

# BIP's

## JURNAL BISNIS PERSPEKTIF

Setiadi Alim Lim  
Lilik Indrawati

Pengenaan Pajak Penghasilan untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia

Sadana Devica

Pengaruh *Technical Quality* dan *Functional Quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung Situs *Yahoo*

Siti Tarwiyah  
Endang Setyawati

Keterlibatan dan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya

Jeanne A. Wawolangi  
Martinus Sony Erstiawan  
Thyophoida W.S. Panjaitan

Penilaian Implementasi *Good Corporate Governance* pada BUMN Indonesia Sektor Perkebunan

Anita Permatasari

Analisis Pengaruh *Net Interest Margin* dan *Non Interest Income* Terhadap *Return on Asset* pada Badan Usaha Perbankan di Bursa Efek Indonesia

Ronny

Faktor-faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Teknologi Informasi

# **BIP's**

---

## **JURNAL BISNIS PERSPEKTIF**

BIP's merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika setiap 6 bulan sekali yang sebelumnya bernama Jurnal Darma Cendika Manajemen & Akuntansi. Jurnal ditujukan terutama untuk mempublikasikan pemikiran, gagasan, hasil kajian, dan penelitian dari dosen Fakultas Ekonomi Unika Darma Cendika

### **Pengurus Redaksi**

#### **Ketua Penyunting:**

Lilik Indrawati, S.E., M.M.

#### **Penyunting Pelaksana:**

Martinus Sony Erstiawan, S.E, M.S.A  
Drs. ec. Bruno Hami, M.M.

### **Mitra Bebestari:**

**Dr. David Kodrat** (Universitas Ciputra, Surabaya), **Prof. Dr. Wilopo** (STIE Perbanas, Surabaya), **Dr. Lilik Rudianto, MBA** (Universitas Airlangga, Surabaya), **Ir. Drs. Setiadi Alim Lim, Ak., M.Ak., C.A.** (Politeknik Ubaya, Surabaya), **Wahyu Poernomo, S.E., Ak., M.Ak., CPA, CPHRM, CBSCP** (*Finance Director* PT. Varia Usaha Beton Grup Semen Indonesia, Gresik), **Dino Leonandri, S.E., M.M.** (*General Manager* The Alana Hotel, Surabaya), **Dra. Maria Widyastuti, M.M.** (Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya), **Drs. B. Suprpto, M.Si.** (Praktisi Pendidikan – Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya), **Thyophoida W.S. Panjaitan, S.E. M.M.** (Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya)

### **Alamat Redaksi :**

**Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)**  
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya  
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 201, Surabaya 60117  
Telp. 031. 5946482, 5914157, 5995924; Email : fe\_ukdc@yahoo.com

# **BIP's**

---

## **JURNAL BISNIS PERSPEKTIF**

### **DAFTAR ISI**

Pengenaan Pajak Penghasilan untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia <b>Setiadi Alim Lim</b> <b>Lilik Indrawati</b>	Hal. 1 - 23
Pengaruh <i>Technical Quality</i> dan <i>Functional Quality</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Situs <i>Yahoo</i> <b>Sadana Devica</b>	Hal. 24 - 37
Keterlibatan dan Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya <b>Siti Tarwiyah</b> <b>Endang Setyawati</b>	Hal. 38 - 48
Penilaian Implementasi <i>Good Corporate Governance</i> pada BUMN Indonesia Sektor Perkebunan <b>Jeanne A. Wawolangi</b> <b>Martinus Sony Erstiawan</b> <b>Thyophoida W.S. Panjaitan</b>	Hal. 49 - 64
Analisis Pengaruh <i>Net Interest Margin</i> dan <i>Non Interest Income</i> Terhadap <i>Return on Asset</i> pada Badan Usaha Perbankan di Bursa Efek Indonesia <b>Anita Permatasari</b>	Hal. 65 - 73
Faktor-faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Teknologi Informasi <b>Ronny</b>	Hal. 74 - 82

# **Pengaruh *Technical Quality* Dan *Functional Quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung Situs *Yahoo!***

**Sadana Devica**

Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Ubaya  
Jalan Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate and analyze the effect of the variable quality of service to the satisfaction of both the *Yahoo!* site visitors simultaneously or partially, and to investigate the variable quality of service that the dominant influence on the *Yahoo!* site visitor satisfaction. This type of research is the explanatory research with a survey method. The independent variables consists of technical quality and functional quality, as well as the dependent variable is the *Yahoo!* site visitor satisfaction. The samples studied were students totaling 100 respondents. The results of multiple regression analysis showed that the quality of service significantly influence the *Yahoo!* site visitor satisfaction either simultaneously or partially. Technical quality and functional quality variables have a positive relationship or the direction of the *Yahoo!* site visitor satisfaction. From the analysis it can be seen that the technical quality of the dominant influence on the *Yahoo!* site visitor satisfaction.

