.32 0.25 0.28 0.25 0.22 0.17
-0.05 0.32 0.28 0.25 0.26 0.32 0.30 0.01 0.48
0.06 0.05 0.53 0.59 0.48 1.00
0.33 0.33 0.21 0.25 0.20 0.22 0.18 0.21 0.19 -0.03
0.21 0.00 0.26 0.22 0.25 0.31 0.26 0.23 0.25
-0.06 0.29 0.21 0.26 0.29 0.39 0.31 -0.02 0.40
0.07 0.02 0.58 0.50 0.44 0.50 1.00
0.26 0.21 0.23 0.19 0.17 0.14 0.14 0.21 0.04 0.07
0.13 0.08 0.19 0.15 0.13 0.20 0.21 0.19 0.15
-0.03 0.22 0.22 0.22 0.16 0.25 0.24 0.02 0.26
-0.00 -0.02 0.40 0.35 0.33 0.28 0.38 1.00
0.16 0.23 0.13 0.20 0.11 0.12 0.24 0.16 0.11 0.13
0.14 -0.03 0.22 0.19 0.20 0.18 0.15 0.13 0.11
0.03 0.27 0.19 0.16 0.17 0.21 0.20 -0.01 0.25
0.12 -0.06 0.32 0.32 0.28 0.31 0.35 0.47 1.00
0.17 0.14 0.12 0.06 0.04 0.03 0.12 0.16 0.01 0.00
0.10 0.06 0.15 0.11 0.22 0.08 0.15 0.13 0.21
0.07 0.27 0.17 0.20 0.17 0.16 0.21 -0.03 0.21
0.03 -0.06 0.28 0.28 0.22 0.25 0.41 0.46 0.48
1.00
-0.03 0.01 -0.00 0.03 0.05 0.02 -0.01 -0.03 -0.01 -0.07
0.01 -0.09 0.02 0.00 0.05 0.00 0.00 0.00 0.06
0.07 -0.05 -0.02 0.09 0.04 -0.01 0.02 -0.05 -0.02
-0.01 -0.03 -0.02 0.06 -0.03 -0.08 0.05 -0.06 -0.03
0.09 1.00
0.18 0.18 0.13 0.09 0.09 0.08 0.17 0.13 0.05 0.06
0.07 -0.05 0.16 0.16 0.12 0.12 0.15 0.10 0.04
0.11 0.17 0.19 0.10 0.09 0.12 0.21 0.03 0.14

-0.05 -0.06 0.20 0.27 0.25 0.28 0.32 0.46 0.49
 0.57 -0.01 1.00
 0.01 0.04 0.05 0.10 0.05 0.08 0.08 -0.03 0.06 -0.05
 0.07 0.04 0.06 0.09 0.12 0.05 0.01 0.06 0.03
 0.03 0.09 0.07 0.00 0.05 0.03 0.07 0.02 -0.01
 0.02 -0.06 -0.04 -0.08 0.00 -0.04 -0.07 -0.04 -0.00
 -0.03 -0.16 -0.01 1.00
 0.08 0.01 0.07 -0.00 -0.01 0.02 0.02 -0.00 -0.01 0.03
 0.05 -0.03 -0.03 0.01 0.02 0.11 0.09 0.04 0.08
 0.05 0.04 0.08 -0.02 0.09 0.08 0.07 -0.01 0.03
 -0.08 -0.09 0.14 0.05 0.06 0.10 0.09 0.08 -0.06
 0.03 -0.01 0.07 -0.10 1.00
 Means
 3.33 3.44 3.40 3.39 3.37 3.32 3.34 3.28 3.26 2.98
 3.31 2.93 3.27 3.26 3.28 3.25 3.25 3.26 3.24
 3.03 3.23 3.26 3.30 3.29 3.31 3.32 2.91 3.34
 3.09 3.01 3.30 3.24 3.20 3.24 3.30 3.30 3.30
 3.24 2.91 3.25 3.03 2.97
 Sample Size = 250
 Latent Variables: Handal Efisien Komun EPuas EPercaya ESetia
 Relationships
 X4 = 1*Handal
 X2 X3 X1 X5 X6 X7 = Handal
 X8 X9 X11 X14 = Efisien
 X13 = 1*Efisien
 X15 X16 X17 X18 X19 = Komun
 X21 = 1*Komun
 Y1 Y2 Y3 Y4 Y7 = EPuas
 Y5 = 1*EPuas
 Y11 = 1*EPercaya
 Y10 Y12 Y13 Y14 = EPercaya
 Y15 Y16 Y19 = ESetia
 Y17 = 1*ESetia
 EPuas = Handal Efisien Komun
 EPercaya = EPuas
 ESetia = EPuas EPercaya
 Path Diagram
 Iterations = 250
 Lisrel Output: SC
 Method of Estimation: Maximum Likelihood
 End of Problem

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y7
Y1	1.00					
Y2	0.45	1.00				
Y3	0.47	0.49	1.00			
Y4	0.45	0.48	0.51	1.00		
Y5	0.49	0.53	0.52	0.54	1.00	
Y7	0.48	0.43	0.45	0.52	0.54	1.00
Y10	0.19	0.26	0.27	0.37	0.34	0.44
Y11	0.25	0.28	0.28	0.35	0.30	0.51
Y12	0.29	0.22	0.31	0.36	0.36	0.49
Y13	0.28	0.25	0.26	0.32	0.30	0.48
Y14	0.21	0.26	0.29	0.39	0.31	0.40
Y15	0.22	0.22	0.16	0.25	0.24	0.26
Y16	0.19	0.16	0.17	0.21	0.20	0.25
Y17	0.17	0.20	0.17	0.16	0.21	0.21
Y19	0.19	0.10	0.09	0.12	0.21	0.14
X1	0.38	0.30	0.35	0.41	0.41	0.37
X2	0.34	0.27	0.34	0.36	0.33	0.28
X3	0.37	0.25	0.35	0.40	0.35	0.35
X4	0.42	0.36	0.38	0.44	0.36	0.31
X5	0.36	0.33	0.41	0.37	0.46	0.33
X6	0.32	0.27	0.34	0.32	0.28	0.25
X7	0.38	0.32	0.37	0.41	0.32	0.29
X8	0.34	0.39	0.36	0.32	0.32	0.26
X9	0.25	0.29	0.25	0.26	0.24	0.23

X11	0.27	0.34	0.40	0.24	0.36	0.25
X13	0.38	0.37	0.38	0.33	0.36	0.27
X14	0.36	0.35	0.36	0.29	0.38	0.33
X15	0.44	0.31	0.37	0.35	0.35	0.28
X16	0.36	0.33	0.33	0.36	0.45	0.31
X17	0.34	0.23	0.24	0.33	0.29	0.25
X18	0.30	0.31	0.32	0.29	0.28	0.21
X19	0.38	0.31	0.29	0.31	0.35	0.31
X21	0.55	0.50	0.57	0.61	0.53	0.50

