

ISBN : 978-9793649-65-8

PROSIDING SEMINAR NASIONAL dan *CALL FOR PAPERS*

**Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia menghadapi
*Asean Economic Community 2015***



Semarang
29 - 30 Oktober 2014



BANK INDONESIA
BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang - Jawa Tengah

SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS

**"KINERJA PERBANKAN, BISNIS DAN EKONOMI INDONESIA MENGHADAPI ASEAN
ECONOMIC COMMUNITY 2015"**

SUSUNAN KEPANITIAAN

Penanggung Jawab	: 1. Dekan. 2. Sekretaris Fakultas
Ketua	: Dr. Ceacilia Srimindarti, M.Si.
Wakil Ketua	: Rachmawati Meita Oktaviani, M.Si. CA
Sekretaris	: 1. Suzy Widyasari, S.E., M.Si. 2. Cahyani Nuswandari, S.E., M.Si., Ak.
Bendahara	: Virgono, S.E., Ak.
Sie Seminar+Call for Paper	: 1. Drs. Agus Budi Santoso, M.Si. 2. Dr. Euis Soliha, M.Si. 3. Bambang Sudarsono, S.E
Sie Acara	: 1. Sri Isnowati, S.E., M.Si. 2. BEM FE & HMPS
Moderator	: 1. Dr. Alimuddin Rizal R., M.M. 2. Dr. Bambang Suko Priyono, M.M. 3. Dr. Elen Puspitasari, M.Si. 4. Dr. G.N. Masdjojo, M.Kom., M.Si. 5. Askar Yuniato, S.E., M.Si.
Publikasi+Dokumentasi Perlengk./ Konsumsi	: Kristianto, S.E. Sri Iriyanti, S.H.
Sekretariat	: 1. Wiji Rochayati, S.Kom.,M.M. 2. Hayati,A.M.d
Teknisi	: Guntur Putranto
Pembantu	: 1. Sumaryono 2. Sumanto 3. Giyatno
Sopir	: M. Imron

SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS

**“KINERJA PERBANKAN, BISNIS DAN EKONOMI INDONESIA MENGHADAPI
ASEAN ECONOMIC COMMUNITY 2015”**

EDITOR:

Prof. Dr. Christantius Dwiatmadja, S.E., M.E.

Prof. Dr. Andreas Lako

Prof. Dr. Agus Suroso

Prof. FX. Sugiyanto, MS

Budi Trisnanto

Dr. Bambang Suko priyono, M.M

Dr. Alimuddin Rizal Rivai, M.M

Dr. Taswan, M.Si

Dr. Bambang Sudiyatno, M.M

Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si.

Dr. Ceacilia Srimindarti, M.Si

Dr. Agung Nusantara, M.Si

Dr. Gregorius N. Masdjojo, M.Si., M.Kom

Dr. Elen Puspitasari, M.Si

Askar Yuniyanto, S.E., M.Si

Drs. Agus Budi Santosa, M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Pertama marilah kita panjatkan Puji Syukur Kepada Allah SWT karena atas berkat rahmatNya hidayah-Nya acara Seminar Nasional dan *Call for Papers* dengan tema **“Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Menghadapi Asean *Economic Community* 2015”** dapat terlaksana dengan lancar. Acara ini merupakan kegiatan ilmiah yang diselenggarakan atas kerjasama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang dengan Bank Indonesia.

Penyelenggaraan Seminar Nasional dan *Call for Papers* ini merupakan salah satu upaya untuk berdiskusi dan sharing ilmu pengetahuan dibidang ilmu ekonomi, akuntansi dan manajemen.

Kami menyadari bahwa pelaksanaan kegiatan ini masih kurang sempurna, oleh karenanya kami mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan ini. Kami berharap semoga kegiatan ini bermanfaat

Akhir kata kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung terlaksanya acara Seminar Nasional dan *Call for Papers*.