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan metode *survey*. Variabel bebas terdiri dari variabel *technical quality* dan variabel *functional quality*, serta variabel terikat yakni kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*. Sampel yang diteliti adalah mahasiswa yang berjumlah 100 orang responden. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* baik secara simultan maupun parsial. Variabel *technical quality* dan variabel *functional quality* mempunyai hubungan positif atau searah dengan kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*. Dari hasil analisis dapat diketahui pula bahwa variabel *technical quality* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*.

**Keywords :** *service quality, satisfaction, Yahoo! site.*

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah membuka mata dunia pada interaksi baru, *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut *internet* telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. *Internet* telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi perusahaan/industri, masyarakat, maupun pemerintah. Hadirnya *internet* telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha/ lembaga lainnya.

Sejarah *internet* dimulai pada tahun 1969 ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat, *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana cara menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan organik. Program riset ini dikenal dengan nama ARPANET. Pada tahun 1970 sudah lebih dari 10 komputer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan. Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang telah ditentukan menjadi cikal bakal pembangunan protokol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*). Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 3 situs saja, yaitu *Stanford Research*

*Institute, University of California Santa Barbara* dan *University of Utah*, di mana ketiga situs tersebut membentuk satu jaringan terpadu di tahun 1969 dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972. Tidak lama kemudian proyek ini berkembang pesat di seluruh daerah dan semua universitas di negara tersebut ingin bergabung sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk menga-turnya. Oleh sebab itu, ARPANET dipecah menjadi dua, yaitu MILNET untuk keperluan militer dan ARPANET baru yang lebih kecil untuk keperluan nonmiliter seperti universitas-universitas. Gabungan kedua jaringan akhirnya dikenal dengan nama DARPA *internet*, yang kemudian disederhanakan menjadi *internet*.

Pada tahun 1989, Timothy Berners Lee ahli komputer dari Inggris menciptakan *world wide web* (*www*), yaitu semacam program yang memungkinkan suara, gambar, film, musik ditampilkan dalam *internet* dan karena penemuan inilah *internet* menjadi lebih menarik tampilannya dan sangat bervariasi. Dahulu *internet* hanya dapat digunakan oleh kalangan tertentu dan dengan komponen tertentu saja. Tetapi saat ini orang yang berada di rumah pun dapat terhubung ke *internet* dengan menggunakan modem dan jaringan telepon. Selain itu, *internet* banyak digunakan oleh perusahaan, lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan, dan lembaga militer di seluruh dunia untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Pemanfaatan teknologi *internet* di Indonesia pada dasarnya baru berkembang di level yang relatif sederhana. Meskipun demikian tidak



dapat dipungkiri bahwa jumlah peminat dan pemakai *internet* di Indonesia terus menerus mengalami peningkatan. Saat ini hampir seluruh lembaga pemerintah/swasta serta institusi pendidikan telah memiliki koneksi ke dalam jaringan *internet*. Beberapa di antaranya bahkan telah mempublikasikan lembaganya dalam bentuk situs *homepage* pada *world wide web*. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai angka 55 juta orang atau sekitar 23,1% dari seluruh jumlah penduduk berdasar data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per Desember 2011. Angka tersebut membuat Indonesia menduduki posisi kedelapan pengguna *internet*.

Jumlah pengguna *internet* yang besar dan semakin berkembang telah mewujudkan budaya *internet*. *Internet* juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti *Google* atau *Yahoo!* pengguna di seluruh dunia mempunyai akses *internet* yang mudah untuk mendapatkan informasi. Jika dibandingkan dengan buku dan perpustakaan, *internet* melambangkan penyebaran (*decentralization*) atau pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrim. Perkembangan *internet* juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka, melalui pos atau telepon, saat ini dapat dilakukan melalui *internet*. Transaksi melalui *internet* ini dikenal dengan nama *e-commerce*.