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
Y10	1.00					
Y11	0.60	1.00				
Y12	0.55	0.56	1.00			
Y13	0.53	0.59	0.48	1.00		
Y14	0.58	0.50	0.44	0.50	1.00	
Y15	0.40	0.35	0.33	0.28	0.38	1.00
Y16	0.32	0.32	0.28	0.31	0.35	0.47
Y17	0.28	0.28	0.22	0.25	0.41	0.46
Y19	0.20	0.27	0.25	0.28	0.32	0.46
X1	0.34	0.33	0.31	0.29	0.33	0.26
X2	0.23	0.26	0.26	0.22	0.33	0.21
X3	0.26	0.28	0.34	0.19	0.21	0.23
X4	0.26	0.26	0.22	0.22	0.25	0.19
X5	0.24	0.20	0.26	0.11	0.20	0.17
X6	0.13	0.23	0.20	0.15	0.22	0.14
X7	0.21	0.25	0.22	0.21	0.18	0.14
X8	0.19	0.20	0.22	0.25	0.21	0.21
X9	0.15	0.14	0.12	0.22	0.19	0.04
X11	0.22	0.19	0.20	0.26	0.21	0.13
X13	0.22	0.18	0.25	0.21	0.26	0.19
X14	0.22	0.20	0.19	0.32	0.22	0.15
X15	0.18	0.18	0.18	0.25	0.25	0.13
X16	0.26	0.27	0.29	0.28	0.31	0.20
X17	0.17	0.19	0.14	0.25	0.26	0.21
X18	0.16	0.26	0.21	0.22	0.23	0.19
X19	0.14	0.23	0.14	0.17	0.25	0.15
X21	0.30	0.26	0.28	0.32	0.29	0.22

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y16	Y17	Y19	X1	X2	X3
Y16	1.00					
Y17	0.48	1.00				
Y19	0.49	0.57	1.00			
X1	0.16	0.17	0.18	1.00		
X2	0.23	0.14	0.18	0.60	1.00	
X3	0.13	0.12	0.13	0.63	0.59	1.00
X4	0.20	0.06	0.09	0.61	0.61	0.60
X5	0.11	0.04	0.09	0.64	0.61	0.61
X6	0.12	0.03	0.08	0.56	0.60	0.58
X7	0.24	0.12	0.17	0.64	0.57	0.59
X8	0.16	0.16	0.13	0.34	0.30	0.38
X9	0.11	0.01	0.05	0.30	0.31	0.29
X11	0.14	0.10	0.07	0.36	0.32	0.35
X13	0.22	0.15	0.16	0.45	0.31	0.42
X14	0.19	0.11	0.16	0.38	0.37	0.44
X15	0.20	0.22	0.12	0.40	0.32	0.30
X16	0.18	0.08	0.12	0.38	0.31	0.30
X17	0.15	0.15	0.15	0.35	0.28	0.30
X18	0.13	0.13	0.10	0.36	0.27	0.33
X19	0.11	0.21	0.04	0.36	0.24	0.28
X21	0.27	0.27	0.17	0.36	0.29	0.36

Correlation Matrix to be Analyzed

	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X4	1.00					
X5	0.60	1.00				
X6	0.64	0.59	1.00			
X7	0.65	0.59	0.56	1.00		
X8	0.43	0.35	0.35	0.38	1.00	
X9	0.42	0.28	0.32	0.31	0.48	1.00
X11	0.44	0.35	0.34	0.36	0.53	0.56
X13	0.44	0.38	0.36	0.46	0.54	0.51
X14	0.42	0.39	0.34	0.40	0.49	0.45
X15	0.38	0.37	0.29	0.37	0.36	0.28
X16	0.34	0.39	0.35	0.31	0.33	0.22
X17	0.33	0.32	0.26	0.31	0.40	0.35
X18	0.40	0.34	0.34	0.38	0.36	0.28
X19	0.35	0.37	0.27	0.31	0.36	0.30
X21	0.37	0.35	0.26	0.40	0.37	0.27

Correlation Matrix to be Analyzed

	X11	X13	X14	X15	X16	X17
X11	1.00					
X13	0.47	1.00				
X14	0.51	0.48	1.00			
X15	0.27	0.44	0.40	1.00		
X16	0.30	0.36	0.37	0.38	1.00	
X17	0.39	0.38	0.46	0.46	0.43	1.00
X18	0.34	0.40	0.47	0.50	0.46	0.51
X19	0.38	0.40	0.35	0.51	0.41	0.47
X21	0.27	0.43	0.39	0.49	0.47	0.43

Correlation Matrix to be Analyzed

	X18	X19	X21
X18	1.00		
X19	0.48	1.00	
X21	0.43	0.48	1.00

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	EPuas	EPercaya	ESetia
Y1	1	0	0
Y2	2	0	0
Y3	3	0	0
Y4	4	0	0
Y5	0	0	0
Y7	5	0	0
Y10	0	6	0
Y11	0	0	0
Y12	0	7	0
Y13	0	8	0
Y14	0	9	0
Y15	0	0	10
Y16	0	0	11
Y17	0	0	0
Y19	0	0	12

LAMBDA-X

	Handal	Efisien	Komun
X1	13	0	0
X2	14	0	0
X3	15	0	0

X4	0	0	0
X5	16	0	0
X6	17	0	0
X7	18	0	0
X8	0	19	0
X9	0	20	0
X11	0	21	0
X13	0	0	0
X14	0	22	0
X15	0	0	23
X16	0	0	24
X17	0	0	25
X18	0	0	26
X19	0	0	27
X21	0	0	0

BETA

	EPuas	EPercaya	ESetia
EPuas	0	0	0
EPercaya	28	0	0
ESetia	29	30	0

GAMMA

	Handal	Efisien	Komun
EPuas	31	32	33
EPercaya	0	0	0
ESetia	0	0	0

PHI

	Handal	Efisien	Komun
Handal	34		
Efisien	35	36	
Komun	37	38	39

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	EPuas	EPercaya	ESetia
	40	41	42

THETA-EPS

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y7
	43	44	45	46	47	48

THETA-EPS

	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
	49	50	51	52	53	54

THETA-EPS

	Y16	Y17	Y19
	55	56	57

THETA-DELTA

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
	58	59	60	61	62	63

THETA-DELTA

X7	X8	X9	X11	X13	X14
64	65	66	67	68	69

THETA-DELTA

X15	X16	X17	X18	X19	X21
70	71	72	73	74	75

Number of Iterations = 17

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Y1 = 0.90*EPuas, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.45
 (0.087) (0.055)
 10.26 9.97