Ketua Panitia

Dr. Ceacilia Srimindarti, M.Si

**DAFTAR PESERTA SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS STIKUBANK
"KINERJA PERBANKAN, BISNIS DAN EKONOMI INDONESIA MENGHADAPI
ASEAN ECONOMIC COMMUNITY 2015"**

MDP Business School Palembang	Palembang
Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi	Semarang
STIE Dharma Putera	Semarang
STIE Islam Bumiayu	Bumiayu
STIE Sutaatmadja Subang	Subang
STIE Widya Manggala	Semarang
STIEMusi	Palembang
STMIK Himsya	Semarang
Universitas Jenderal Soedirman	Purwokerto
Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS)	Ungaran
Universitas Diponegoro	Semarang
Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)	Semarang
Universitas Khairun Temate,	Maluku Utara
Universitas Kristen Indonesia Maluku	Maluku
Universitas Kristen Satya Wacana	Salatiga
Universitas Malikussaleh	Banda Aceh
Universitas Muhammadiyah Malang	Malang
Universitas Muhammadiyah Semarang	Semarang
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Yogyakarta
Universitas Pattimura	Ambon
Universitas PGRI Semarang	Semarang
Universitas Sriwijaya	Palembang
Universitas Stikubank	Semarang
Universitas Tarumanagara	Jakarta
Universitas Terbuka	Jakarta
Universitas 17 Agustus 1945	Semarang
Universitas Widya Mataram	Yogyakarta

SUSUNAN ACARA

SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR FOR PAPERS FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG "KINERJA PERBANKAN, BISNIS DAN EKONOMI INDONESIA MENGHADAPI ASEAN ECONOMIC COMMUNITY 2015"

Rabu, 29 Oktober 2014

Waktu	Aktivitas	Tempat
08.00 – 08.30	Registrasi	Kampus Kendeng Ruang D6.2
08.30 – 09.20	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan Ketua Panitia • Pembukaan : Rektor UNISBANK • Doa Pembukaan 	Kampus Kendeng Ruang D6.2
09.20 – 12.00	Seminar Sesi 1 <ul style="list-style-type: none"> • Regulator dari Bank Indonesia: Bapak Darsono (Direktur Eksekutif Departemen Kebijakan Makro Prudensial) • Akademisi Universitas Indonesia Rofikoh Rokhim, SE, SIP, DEA, Ph.D • Moderator: Dr. Alimuddin Rizal R, M.M 	Kampus Kendeng Ruang D6.2
12.00 – 13.00	ISHOMA	
13.00 – 15.00	Seminar & diskusi: <ul style="list-style-type: none"> • Praktisi Perbankan: Drs. Randi Anto, MBA (Direktur BRI) • Pelaku Bisnis: Bernadus Arwin (Wakil Ketua Umum Kerjasama Ekonomi Internasional KADIN Jateng) • Moderator: Dr. Gregorius N. Masdjojo, M.Si, M.Kom 	Kampus Kendeng Ruang D6.2

Kamis, 30 Oktober 2014

Waktu	Aktivitas	Tempat
08.00 – 08.30	Registrasi	Ruang G.6
08.30 – 11.30	Call for Papers : Kelompok Ekonomi Moderator: Dr. G.N. Masdjodo, M.Si, M.Kom	Ruang G.6-1
	Call for Papers : Kelompok Akuntansi dan Keuangan Moderator: Dr. Elen Puspitasari, M.Si	Ruang G.6-2
	Call for Papesr : Kelompok Manajemen Pemasaran Moderator: Dr. Alimuddin Rizal R, MM	Ruang G.6-3
	Call for Papers : Kelompok MSDM Moderator: Dr. Bambang Suko Priyono, MM	Ruang G.6-4
11.30 – 12.30	ISHOMA	
12.30 – 13.00	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumuman <i>The Best Paper</i>: Sie Seminar dan CFP • Penutupan oleh Dekan FEB Unisbank Dr. Bambang Sudyatno, MM 	Ruang D6.2

DAFTAR ISI

Susunan Kepanitiaan	i
Editor	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Peserta Seminar Nasional	iv
Susunan Acara	v
Daftar Isi	vi

PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH BERBASIS KOMODITAS UNGGULAN DI KABUPATEN LEBAK (<i>STUDI KASUS KLASTER PISANG SALE DAN GULA AREN</i>).....	1
--	---