Banyak layanan akses *internet* di Indonesia yang dapat dipilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Salah satunya adalah layanan

akses *internet* dari PT. Telkom. Selain itu, terdapat pula layanan *internet* menggunakan *wireless lan* yang merupakan akses *internet* tanpa kabel (gelombang elektromagnetik) yang dapat terhubung dengan *handphone*, PDA, *tablet*, *Ipad*, atau *laptop*. Sinyal *hotspot* yang berada di tempat-tempat umum seperti *mall*, *cafe*, kampus, atau berbagai tempat lainnya juga dapat digunakan untuk mengakses *internet*. Masyarakat hanya perlu membawa peralatan *mobile*-nya dan langsung dapat melakukan akses *internet* di tempat-tempat tersebut.

Dengan semakin banyaknya fasilitas yang dapat digunakan untuk mengakses *internet*, maka masyarakat akan semakin mudah untuk mencari informasi/berita serta berinteraksi dengan komunitas pengguna *internet* lainnya. Sebagai suatu *website* yang telah ada sejak lama, *Yahoo!* memberikan banyak sekali layanan serta fitur-fitur menarik seperti *Yahoo! Mail*, *Yahoo! Messenger*, *Yahoo! Answers*, *Yahoo! Groups*, *Yahoo! Games*, dan *search engine* yang dapat digunakan untuk mencari informasi-informasi yang *up to date*. Hanya dengan meng-klik mesin pencari pengguna *internet* dapat menemukan berbagai macam informasi sesuai dengan kebutuhannya. Hal inilah yang membuat *Yahoo!* menjadi salah satu *website* yang akrab di kalangan masyarakat dan mahasiswa. Semua aktivitas yang biasa dilakukan di dunia maya (*cyberspace*) dapat ditemukan di situs *Yahoo!* mulai dari mengirim *e-mail*, *chatting*, akses informasi/berita, forum diskusi, tanya jawab, dan *entertainment*.

## PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa pakar diantaranya adalah Janda, Trocchia dan Gwinner dalam Tjiptono (2006) menjelaskan mengenai konsep kualitas pelayanan pada retail *online* yang disebut dengan *Internet Retail Service Quality (IRSQ)*. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas jasa pada retail *online* mengacu pada lima dimensi pokok, antara lain kinerja, akses, keamanan, sensasi, dan informasi yang mana kelima dimensi tersebut sangat berpengaruh pada kualitas jasa retail *online*.

Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Wolfenbarger dan Gilly dalam Tjiptono (2006) tentang eTAILQ menyimpulkan bahwa kualitas jasa yang berpengaruh pada retail *online* mengacu pada empat dimensi pokok, antara lain desain *website*, reliabilitas, keamanan/privasi, dan layanan pelanggan.

Berdasarkan pada dimensi kualitas jasa yang terdapat di dalam IRSQ dan eTailQ, maka kuesioner yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan pada situs *Yahoo!* Mengadopsi dari kuesioner yang digunakan pada penelitian tersebut. Item-item pertanyaan pada IRSQ dan eTailQ tidak seluruhnya dicantumkan untuk menilai kualitas pelayanan pada situs *Yahoo!* karena disesuaikan dengan dimensi kualitas jasa yang digunakan di dalam penelitian ini, yakni *technical quality* dan *functional quality*. Jadi item-item pertanyaan pada IRSQ dan eTailQ dipilih yang paling sesuai dengan aspek *technical quality* dan *functional quality* agar relevan dengan obyek yang diteliti.