Y2 = 0.88*EPuas, Errorvar.= 0.56 , R² = 0.44
 (0.087) (0.056)
 10.12 10.03

Y3 = 0.93*EPuas, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.48
 (0.087) (0.053)
 10.61 9.82

Y4 = 0.97*EPuas, Errorvar.= 0.47 , R² = 0.53
 (0.087) (0.049)
 11.19 9.51

Y5 = 1.00*EPuas, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.56
 (0.047)
 9.31

Y7 = 0.94*EPuas, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.49
 (0.087) (0.052)
 10.75 9.75

Y10 = 1.00*EPercaya, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.59
 (0.082) (0.047)
 12.10 8.69

Y11 = 1.00*EPercaya, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.60
 (0.046)
 8.63

Y12 = 0.90*EPercaya, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.48
 (0.083) (0.054)
 10.81 9.60

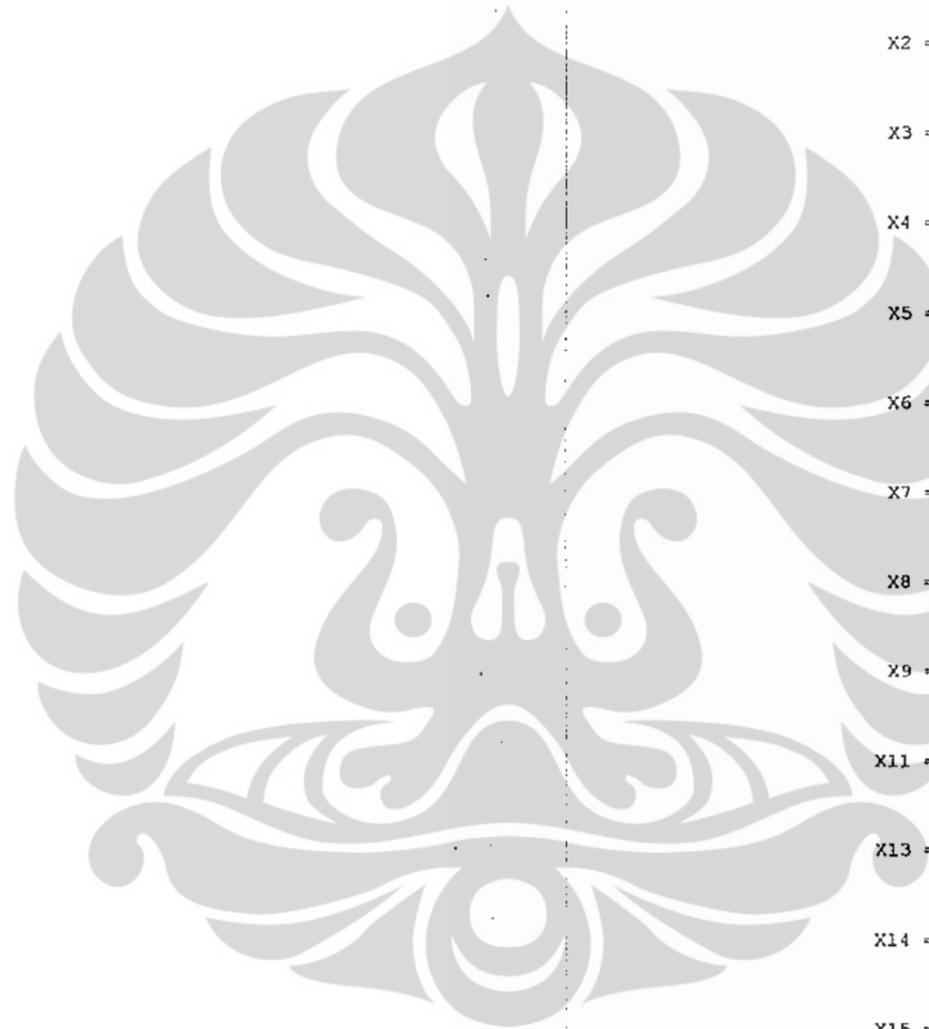
Y13 = 0.92*EPercaya, Errorvar.= 0.49 , R² = 0.51
 (0.083) (0.052)
 11.15 9.41

Y14 = 0.91*EPercaya, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.49
 (0.083) (0.053)
 10.95 9.52

Y15 = 0.93*ESetia, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.45
 (0.10) (0.061)
 9.10 8.94

Y16 = 0.95*ESetia, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.47
 (0.10) (0.060)
 9.26 8.75

Y17 = 1.00*ESetia, Errorvar.= 0.48 , R² = 0.52
 (0.058)
 8.21



Y19 = 0.99*ESetia, Errorvar.= 0.49 , R² = 0.51
(0.10) (0.059)
9.55 8.33

X1 = 0.99*Handal, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.63
(0.070) (0.039)
14.06 9.50

X2 = 0.94*Handal, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.57
(0.071) (0.043)
13.18 9.87

X3 = 0.96*Handal, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.60
(0.071) (0.042)
13.51 9.74

X4 = 1.00*Handal, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.65
(0.037)
9.37

X5 = 0.97*Handal, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.61
(0.071) (0.040)
13.74 9.65

X6 = 0.93*Handal, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.56
(0.072) (0.045)
12.93 9.95

X7 = 0.96*Handal, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.60
(0.071) (0.041)
13.63 9.69

X8 = 0.99*Efisien, Errorvar.= 0.48 , R² = 0.52
(0.093) (0.052)
10.58 9.23

X9 = 0.92*Efisien, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.45
(0.093) (0.057)
9.83 9.73

X11 = 0.97*Efisien, Errorvar.= 0.49 , R² = 0.51
(0.093) (0.053)
10.43 9.34

X13 = 1.00*Efisien, Errorvar.= 0.47 , R² = 0.53
(0.051)
9.13

X14 = 0.97*Efisien, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.50
(0.093) (0.053)
10.35 9.41

X15 = 0.93*Komun, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.47
(0.092) (0.055)
10.19 9.71

X16 = 0.87*Komun, Errorvar.= 0.60 , R² = 0.40
(0.092) (0.059)
9.44 10.06

X17 = 0.90*Komun, Errorvar.= 0.57 , R² = 0.43
(0.092) (0.057)
9.79 9.91

X18 = 0.92*Komun, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.45
(0.092) (0.056)
10.03 9.80

X19 = 0.92*Komun, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.46
(0.092) (0.055)
10.07 9.78

X21 = 1.00*Komun, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.54
 (0.050)
 9.26