DAMPAK PARTISIPASI MASYARAKAT & PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KINERJA PEMERINTAH DAERAH MELALUI <i>GOOD GOVERNMENT GOVERNANCE</i> (STUDI PADA PEMDA DINAS TATA RUANG DAN PEMUKIMAN KABUPATEN CIANJUR).....	2
--	---

SKEMA PENJAMINAN DALAM PEMBIAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): STUDI KASUS DI KABUPATEN BREBES, JAWA TENGAH	3
---	---

POTENSI UMKM KREATIF MENUJU PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN KLUSTER MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (<i>ANALISIS DIAMOND MODEL</i>)	4
---	---

<i>KEY SUCCES</i> FAKTOR MODAL SOSIAL TERHADAP PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DI KABUPATEN INDRAGIRI HILLIR PROVINSI RIAU.....	5
---	---

ANALISIS TIPOLOGI SEKTOR USAHA BERDASARKAN TINGKAT UPAH DAN PENYERAPAN TENAGA KERJA (<i>ANALISIS PADA INDUSTRI DI KABUPATEN SEMARANG DALAM MENDUKUNG ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) 2015</i>).....	6
--	---

MODEL PENENTU PENDAPAT NELAYAN DI KABUPATEN DEMAK	7
---	---

DINAMIKA SIKLUS BISNIS DI ASEAN DAN CHINA (<i>KAJIAN MAKROEKONOMI DENGAN EXTERNAL SHOCK</i>)	8
--	---

MODEL KEMITRAAN USAHA PETERNAKAN RAKYAT DALAM RANGKA PENGUATAN EKONOMI DI ACEH	9
--	---

PEMODELAN ASSYMETRIC-GARCH UNTUK VARIABEL FUNDAMENTAL MAKROEKONOMI, HARGA MINYAK, DOW JONES INDUSTRIAL AVERAGE (DJIA), DAN VOLATILITAS HARGA SAHAM (STUDI DI PASAR MODAL INDONESIA PERIODE 2003-2013)	10
MODEL KELEMBAGAAN KELOMPOK TANI MENGANTISIPASI PERSAINGAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN.....	11
FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN DAN CAPAIAN TRANSFER PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI PADA UMK (STUDI PENGENALAN PRODUKSI TEMPE KACANG LUPIN KEPADA PRODUSEN TEMPE).....	12
ANALISIS POTENSI DAERAH DAN SEKTOR BASIS DI PROPINSI JAWA BARAT	13
UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN RUMAH TANGGA MISKIN PENGRAJIN BATIK DENGAN CANTING ELEKTRIK (STUDI EMPIRIK PENGRAJIN BATIK DI KECAMATAN GUNUNG PATI SEMARANG)	14
PENGUJIAN <i>MONETARY MODELS</i> VERSI <i>FLEXIBLE</i> DALAM MENJELASKAN PERILAKU NILAI TUKAR RUPIAH	15
VALUASI EKONOMI DAMPAK PERUBAHAN IKLIM PADA TANAMAN KEDELAI DI JAWA TENGAH	16
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SETORAN LPPL RADIO PADA LPPL RADIO KABUPATEN/KOTA SE-JAWA TENGAH	17
ANALISIS PENINGKATAN KAPASITAS KETRAMPILAN, MODAL PINJAMAN DAN KOLEKTABILITAS PINJAMAN (STUDI KASUS PADA PNPM KECAMATAN GEMUH KABUPATEN KENDAL MANDIRI)	18
PENGARUH <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) TERHADAP BIAYA OPERASIONAL DAN PROFITABILITAS (STUDI PADA PERUSAHAAN TEKSTIL DAN <i>GARMENT</i> YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2011-2012).....	19
KESIAPAN <i>FINANCIAL CAPITAL</i> UKM KABUPATEN SEMARANG DALAM MENGHADAPI <i>ASEAN ECONOMIC COMMUNITY</i>	20
RELEVANSI NILAI INFORMASI AKUNTANSI PADA KONVERGENSI IFRS DI INDONESIA (STUDI EMPIRIS PADA BANK, ASURANSI, DAN PERUSAHAAN PEMBIAYAAN YANG TERCATAT DI BEI)	21
<i>TUNNELING</i> SEBAGAI INSENTIF DARI MANAJEMEN LABA MELALUI TRANSAKSI PIHAK BERELASI DI SEKITAR PENAWARAN SAHAM PERDANA	22
<i>KEY SUCCESS</i> KINERJA PEMERINTAH DAERAH BERBASIS <i>WEB</i> DENGAN METODE <i>BALANCED SCORECARD</i> (STUDI PADA PEMERINTAHAN KABUPATEN BANDUNG BARAT)	23

PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP <i>GOOD GOVERNANCE</i> DALAM PENGADAAN BARANG DAN JASA PEMERINTAH UNTUK PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL (UMK): STUDI EMPIRIS DI KOTA BITUNG SULAWESI UTARA	24
PERAN KOMITMEN ORGANISASI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEADILAN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PERUSAHAAN BUMN DI MALUKU	25
PENGARUH KAPABILITAS TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KUALITAS INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN DENGAN KETIDAKPASTIAN TEKNOLOGI SEBAGAI VARIABEL MODERASI	26
ANALISIS PERBEDAAN <i>RETURN</i> SAHAM PADA PERUSAHAAN <i>PROPER</i> , <i>NON PROPER</i> , DAN ANTAR <i>PROPER</i> (STUDI KASUS PADA SEKTOR MANUFAKTUR DAN SEMUA SEKTOR <i>PROPER</i> YANG TERCATAT DI BEI TAHUN 2009-2012)	27
PENGARUH <i>INTELLECTUAL CAPITAL</i> TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN	28
EXPLANATORY ANALYSIS ABOUT REASONING MANAGERS TO DECISE COMPANY FINANCING THROUGH SYARI'AH BANKING	29
<i>MODIFIED VAIC (M-VAIC)</i> , <i>INTELLECTUAL CAPITAL DISCLOSURE (ICD)</i> , DAN KAPITALISASI PASAR; SUATU ANALISIS DENGAN <i>WARPPLS 3.0</i>	30
PENGARUH TEKANAN ANGGARAN WAKTU SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP HUBUNGAN ANTARA FAKTOR INDIVIDU DAN KUALITAS AUDIT	31
APAKAH MAHASISWA SUDAH MELEK KEUANGAN?	32
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROFITABILITAS DARI PRESPEKTIF KEPATUHAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BI) PERIODE TAHUN 2009-2013	33
PERAN AUDIT INTERNAL DALAM PENERAPAN <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> PADA BADAN USAHA MILIK NEGARA PROVINSI JAWA TENGAH	34
DETERMINAN PEMILIHAN AUDITOR BERKUALITAS	35
PENGUKURAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)</i> BERBASISKAN KARAKTERISTIK <i>SOCIAL BANK</i> DALAM KAITAN DENGAN <i>SUSTAINABILITY DEVELOPMENT</i> DAN PENGARUHNYA PADA <i>RETURN SAHAM</i> PERUSAHAAN PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA	36

STUDI EMPIRIS PERUSAHAAN MANUFAKTUR <i>LISTING</i> DI BURSA EFEK INDONESIA: HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PERSAINGAN DENGAN KINERJA ORGANISASI MELALUI DELEGASI KEWENANGAN, PERUBAHAN SISTEM PENGENDALIAN AKUNTANSI MANAJEMEN	37
ENTERPRISE RESOURCE PLANNING	38
ANALISIS HUBUNGAN ANTARA HARGA MINYAK DUNIA, INDEKS NASDAQ, DAN INDEKS HANGSENG PERIODE 2008-2013	39
ANALISIS PENGARUH <i>NET PROFIT MARGIN</i> , <i>RETURN ON ASSETS</i> , <i>DEBT TO EQUITY RATIO</i> , <i>RETURN ON EQUITY</i> DAN <i>CURRENT RATIO</i> TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	40
LINKING SOSIAL BONDING INTERACTION AND RELATIONAL CAPITAL ON BUSINESS PERFORMANCE	41
PENGARUH PELAYANAN FISKUS, KONDISI KEUANGAN WAJIB PAJAK DAN SANKSI PAJAK TERHADAP TINGKAT KEPATUHAN WAJIB PAJAK (STUDI KASUS TERHADAP WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KABUPATEN TEMANGGUNG)	42
PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU, LINGKUNGAN DAN KEPEMILIKAN JARINGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA BAGI LULUSAN PERGURUAN TINGGI	43
HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI BAWAHAN ATAS GAYA KEPEMIMPINAN DAN KEPUASAN KERJA BAWAHAN ATAS GAYA KEPEMIMPINAN	44
<i>SERVANT LEADERSHIP</i> , PEMBERDAYAAN DAN MEKANISME PSIKOLOGIS KEPUASAN KERJA	45
MEMBANGUN SUMBER DAYA MANUSIA <i>BERTALENTA RELIGIUS</i> DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS GLOBAL	46
PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP <i>ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR</i> DIMEDIASI KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL DALAM RANGKA MENGHADAPI PERSAINGAN MENYONGSONG AEC PADA 2015 (STUDI PADA GURU DI SMA NEGERI DI KECAMATAN MRANGGEN KABUPATEN DEMAK)	47
PENGARUH KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN KERJA AUDITOR : MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i>	48
DAMPAK KELEMAHAN PENEGAKAN HUKUM TERHADAP KELESTARIAN FUNGSI LINGKUNGAN HIDUP	49
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PRODUK <i>PRIVATE LABEL BRANDS</i> (PLBS) MATAHARI <i>DEPARTMENT STORE</i> DI MADIUN	50