## DIMENSI KUALITAS JASA

Salah satu dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengukur

kualitas jasa adalah seperti yang dikemukakan oleh Gronroos. Gronroos menguraikan bahwa kualitas suatu jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dibagi menjadi dua dimensi utama, antara lain :

### 1. *Technical quality (outcome dimension)*

Menurut Tjiptono (2006) *technical quality* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis, antara lain :

- a. *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum membeli, misalnya harga.
- b. *Experience quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil.
- c. *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

Sedangkan menurut Jafsar (2005) *technical* atau *outcome dimension* berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Apa (*what*) yang diterima konsumen di dalam interaksinya dengan penyedia jasa jelas sangat penting artinya bagi mereka. Secara internal, ini sangat sering disamakan dengan kualitas jasa yang disampaikan, meskipun ini tidak seluruhnya betul, karena ada dimensi lain yang juga dinilai oleh pelanggan. Dimensi ini lebih mudah dinilai dan lebih bersifat obyektif karena ciri-cirinya lebih mudah dilihat atau dirasakan oleh pelanggan. Jadi, dapat dikemu-

kakan bahwa *technical quality* ini memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas dari *output* jasa yang disampaikan oleh penyedia jasa. Persepsi tersebut dapat bernilai positif atau negatif tergantung dari evaluasi pelanggan setelah mengkonsumsi jasa. Untuk dapat menciptakan persepsi yang positif, maka *output* jasa harus dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

## 2. *Functional quality (process-related dimension)*

Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Contohnya aksesibilitas mesin ATM, penampilan dan perilaku *teller* bank, serta bagaimana karyawan jasa melakukan tugas mereka dan apa saja yang mereka ucapkan. Sedangkan menurut Jasfar (2005) *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan. Bagaimana (*how*) cara penyampaian jasa ini oleh penyedia jasa juga akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa. Seringkali dimensi ini lebih sulit dinilai secara obyektif dari dimensi yang pertama karena penilaiannya sangat bersifat subyektif. Memang dalam kenyataannya, pelanggan lebih mudah menilai apa yang dapat dilihatnya sebagai bagian dari jasa yang

disampaikan. Jadi, dapat dikemukakan bahwa *functional quality* juga dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa. Proses (*process*) atau bagaimana cara penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan dapat dikatakan sebagai *moment* yang penting mengingat unsur tersebut terdapat pula di dalam konsep bauran pemasaran jasa. Proses atau cara penyampaian jasa yang baik tentunya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Biasanya penyedia jasa tidak dapat berlindung di balik nama merek atau distributor. Pelanggan dapat melihat atau mengetahui profil perusahaan, sumber daya, dan cara perusahaan tersebut beroperasi. Oleh sebab itu, citra korporasi dan/atau lokal (*corporate and/or local image*) sangat penting dalam jasa. Faktor ini dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Menurut Tjiptono (2006) jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, maka kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan seringkali terjadi maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi negatif, maka dampak dari setiap kesalahan seringkali jauh lebih besar dari pada bila citranya positif.

## KEPUASAN PELANGGAN

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang



dilakukan. Sedangkan menurut Kotler (2004) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

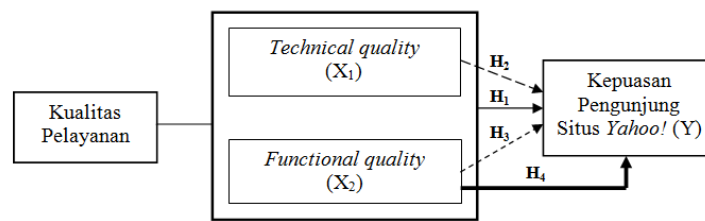
Dari beberapa definisi sebelumnya dapat dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Apabila pelayanan

yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

## HIPOTESIS PENELITIAN

Untuk hipotesis penelitian dapat dilihat pada Bagan 1 di bawah ini :

**Bagan 1**  
**Hipotesis Penelitian**



Keterangan :

- > : Hubungan parsial
- > : Hubungan simultan
- > : Pengaruh dominan

1. Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) :  
Variabel *technical quality* dan *functional quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*.
2. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) :  
Variabel *technical quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*.
3. Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) :  
Variabel *functional quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*.
4. Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) :

Variabel *functional quality* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*.