EPuas = 0.24*Handal + 0.046*Efisien + 0.58*Komun, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.63
 (0.075) (0.11) (0.11) (0.038)
 3.18 0.43 5.21 5.49

EPercaya = 0.65*EPuas, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.39
 (0.081) (0.058)
 8.04 6.29

ESetia = 0.041*EPuas + 0.52*EPercaya, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.34
 (0.090) (0.097) (0.063)
 0.45 5.34 5.47

Number of Iterations = 17

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	EPuas	EPercaya	ESetia
Y1	0.90 (0.09) 10.26	--	--
Y2	0.88 (0.09) 10.12	--	--
Y3	0.93 (0.09) 10.61	--	--
Y4	0.97 (0.09) 11.19	--	--
Y5	1.00	--	--
Y7	0.94 (0.09) 10.75	--	--
Y10	--	1.00 (0.08) 12.10	--
Y11	--	1.00	--
Y12	--	0.90 (0.08) 10.81	--
Y13	--	0.92 (0.08) 11.15	--
Y14	--	0.91 (0.08) 10.95	--
Y15	--	--	0.93 (0.10) 9.10
Y16	--	--	0.95 (0.10) 9.26

Y17	--	--	1.00
Y19	--	--	0.99 (0.10) 9.55

LAMBDA-X

	Handal	Efisien	Komun
X1	0.99 (0.07) 14.06	--	--
X2	0.94 (0.07) 13.18	--	--
X3	0.96 (0.07) 13.51	--	--
X4	1.00	--	--
X5	0.97 (0.07) 13.74	--	--
X6	0.93 (0.07) 12.93	--	--
X7	0.96 (0.07) 13.63	--	--
X8	--	0.99 (0.09) 10.58	--
X9	--	0.92 (0.09) 9.83	--
X11	--	0.97 (0.09) 10.43	--
X13	--	1.00	--
X14	--	0.97 (0.09) 10.35	--
X15	--	--	0.93 (0.09) 10.19
X16	--	--	0.87 (0.09) 9.44
X17	--	--	0.90 (0.09) 9.79
X18	--	--	0.92 (0.09) 10.03

X19 -- -- 0.92
 (0.09)
 10.07

Y21 -- -- 1.00

BETA

	EPuas	EPercaya	ESetia
EPuas	--	--	--
EPercaya	0.65 (0.08) 8.04	--	--
ESetia	0.04 (0.09) 0.45	0.52 (0.10) 5.34	--

GAMMA

	Handal	Efisien	Komun
EPuas	0.24 (0.07) 3.18	0.05 (0.11) 0.43	0.58 (0.11) 5.21
EPercaya	--	--	--
ESetia	--	--	--

Covariance Matrix of ETA and KSI

	EPuas	EPercaya	ESetia	Handal	Efisien	Komun
EPuas	0.56					
EPercaya	0.36	0.60				
ESetia	0.21	0.33	0.52			
Handal	0.39	0.25	0.15	0.65		
Efisien	0.35	0.23	0.13	0.40	0.53	
Komun	0.42	0.27	0.16	0.37	0.40	0.54

PHI

	Handal	Efisien	Komun
Handal	0.65 (0.09) 7.52		
Efisien	0.40 (0.06) 6.90	0.53 (0.08) 6.31	
Komun	0.37 (0.06) 6.69	0.40 (0.06) 6.90	0.54 (0.08) 6.38

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	EPuas	EPercaya	ESetia
	0.21 (0.04) 5.49	0.37 (0.06) 6.29	0.34 (0.06) 5.47

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

EPuas	EPercaya	ESetia
0.63	0.39	0.34

THETA-EPS

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y7
0.55	0.56	0.52	0.47	0.44	0.51
(0.06)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.05)
9.97	10.03	9.82	9.51	9.31	9.75

THETA-EPS

Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
0.41	0.40	0.52	0.49	0.51	0.55
(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.06)
8.69	8.63	9.60	9.41	9.52	8.94

THETA-EPS

Y16	Y17	Y19
0.53	0.48	0.49
(0.06)	(0.06)	(0.06)
8.75	8.21	8.33

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y7
0.45	0.44	0.48	0.53	0.56	0.49

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
0.59	0.60	0.48	0.51	0.49	0.45