PENGARUH <i>E-MARKETING</i> PADA BISNIS <i>ONLINE</i> MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF)	51
PENGARUH PEMASARAN INTERNAL DAN KUALITAS LAYANAN INTERNAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INTERNAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN EKSTERNAL (STUDI PADA INDUSTRI KEPARIWISATAAN DI DIY)	52
STRATEGI PENDISTRIBUSIAN BUAH LOKAL DI KOTA SEMARANG	53
ALOKASI DANA, KEPRIBADIAN DAN FAKTOR DEMOGRAFIS TERHADAP <i>IMPULSIVE BUYING</i> (STUDI PADA GURU BERSERTIFIKASI DI JEPARA)	54
DETERMINASI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PEMBELAJARAN ORGANISASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015	55
MODEL STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) DI KOTA SEMARANG	56
MEMBANGUN JIWA WIRAUSAHA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING	57
CITRA BISNIS RITEL SEBAGAI FAKTOR PENTING KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR SWALAYAN CARREFOUR SEMARANG	58
PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APOTEK "DELA" DI SEMARANG	59
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN, PERSEPSI HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI EMPIRIS PADA PT. LIBERA FARMA SEMARANG)	60
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN APOTEK "DELA" SEMARANG	61
PENGARUH BAURAN PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN MAHASISWA DAN BERIMPLIKASI PADA KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI (STUDI PADA SEKOLAH TINGGI ILMU FARMASI "YAYASAN PHARMASI" SEMARANG)	62
PENGARUH NILAI PELANGGAN <i>SUPERIOR</i> DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PENGGUNA SMARTPHONE MEREK SMARTFREN DI SEMARANG)	63
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA HOTEL BAHARI INN TEGAL)	64

PENGARUH MOTIVASI, KETERSEDIAAN INFORMASI DAN REPUTASI INSTITUSI TERHADAP KEPERCAYAAN MAHASISWA DAN DAMPAKNYA PADA NIAT REGISTRASI	65
TINGKAT KEPUASAN NASABAH TABUNGAN IB ATAS KUALITAS PELAYANAN PT. BANK PERMATA SYARIAH CABANG SEMARANG	66
MODEL PENINGKATAN KEPUASAN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN RITEL FASHION ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN : SEBUAH PERSPEKTIF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	67
STANDARISASI DAN SERTIFIKASI KOMPETENSI PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT DALAM MENGHADAPI MEA 2015	68

**MODEL PENINGKATAN KEPUASAN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN
RITEL FASHION ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN :
SEBUAH PERSPEKTIF *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING***

Hendar

Dosen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Sedang Menempuh Studi di Program Doktor Ilmu
Ekonomi (S3) Universitas Diponegoro Semarang

Siyamtinah

Dosen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Sedang Menempuh Studi di Program Doktor Ilmu
Ekonomi (S3) Universitas Diponegoro Semarang

Abstrak

Peper ini dilatarbelakangi oleh tren yang meningkat dalam bisnis *online shopping* dan kesuksesan bisnis ini tergantung pada kualitas inti ritel *online* dan kepercayaan. Sayangnya beberapa penelitian terdahulu belum menunjukkan hubungan yang konsisten antara kualitas inti ritel *online* dengan minat melakukan pembelian ulang. Kajian teoritik menunjukkan minat beli ulang pelanggan sangat tergantung pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Di pasar *online*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan kualitas inti layanan online, baik kualitas informasi, kualitas system maupun kualitas layanan.