## METODE PENELITIAN

Untuk menentukan ukuran sampel, Roscoe dalam Sekaran (2006:160) mengemukakan bahwa dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai sepuluh kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Jumlah variabel yang diteliti di dalam penelitian ini sebanyak 3, yang terdiri dari *technical quality*, *functional quality*, dan kepuasan pengunjung situs

*Yahoo!*. Jumlah variabel ini kemudian dikalikan dengan 30 sesuai dengan aturan yang dikemukakan oleh Roscoe agar diperoleh data yang lebih akurat. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $3 \times 30 = 90$  responden. Namun untuk menjaga kevalidan dari jawaban kuesioner, maka peneliti memberi toleransi sampai 100 responden.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau yang disebut sebagai variabel penelitian. Untuk uji instrumen penelitian dilakukan dengan

menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan sebelum dilakukan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa item pernyataan yang terdiri dari variabel *technical quality* ( $X_1$ ), *functional quality* ( $X_2$ ), dan kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* ( $Y$ ) mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Rhitung	Signifikan	Keterangan
<i>Technical quality</i> ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,686	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,687	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,593	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,430	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,687	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,546	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,523	0,000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,570	0,000	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,642	0,000	Valid
<i>Functional quality</i> ( $X_2$ )	X <sub>1.1</sub>	0,499	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,715	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,659	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,556	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,580	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,659	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,658	0,000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,679	0,000	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,545	0,000	Valid
Kepuasan Pengunjung Situs <i>Yahoo!</i> ( $Y$ )	Y <sub>1.1</sub>	0,771	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,894	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,865	0,000	Valid

Sedangkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa item pernyataan yang terdiri dari variabel *technical quality* ( $X_1$ ), *functional quality* ( $X_2$ ), dan kepuasan pengunjung situs

*Yahoo!* ( $Y$ ) mempunyai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Jadi dapat dikemukakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Hubungan	Ket.
<i>Technical quality (X<sub>1</sub>)</i>	0,745	Kuat	Reliabel
<i>Functional quality (X<sub>2</sub>)</i>	0,753	Kuat	Reliabel
Kepuasan Pengunjung Situs Yahoo! (Y)	0,844	Sangat kuat	Reliabel

**Uji Asumsi Klasik :**

**Hasil Uji Asumsi *Multikolinieritas***

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel-variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF juga

menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar 10. Jadi dapat dikemukakan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Asumsi *Multikolinieritas***

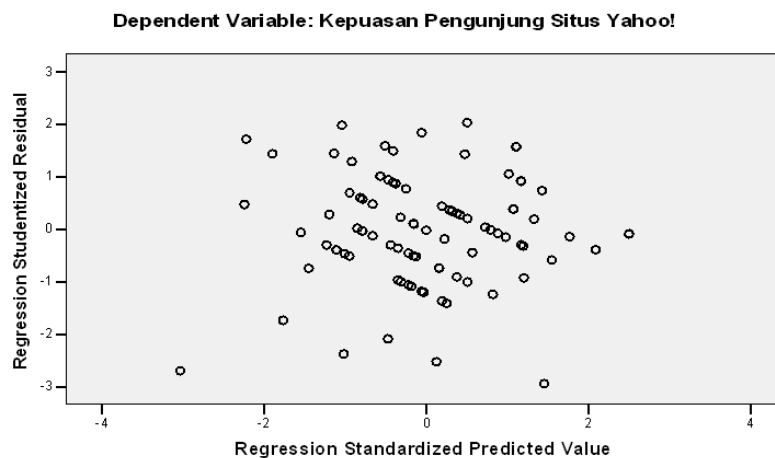
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Technical quality (X<sub>1</sub>)</i>	0,715	1,399	Non <i>Multikolinieritas</i>
<i>Functional quality (X<sub>2</sub>)</i>	0,715	1,399	Non <i>Multikolinieritas</i>

**Hasil Uji Asumsi *Heteroskedastisitas***

Dari Gambar 3 dapat diketahui bahwa diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu dan

titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat dikemukakan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi.

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Asumsi *Heteroskedastisitas***



### Hasil Uji Asumsi Normalitas

Pada Tabel 6 nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,693 dan signifikan pada 0,723 yang nilainya jauh diatas  $\alpha = 0,05$  atau tidak signifikan (Prob.