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

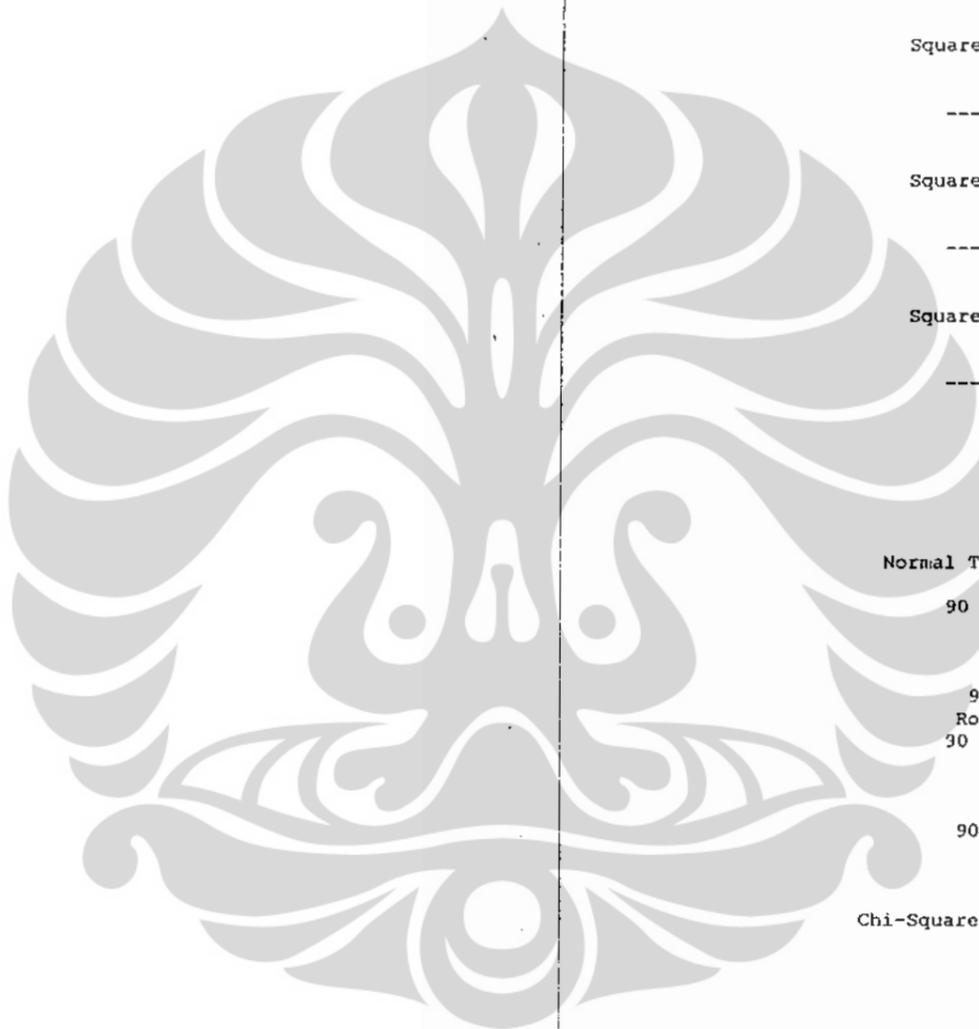
Y16	Y17	Y19
0.47	0.52	0.51

THETA-DELTA

X1	X2	X3	X4	X5	X6
0.37	0.43	0.40	0.35	0.39	0.44
(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.04)
9.50	9.87	9.74	9.37	9.65	9.95

THETA-DELTA

X7	X8	X9	X11	X13	X14
0.40	0.48	0.55	0.49	0.47	0.50
(0.04)	(0.05)	(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.05)
9.69	9.23	9.73	9.34	9.13	9.41



THETA-DELTA

X15	X16	X17	X18	X19	X21
0.53	0.60	0.57	0.55	0.54	0.46
(0.05)	(0.06)	(0.06)	(0.06)	(0.06)	(0.05)
9.71	10.06	9.91	9.80	9.78	9.26

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X1	X2	X3	X4	X5	X6
0.63	0.57	0.60	0.65	0.61	0.56

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X7	X8	X9	X11	X13	X14
0.60	0.52	0.45	0.51	0.53	0.50

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X15	X16	X17	X18	X19	X21
0.47	0.40	0.43	0.45	0.46	0.54

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 486
 Minimum Fit Function Chi-Square = 691.47 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 659.94 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 173.94
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (110.77 ; 245.18)

Minimum Fit Function Value = 2.78
 Population Discrepancy Function Value (FO) = 0.70
 90 Percent Confidence Interval for FO = (0.44 ; 0.98)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.038
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.030 ; 0.045)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.25
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.00 ; 3.54)
 ECVI for Saturated Model = 4.51
 ECVI for Independence Model = 18.14

Chi-Square for Independence Model with 528 Degrees of Freedom = 4451.73
 Independence AIC = 4517.73
 Model AIC = 809.94
 Saturated AIC = 1122.00
 Independence CAIC = 4666.93
 Model CAIC = 1149.05
 Saturated CAIC = 3658.54

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.052
 Standardized RMR = 0.052
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75

Normed Fit Index (NFI) = 0.84
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.83

Critical N (CN) = 203.18

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	EPuas	EPercaya	ESetia
Y1	0.67	--	--
Y2	0.66	--	--
Y3	0.69	--	--
Y4	0.73	--	--
Y5	0.75	--	--
Y7	0.70	--	--
Y10	--	0.77	--
Y11	--	0.77	--
Y12	--	0.69	--
Y13	--	0.71	--
Y14	--	0.70	--
Y15	--	--	0.67
Y16	--	--	0.69
Y17	--	--	0.72
Y19	--	--	0.72

LAMBDA-X

	Handal	Efisien	Komun
X1	0.80	--	--
X2	0.76	--	--
X3	0.77	--	--
X4	0.81	--	--
X5	0.78	--	--
X6	0.75	--	--
X7	0.78	--	--
X8	--	0.72	--
X9	--	0.67	--
X11	--	0.71	--
X13	--	0.73	--
X14	--	0.71	--
X15	--	--	0.69
X16	--	--	0.63
X17	--	--	0.66
X18	--	--	0.67
X19	--	--	0.68
X21	--	--	0.73

BETA

	EPuas	EPercaya	ESetia
EPuas	--	--	--
EPercaya	0.62	--	--
ESetia	0.04	0.56	--

GAMMA

	Handal	Efisien	Komun
EPuas	0.26	0.05	0.57
EPercaya	--	--	--
ESetia	--	--	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	EPuas	EPercaya	ESetia	Handal	Efisien	Komun
EPuas	1.00	--	--	--	--	--
EPercaya	0.62	1.00	--	--	--	--
ESetia	0.39	0.58	1.00	--	--	--
Handal	0.65	0.40	0.25	1.00	--	--
Efisien	0.64	0.40	0.25	0.67	1.00	--
Komun	0.76	0.48	0.30	0.63	0.74	1.00

PSI
 Note: This matrix is diagonal.

EPuas	EPercaya	ESetia
0.37	0.61	0.66

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Handal	Efisien	Komun
EPuas	0.26	0.05	0.57
EPercaya	0.16	0.03	0.36
ESetia	0.10	0.02	0.22

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

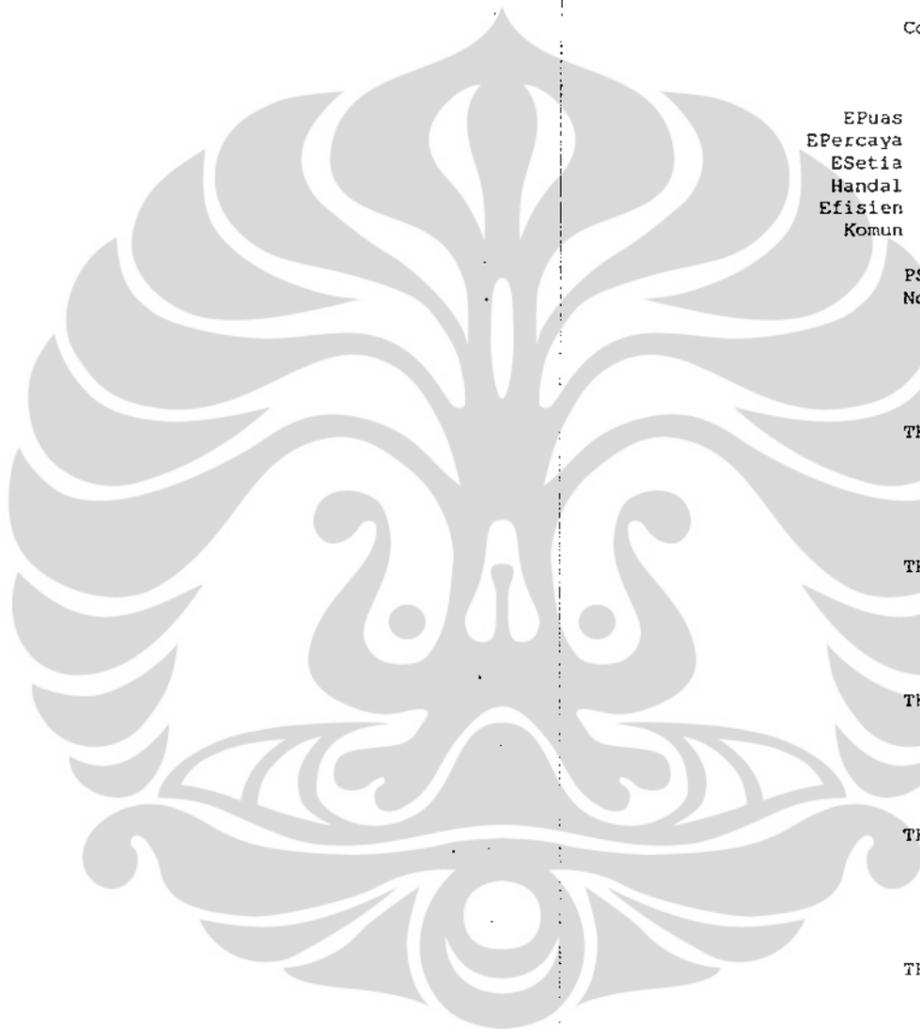
	EPuas	EPercaya	ESetia
Y1	0.67	--	--
Y2	0.66	--	--
Y3	0.69	--	--
Y4	0.73	--	--
Y5	0.75	--	--
Y7	0.70	--	--
Y10	--	0.77	--
Y11	--	0.77	--
Y12	--	0.69	--
Y13	--	0.71	--
Y14	--	0.70	--
Y15	--	--	0.67
Y16	--	--	0.69
Y17	--	--	0.72
Y19	--	--	0.72