Kata Kunci : *Qore quality*, kualitas *system*, kualitas informasi, kualitas layanan, kepercayaan, *repurchase intention*, kepuasan pelanggan

Abstract

Peper is motivated by the increasing trend in online shopping business and business success depends on the core quality online retail and trust. Unfortunately, some previous studies have not shown a consistent relationship between the core quality online retail with re-purchase intention. Theoretical studies showed customer re-purchase intention depend on trust and customer satisfaction. In the online marketplace, companies can improve customer satisfaction by maximizing the online core service quality, like information quality, system quality and service quality.

Keywords : *Core quality, quality system, quality of information, service quality, trust, repurchase intention, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk saluran yang penting dalam bisnis ritel bagi banyak perusahaan adalah ritel online. Riset Chiu, Hsu et al. (2012) menunjukkan sekitar 70 % masyarakat Taiwan yang berkunjung ke ritel online telah melakukan pembelian secara online. Meskipun demikian, tingkat kompetisi yang semakin keras di pasar ritel online menuntut penjual online untuk meningkatkan perhatian tidak hanya pada mendorong konsumen untuk mengadopsi saluran online, tetapi juga harus memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang melalui saluran ini. Intinya, pelanggan yang membeli lima kali melalui ritel online yang sama lebih menguntungkan dari pada pelanggan baru. Sayangnya, lebih dari 50% pelanggan tetap jarang menyelesaikan pembelian ketiga (Chiu, Hsu et al. 2012). Hal inilah yang mengharuskan penjual memahami mengapa pembeli bersedia untuk melakukan pembelian kembali dari ritel online yang sama.

Sekitar 70 % masyarakat di USA yang berbelanja di ritel online adalah untuk mencari busana, sepatu dan asesoris. Mereka umumnya melakukan belanja online dalam frekuensi yang relative sering, yakni sekitar dua kali dalam satu minggu (Jai, Burns et al. 2013). Pembeli online dapat dengan mudah berbelanja dengan pengecer online melalui perangkat seperti komputer pribadi, ponsel pintar, atau tablet (misalnya, iPad) dengan menghubungkan dengan pengecer secara online. Konsumen awalnya mungkin hanya berbagi informasi pribadi dengan pengecer online untuk transaksi pembelian dan berpartisipasi dalam program loyalitas konsumen. Pada tahap berikutnya, pengecer menggunakan ritel online ini untuk menjual atau berbagi informasi tersebut untuk tujuan pemasaran sekunder (Jai, Burns et al. 2013).

Sejalan dengan perkembangan teknologi fasilitas hardware dan software di dunia computer, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-

hari. Hal tersebut menawarkan peluang dan prospek bisnis baru yang menjangkau populasi pelanggan yang lebih luas dengan biaya transaksi yang relative murah. Perdagangan elektronik (e-commerce) saat ini telah menjadi penting untuk kehidupan sehari-hari dan intensitas pemanfaatannya semakin meningkat dari hari ke hari. Peluang ini mendorong perusahaan dan organisasi untuk agresif meraih pelanggan yang luas untuk memaksimalkan keuntungan dengan memperkenalkan produk atau jasa melalui bisnis ritel online. Sebuah website dibuat semenarik mungkin agar memiliki efek positif pada pelanggan untuk menggunakan situs belanja dan berkunjung ulang ke situs yang sama dikemudian waktu (Cebi 2013). Loyalitas pelanggan menjadi sasaran utama yang digarap para pebisnis ritel online, karena hanya pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi yang mampu menjamin kesuksesan bisnis online.