0,723 > Sig. 0,05). Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak yang berarti data residual terdistribusi normal konsisten dengan uji sebelumnya.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Asumsi Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.693
Asymp. Sig. (2-tailed)		.723

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis berganda dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-0,445	0,560		-0,796	0,428	
Technical quality	0,593	0,151	0,378	3,934	0,000	Signifikan
Functional quality	0,470	0,147	0,308	3,205	0,002	Signifikan
$T_{tabel} \alpha = 0.05$	=	1,985				
R	=	0,601				
R <sup>2</sup>	=	0,361				
Adjusted R Square	=	0,348				
F <sub>hitung</sub>	=	27,442				
Sig. F	=	0,000				
F <sub>tabel</sub>	=	3,090				

### Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) :

Pengujian hipotesis pertama ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *technical quality* dan *functional quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$

sebesar 27,442 (Sig F = 0,000). Jadi,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (27,442 > 3,090) dan Sig F lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *technical quality* ( $X_1$ ) dan *functional quality* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pengunjung situs *Yahoo!*. Tabel 7 juga menunjukkan nilai dari *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,348 yang artinya bahwa variabel kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* (Y) dipengaruhi sebesar 34,8% oleh variabel kualitas pelayanan sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel independen di luar persamaan regresi. Jadi, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dapat diterima.

#### **Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>) :**

Pengujian hipotesis kedua ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *technical quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *technical quality* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,934. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,934 > 1,985$ ) dan Sig  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian H<sub>i</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *technical quality* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* (Y). Jadi, hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) dapat diterima.

#### **Pengujian Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>) :**

Pengujian hipotesis ketiga ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *functional quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *functional quality* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,205. Nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,205 > 1,985$ ) dan Sig  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian H<sub>i</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti bahwa

variabel *functional quality* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* (Y). Jadi, hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dapat diterima.

#### **Pengujian Hipotesis Keempat (H<sub>4</sub>) :**

Pengujian hipotesis keempat ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *functional quality* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel dependen pada suatu model regresi linear, maka digunakan nilai dari koefisien regresi *Standardized Coefficients* (*Beta*). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien *Beta* pada variabel *technical quality* (X<sub>1</sub>) adalah 0,378 dan koefisien *Beta* pada variabel *functional quality* (X<sub>2</sub>) adalah 0,308. Hal ini berarti bahwa variabel *technical quality* (X<sub>1</sub>) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* (Y). Jadi, hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) tidak dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

Di tengah pesatnya perkembangan dunia maya saat ini tidaklah lengkap rasanya jika kita tidak menyebut *Yahoo!*. *Yahoo!* telah menjadi salah satu lambang perkembangan peradaban *internet* modern. Dimulai dari penyediaan berbagai bidang informasi secara *online*, *Yahoo!* telah membuktikan eksistensinya selama kurang lebih tiga belas tahun usia kehidupannya di dunia maya. Saat ini *Yahoo!* telah berekspansi di berbagai bidang pengembangan layanan *online*. Tidak

hanya sebagai layanan penyedia dan pencari informasi saja, akan tetapi *Yahoo!* juga menyediakan berbagai macam fasilitas layanan, seperti *account e-mail*, obrolan (*chatting*), *e-cards*, iklan, investasi, karir, ramalan cuaca, dan lain sebagainya.

Berdasarkan daftar Top 100 Situs yang paling sering dikunjungi oleh orang Indonesia, data diambil berdasarkan ranking *Alexa.com* menyatakan bahwa *Yahoo!* berada pada peringkat pertama dan *Google* berada peringkat ketiga sebagai situs yang paling diminati oleh pengguna *internet*. Hal ini membuktikan bahwa *Yahoo!* memiliki pelayanan yang baik dan mampu mendukung aktifitas pengguna *internet (netter)* di dunia maya. Fitur-fitur yang ada pada *Yahoo!* mencerminkan perkembangan yang signifikan dari versi awalnya beberapa tahun yang lalu sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan *netter* saat ini.

Di tengah maraknya situs-situs yang bermunculan dewasa ini, *Google* menjadi salah satu pesaing utama dari *Yahoo!*. Untuk dapat bertahan pada posisi puncak, maka kualitas pelayanan yang melekat pada suatu *website* harus lebih ditingkatkan. Sebagai salah satu penyedia jasa *online*, *Yahoo!* telah banyak melakukan pengembangan-pengembangan yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengguna *internet* khususnya bagi mereka yang selalu setia mengakses situs *Yahoo!*.