LAMBDA-X

	Handal	Efisien	Komun
X1	0.80	--	--
X2	0.76	--	--
X3	0.77	--	--
X4	0.81	--	--
X5	0.78	--	--
X6	0.75	--	--
X7	0.78	--	--
X8	--	0.72	--
X9	--	0.67	--
X11	--	0.71	--
X13	--	0.73	--
X14	--	0.71	--
X15	--	--	0.69
X16	--	--	0.63
X17	--	--	0.66
X18	--	--	0.67
X19	--	--	0.68
Y21	--	--	0.73

BETA

	EPuas	EPercaya	ESetia
EPuas	--	--	--
EPercaya	0.62	--	--
ESetia	0.04	0.56	--



GAMMA

	Handal	Efisien	Komun
EPuas	0.26	0.05	0.57
EPercaya	--	--	--
ESetia	--	--	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	EPuas	EPercaya	ESetia	Handal	Efisien	Komun
EPuas	1.00					
EPercaya	0.62	1.00				
ESetia	0.39	0.58	1.00			
Handal	0.65	0.40	0.25	1.00		
Efisien	0.64	0.40	0.25	0.67	1.00	
Komun	0.76	0.48	0.30	0.63	0.74	1.00

PSI
Note: This matrix is diagonal.

	EPuas	EPercaya	ESetia
	0.37	0.61	0.66

THETA-EPS

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y7
0.55	0.56	0.52	0.47	0.44	0.51

THETA-EPS

Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
0.41	0.40	0.52	0.49	0.51	0.55

THETA-EPS

Y16	Y17	Y19
0.53	0.48	0.49

THETA-DELTA

X1	X2	X3	X4	X5	X6
0.37	0.43	0.40	0.35	0.39	0.44

THETA-DELTA

X7	X8	X9	X11	X13	X14
0.40	0.48	0.55	0.49	0.47	0.50

THETA-DELTA

X15	X16	X17	X18	X19	X21
0.53	0.60	0.57	0.55	0.54	0.46

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Handal	Efisien	Komun
EPuas	0.26	0.05	0.57
EPercaya	0.16	0.03	0.36
ESetia	0.10	0.02	0.22

The Problem used 142632 Bytes (= 0.2% of Available Workspace)
Time used: 1.391 Seconds

Lampiran 8

Pageview Detik.com



OPTIK SEIS... 50%... 0%... citibank

detikcom indonet

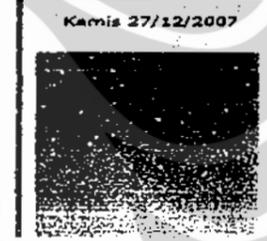
ZONA... GRATIS... BUNUSK... BOONS

Makan Enak (MEOK) | Mobile 3845 | I-ring 808 ::

detikNews detikFinance detikSurabaya detikHot detikNet detikSport detikFoto detikTV AdPoint Tklan detikFood Sepakbola Ticket Suara Pembaca Surat dari Buncit Forum Indeks

IM2 Kunjungi stand kami selama liburan akhir tahun Mall Artha Indosat broadband 3.5G

Hanya Rp. 325.000 / bulan Kirimkan lagu Nidji dan Padi versi kamu!



Kamis 27/12/2007
detikNews
Kamis, 27/12/2007 22:26
Benazir Bhutto Tewas, Musharraf Minta Rakyat Pakistan Tenang

detikNews
Kamis, 27/12/2007 22:20
Puluhan Bal Pakalan Impor Selundupan diamankan

detikNews
Kamis, 27/12/2007 22:16
SBY Minta Rakyat Bantu Korban Bencana

detikNews
Kamis, 27/12/2007 22:12
Sjarife Tak Datang ke Istana, Agustadi Diyakini Jadi KSAD

detikNews
Kamis, 27/12/2007 22:05
Bhutto Dilembak Sebelum Pelaku Melakukan Bom Bunuh Diri

detikNews
Kamis, 27/12/2007 22:05
Jejak Bhutto di Tahun 2007

detikNews
Kamis, 27/12/2007 21:52
Calon KSAD Agustadi dan Calon KSAU Subandrio Tiba di Istana

Buruan gabung dengan kami
metro Cepat, handal dan harga terjangkau.
Kamis, 27/12/2007 22:17 WIB
Dunia Kutuk Pembunuhan Bhutto
Pembunuhan terhadap mantan Perdana Menteri (PM) ... bom meledak.

Amankan jawabannya di sini!!
Kamis, 27/12/2007 22:14 WIB
Rencana Pemakaman Benazir Bhutto Menunggu Sang Suami
Jenazah pemimpin oposisi Pakistan Benazir Bhutto, belum jelas kapan dan akan dimakamkan di mana. Keputusan baru akan diambil setelah suami Bhutto, Asif Zardari, datang dari Dubai.