Secara umum, mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan masalah penting dalam literature sistem informasi, terutama karena loyalitas pelanggan merupakan sarana untuk mendatangkan pendapatan yang cukup besar dengan biaya transaksi yang relatif lebih murah. Sejak merembaknya bisnis ritel online, banyak kelompok-kelompok pembeli yang dengan mudah beralih dari satu ritel online ke ritel online yang lain, sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan memerlukan kerja keras yang luar biasa. Bahkan, penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa hanya sebagian kecil dari pelanggan ritel online yang kembali ke website ritel online untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, adalah penting untuk memahami faktor-faktor yang menentukan minat pembelian ulang pelanggan pada ritel online (Hsu, Chang et al. 2014).

Kualitas inti ritel online memiliki pengaruh yang besar pada kesediaan pelanggan untuk berbelanja. Kualitas ini terdiri dari kualitas system, kualitas informasi dan kualitas layanan. Kualitas system berkaitan dengan

jaminan keamanan dan accessibility bagi pelanggan, kualitas informasi berkaitan dengan keanekaragaman dan keberlanjutan informasi, dan kualitas layanan berkaitan dengan kecepatan dan receptiveness (Kim, Galliers et al. 2012). Kualitas inti ritel online dalam kaitannya dengan *repurchase intention* telah menjadi pusat perhatian para peneliti selama satu dekade terakhir (Yen and Lu 2008, Kim and Niehm 2009, Kuo, Wub et al. 2009, Udo, Bagchi et al. 2010, Kuo and Wu 2012, Cebi 2013). Sebagian besar dari studi ini meneliti satu atau dua karakteristik desain dengan menggunakan pendekatan eksperimental atau survei terhadap persepsi kualitas desain website. Sayangnya, para peneliti menghasilkan kesimpulan yang berbeda tentang keterkaitan kualitas inti ritel online terhadap *repurchase intention*. Hsu, Chang et al. (2014), menunjukkan meskipun kualitas website yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, namun kualitas penjual yang dipersepsikan pelanggan ternyata bukan faktor penentu *repurchase intention*. Kuo, Wub et al. (2009) menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan merupakan pendorong post purchase intention dalam bisnis ritel online. Sedangkan pada penelitian yang lain ditunjukkan bahwa kualitas layanan website ritel online berpengaruh positif terhadap behavioral intention dan kepuasan pelanggan (Udo, Bagchi et al. 2010). Dengan demikian keterkaitan kualitas inti online shopping dengan *repurchase intention* masih dalam bentuk kontroversi. Penelitian ini mencoba menemukan model terbaru yang dapat menjelaskan keterkaitan kualitas inti ritel online dengan *repurchase intention*.

PENGEMBANGAN MODEL KONSEPTUAL

Online Retail Core Quality

Penelitian Udo, Bagchi et al. (2010) dan Lin, Wu et al. (2011) mengelompokkan kualitas ritel online menjadi 3 (tiga) dimensi, yakni kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Kualitas informasi berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang karakteristik dan penyajian informasi dalam situs online shopping web, seperti relevansi, kebermaknaan, akurasi, kelengkapan, dan ketepatan waktu. Mengingat peran utama ritel online adalah menampilkan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan, maka kualitas informasi yang lebih baik akan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketidakakuratan atau out of date informasi dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dengan vendor online. Sebuah situs belanja online menawarkan kualitas informasi yang baik bila; (1) menyediakan informasi yang melimpah tentang fungsi produk beserta kualitasnya, (2) menawarkan banyak genre produk, (3) menawarkan informasi beragam terkait dengan kenyamanan berbelanja, (4) menawarkan ulasan pengguna aktif dan evaluasi dari produk-produknya, dan (5) cenderung menyediakan fitur yang memungkinkan perbandingan harga dengan situs lain (Lin, Wu et al. 2011).

Kualitas sistem berkaitan dengan persepsi kinerja belanja pelanggan pada situs web online ritel dalam pencarian informasi dan pengiriman, termasuk kemudahan navigasi, ketersediaan, tata letak, penampilan, dan kecepatan memasuki halaman. Udo, Bagchi et al. (2010) berpendapat bahwa kualitas system situs web online ritel memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Website yang memiliki kualitas system yang baik bila situs tersebut, (1) menawarkan koneksi relatif cepat, (2) memiliki

alamat URL sederhana, (3) memiliki alamat yang mudah untuk dihapal, (4) mudah untuk ditelusuri, dan (5) bereaksi segera klik menu (Lin, Wu et al. 2011).