Dari pembahasan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *technical quality* dan *functional quality* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs

*Yahoo!*. Oleh karena itu, dimensi kualitas jasa ini dapat diimplementasikan sebagai salah satu penilaian kualitas jasa untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *technical quality* merupakan variabel dominan yang pertama, hal ini tidak sesuai dengan hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang telah dikemukakan sebelumnya. Variabel yang terdiri dari penyajian informasi yang lengkap, penyajian informasi yang tepercaya, penyajian informasi yang *up to date*, kecepatan akses, aksesibilitas informasi, gaya penyampaian informasi, kelengkapan fitur *website*, fasilitas yang terdapat pada *website*, dan efisiensi waktu pengunjung situs telah diimplementasikan secara optimal. Variabel ini sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* karena *technical quality* berkaitan erat dengan persepsi pengguna *internet* setelah mengakses situs ini. Oleh karena itu, *technical quality* pada situs *Yahoo!* seperti selalu menyajikan informasi yang lengkap dan tepercaya, berita-berita yang disajikan selalu *up to date*, serta kelengkapan fitur-fitur penunjang pada *website* harus tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan karena setiap kegiatan yang dilakukan pada variabel ini akan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung situs.

Selanjutnya berdasarkan analisis regresi berganda juga menunjukkan bahwa variabel *functional quality* merupakan variabel dominan yang kedua. Variabel yang terdiri dari kemudahan akses, desain *website*, inovasi, bahasa pendukung, ketepatan proses pencarian informasi, fitur-fitur yang *user friendly*,



adanya panduan yang jelas, fitur keamanan yang memadai, perlindungan terhadap privasi telah diimplementasikan tetapi masih belum optimal. Variabel ini terkait erat dengan kualitas atau cara penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, agar kepuasan pengguna *internet* semakin meningkat, maka penerapan *functional quality* pada situs *Yahoo!* harus lebih dioptimalkan lagi dengan cara meningkatkan kualitas dari cara penyampaian jasa, seperti memperluas akses informasi, memperindah tampilan situs, ketepatan proses pencarian pada mesin pencari, dan meningkatkan sistem keamanan untuk melindungi privasi pengguna *internet* yang mengakses situs ini

#### **SIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN**

Dalam penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *technical quality* dan *functional quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*, variabel *technical quality* dan variabel *functional quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* dengan arah hubungan positif atau sifat hubungan searah, serta variabel *technical quality* mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel independen lainnya terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*.

Implikasi dari penelitian ini adalah variabel kualitas jasa yang terdiri dari dua variabel *technical*

*quality* dan variabel *functional quality* dapat diketahui bahwa kepuasan pengguna *internet (netter)* terhadap situs *Yahoo!* lebih dipengaruhi oleh variabel *technical quality*. Untuk itu agar kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* semakin meningkat, maka *functional quality* harus lebih ditingkatkan lagi karena kedua variabel dari kualitas jasa ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*. Jadi, apabila kedua variabel ini diimplementasikan secara optimal, maka kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* akan lebih meningkat dan loyalitas terhadap situs ini akan tercipta.

Sedangkan batasan di dalam penelitian ini adalah obyek yang diteliti adalah masih pada segmen mahasiswa dan variabel kepuasan pengunjung situs *Yahoo!* hanya dipengaruhi sebesar 34,8% oleh variabel kualitas pelayanan sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel independen di luar persamaan regresi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan kondisi demografi responden yang lebih luas sehingga dapat mengetahui lebih dalam faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung situs *Yahoo!*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliman, 2000, *Modul Ekonometrika Terapan*, PAU Studi Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Budi, Triton Prawira, 2007, *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik*

- Parametrik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Menejemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjahmada, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jafsar, Farida, 2005, *Manajemen Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management*, Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management*, Diterjemahkan Oleh Benjamin Molan, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2004, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Edisi Kedua, Ekonisia, Yogyakarta.
- McLeod, Raymond Jr, 2001, *Management Information System*, Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, *Consumer Behavior*, Diterjemahkan Oleh Lina Salim, Edisi Kelima, Jilid 1 dan 2, PT Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2004, *The Power Of Brands*, PT Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business*, Diterjemahkan Oleh Kwan Men Yon, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Umar, Husein, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan*

*Tesis Bisnis*, PT Raja  
Grafindo Persada, Jakarta.

Widayat, 2004, *Metode Penelitian  
Pemasaran: Aplikasi  
Software SPSS*, UMM Press,  
Malang.

Zeithaml, Valarie A. dan Mary J.  
Bitner, 1996, *Service  
Marketing*, McGraw Hill,  
New York.