See How GREAT it feels. microsoft
Kamis, 27/12/2007 22:09 WIB
Indonesia Kutuk Pembunuhan terhadap Benazir Bhutto
Pemerintah Indonesia mengutuk aksi pembunuhan terhadap mantan PM Pakistan Benazir Bhutto. Pemerintah juga menyampaikan duka cita

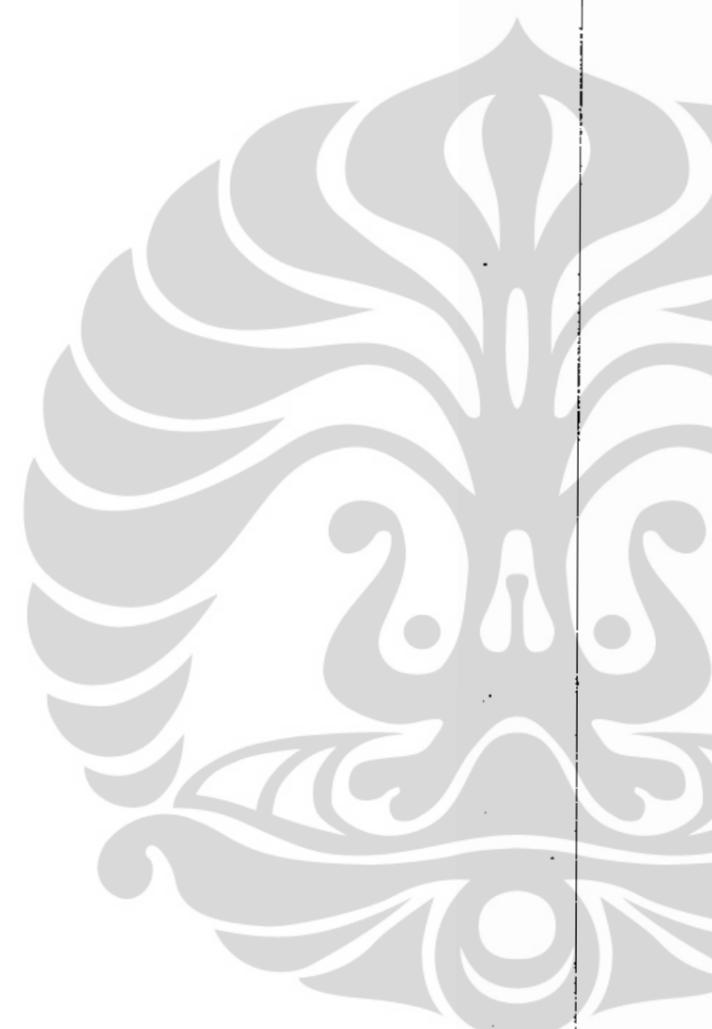
Kamis, 27/12/2007 22:02 WIB
Pakistan Dilanda kekacauan, Rumah Dibakar Polisi Ditembaki
Kekacauan benar-benar melanda Pakistan setelah tewasnya Benazir Bhutto. Rumah-rumah dibakar di berbagai tempat dan polisi ditembaki.



Kotak Pos
PERTUNJUKAN
• My Chemical Romance Concert
• Konser Keagaban Cinta
• Switchfoot Concert
• Dinner With Rio Febrian
• Semalam Bersama 3 Diva

SEMINAR
• Indonesia Secretary Forum 2008
• Investor's Seminar On Jethrope
• Penetapan Bates Laut
• Hipnotis Dalam Hubungan Detik
• Managing Palm Oil & Biofuel Biz
• Public Speaking Mastery

DETIKNET
• Video Tutorial Onno
COOKING CLASS
• Cokelat Eropa
• Suami Party





Bikin halaman WAP mu sendiri di HP mu

myW@P

Browse lewat HP mu ke <http://my-wap.mobi>

Akhir Tahun

Rio Febrian

Kurs	Jual	Beli
AUD	8254.17	8254.45
EUR	13755.84	13759.25
GBP	16750.81	16755.8
JPY	82.6318	82.5221
USD	8415	8405
SIN	0488.34	0490.8

27-12-2007 11:08:48
Sumber: BMO

Godang Data

Pilih:

► **Laporan Khusus**
Kamis, 27/12/2007
Akal-akalan Interpelasi BLBI (3) Satu Darsawarsa Tinggal Kenangan
Berlarut-larutnya masalah BLBI diduga lantaran selalu jadi komoditas politik. Para obligor kerap diperas oleh pejabat maupun politisi.

GRATIS PULSA

Kecepatan sampai 5 Mbps.

Kamis, 27/12/2007 23:17 WIB

Dunia Kutuk Pembunuhan Bhutto
Pembunuhan terhadap mantan Perdana Menteri (PM) Pakistan Benazir Bhutto, dikutuk dunia. Para pemimpin dunia mengutuk keras.

SAMSUNG US\$489

UN Climate Change Conference 2007

- **Nuklir, Energi Ramah Lingkungan** (14:43 WIB)
- **Kebijakan Inggris Soal Perubahan Iklim Dikritik Tidak Praktis** (15:22 WIB)
- **India Bentuk Panel Perubahan Iklim** (14:25 WIB)

Kamis 27/12/2007 23:17 WIB

Bom Meledak, Bhutto Ditembak

Saat Natal (10:45 WIB)

Lonjakan Trafik Akhir Tahun Telkomsel Tidak Signifikan (17:31 WIB)

XL Siapkan Telepon Gratis untuk Longsor Karanganyar (17:11 WIB)

► **McLaren Paling Minim Pengalaman** (19:35 WIB)

► **IM Buka Basecamp untuk Unim di Jakarta** (19:02 WIB)

Kalender DeskiSport 2008 (Agustus) Bulan Panas McLaren (16:40 WIB)

► **Liga Super 2008 Baru Delapan yang Pasti dari Barat** (23:25 WIB)

► **Januari, Chelsea Tambah Kuat** (19:18 WIB)

► **Persita Lolos ke Liga Super** (18:24 WIB)

detiksurabaya.com

- **Luapan Bengawan Solo di Bojonegoro Terus Naik** (23:26)
- **Massa Rusak Mushola Milik Jamaah Safaatul Shalawat** (22:10)
- **Ester, Sang Pelukis Kaki** (19:34)

LIMITED !!!

Google Search

detiknews web

OPTIK MELAWAI

Year End Sale

OPTIK MELAWAI

SEARCH

TELKONSEL

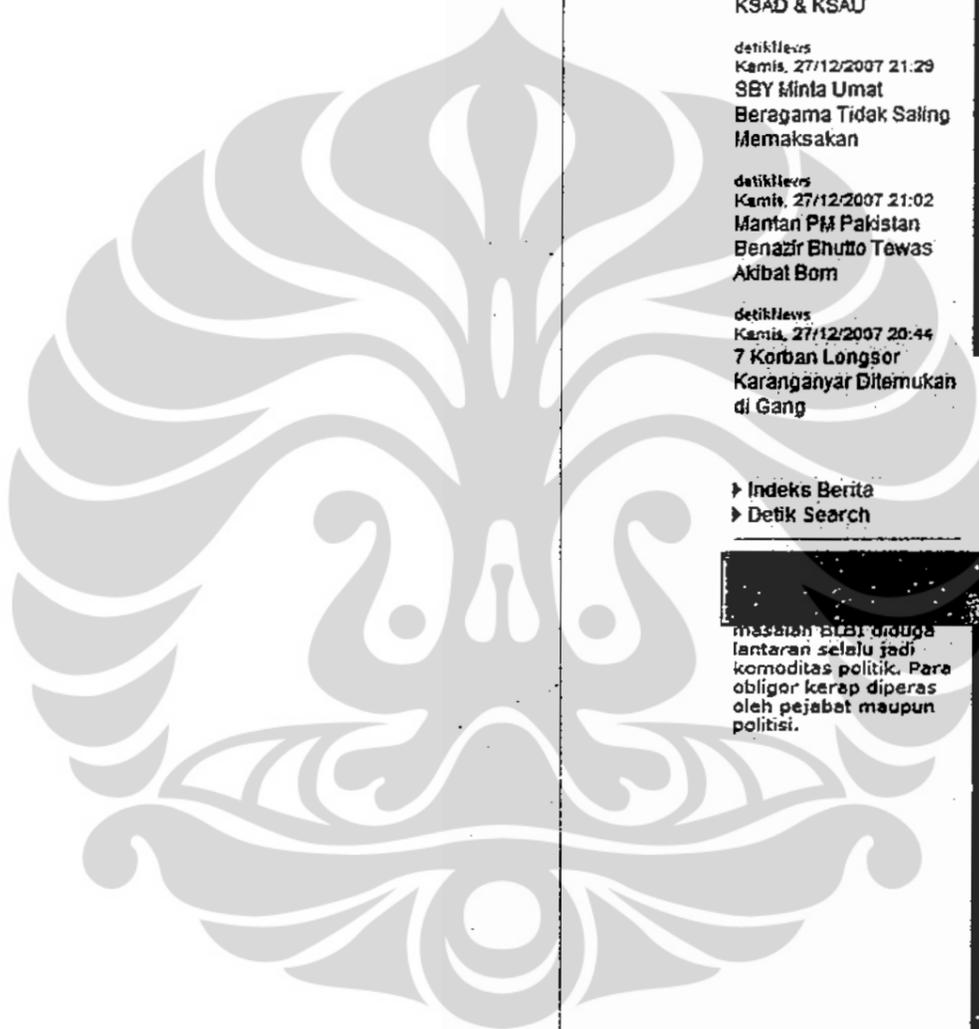
Detik Foto
Kamis, 27/12/2007
Bom Meledak, Bhutto Ditembak

► **Suara Pembaca**
27/12/2007
Bunga HSBC Card 400%/Bulan

► **Kolom**
Rabu, 26/12/2007

Ajisaka & Dewa Sranl Nataban
Natal aman. Ini membahagalkan. Di tengah isu-isu negatif, ternyata kita tetap satu, Indonesia, kendati berbeda-beda kepercayaan dan agama.

► **Wawancara**
Senin, 17/12/2007
Dirjen Lapas: Hanya Kalapas Gila Sewakan Ruang Untuk Ngeseks
Di balik jeruji ternyata ada bisnis prostitusi. Bahkan ruangan Kepala Rutan Salemba disewakan untuk bisnis ini. Dirjen Lapas Untung Sugiono kaget dan menyebut sang kalapas gila.



detikNews
Kamis, 27/12/2007 21:45
Pendukung Benazir Bhutto Marah dan Turun ke Jalan

detikNews
Kamis, 27/12/2007 21:30
SBY Panggil Calon KSAD & KSAU

detikNews
Kamis, 27/12/2007 21:29
SBY Minta Umat Beragama Tidak Saling Memaksakan

detikNews
Kamis, 27/12/2007 21:02
Mantan PM Pakistan Benazir Bhutto Tewas Akibat Bom

detikNews
Kamis, 27/12/2007 20:44
7 Korban Longsor Karanganyar Ditemukan di Gang

► Indeks Berita
► Detik Search

SMS HEMAT INDOSAT

Kamis, 27/12/2007 22:48 WIB
Bhutto Tewas, Briefing SBY dengan Calon KSAD Molor
Gara-gara ada berita Benazir Bhutto tewas, pertemuan Presiden SBY dengan calon KSAD dan KSAU molor, SBY mendadak memanggil Menlu Hassan Wirajuda.

KETIK SET ALI KIRIM KE 508

Kamis, 27/12/2007 22:32 WIB
Polisi: Bhutto Tewas Ditembak di Leher Sebelum Bom Meledak
Polisi Pakistan memastikan Benazir Bhutto tewas ditembak oleh penyerang sebelum bom bunuh diri meledak. Pehuru menembus leher pemimpin oposisi Pakistan itu.

masalah BUBI diduga lantaran selalu jadi komoditas politik. Para obligor kerap diperas oleh pejabat maupun politisi.

IKUTI!!! KUISIONER SURVEY PUBLIK 2007

■ Ester, Sang Pelukis Kaki (19.54)

Dirjen Lapas: Hanya Kalapas Gila Sewakan Ruang Untuk Ngeseks Di balik jeruji ternyata ada bisnis prostitusi. Bahkan ruangan Kepala Rutan Salemba disewakan untuk bisnis ini. Dirjen Lapas Untung Sugiono keaget dan menyebut sang kalapas gila.

Google Search

detiknews web

SMS Forum

MA putusan pemilihan ulang pd 4 kabupaten di Sulsel. Pendapat Anda? keputusan yg aneh. hasilnya saja blm diresmikan. saya dukung pengajuan pk. (62858788XXX)

Lihat Lihat

SMS Iklan

ingin kerja utk dpt pasiv income di ms.dpn.klik http://www.inovasibisnis.com/?id=heni_jada fasilitas & kemudahan (628164266794)

Lihat Pasang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama : Badaruzaman
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 12 Oktober 1981
Alamat : Jl. EE Raya No.35, RT 011/04, Cengkareng, Jakarta 11730
Mobilephone : 08158965057 / 081210188848
Telepon/faksimili Kantor : (021) 5917618
Email : badaru.zaman@yahoo.com

Data Pendidikan : -

Data Pekerjaan : Yayasan Amanah HZA