Kualitas sistem mengacu pada tingkat kepuasan pengguna dengan aspek teknis dan fungsional dari sebuah situs belanja Internet (Ahn et al. 2007, Schaupp et al. 2009). Menurut Delone dan McLean (2003), kualitas sistem tergantung pada berbagai faktor, termasuk kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon dari sistem. Secara khusus, niat konsumen untuk menggunakan Internet untuk pembelian sebagian besar tergantung pada kemudahan penggunaan dan kepercayaan dari sistem belanja (Brown dan Jayakody 2009). Dalam lingkungan belanja internet, kualitas sistem harus mendukung aktivitas pembelian konsumen dengan menyediakan keamanan dan aksesibilitas, selain kecepatan dan berbagai fitur kenyamanan lainnya (Doll et al. Tahun 2004, Chan dan Teo 2007, Schaupp et al. 2009). Jika faktor-faktor ini tidak dijamin, konsumen tidak mungkin untuk menggunakan situs belanja Internet.

Kualitas layanan berkaitan dengan keseluruhan persepsi pelanggan, penilaian dan evaluasi layanan yang diperoleh dari pasar ritel online. Kualitas layanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan yang disediakan ritel online dalam memenuhi harapan pelanggannya, termasuk kualitas respon, kontak, dan privasi. Responsiveness menyangkut efisiensi penanganan masalah dan mengembalikan melalui website e-commerce (Parasuraman et al, 2005). Responsiveness dapat tercermin dari kesediaan ritel online dalam beberapa hal, seperti : (1) memperbolehkan untuk mengembalikan produk yang telah dipesan, (2) memberikan panduan yang jelas tentang pengembalian dan atau pertukaran produk yang dibeli di situs, (3) mengerahkan keseriusan dalam menawarkan jaminan produk, (4) adanya kemudahan dalam proses pengembalian produk yang dibeli dari

situs online, dan (5) adanya kontak yang jelas yang ditujukan pada website, seperti nomor telepon, alamat penjual dan penjualnya (Lin, Wu et al. 2011).

Kualitas layanan mengacu pada kepuasan pengguna dengan tingkat layanan yang disediakan oleh situs Internet belanja (Ahn et al. 2007, Santouridis et al. 2009). Kualitas layanan meliputi baik online maupun offline support (DeLone dan McLean 2003, 2004). Seperti belanja internet tidak memerlukan kontak tatap muka, kualitas layanan sangat penting dalam bisnis belanja Internet (Zeithaml et al. 2002, Ahn et al. 2007). Kualitas pelayanan memerlukan elemen baik off-line maupun online. Faktor online termasuk kemudahan pemesanan dan umpan balik dalam menanggapi keluhan pelanggan. Faktor Offline mencakup pengiriman cepat produk atau jasa dan penerimaan kembali dengan menawarkan pengembalian dana atau pertukaran ketika pelanggan tidak puas (Khalifa dan Liu 2007). Bisnis belanja internet harus siap untuk segera merespon berbagai tuntutan pelanggan, termasuk pengiriman cepat, perubahan order, pembatalan, pengembalian, dan / atau pengembalian (Lin 2007). Nilai belanja yang dirasakan oleh pelanggan sangat tergantung pada seberapa cepat dan akurat produk dikirim setelah pesanan ditempatkan (Kim, Galliers et al. 2012)

Kualitas kontak menyangkut ketersediaan bantuan melalui telepon dan perwakilan online. Kualitas privasi berkaitan dengan keamanan pribadi ketika berbelanja online. Pelanggan akan merasa ragu untuk berbelanja online ketika ia tidak merasa yakin bahwa informasi mengenai kartu kredit yang dimiliki tetap aman dan terlindungi dari hacker potensial. Menurut Lin, Wu et al. (2011), seorang pelanggan merasa privasinya terjaga bila, (1) sistem belanja internet telah memberikan perlindungan yang baik pada informasi pribadi, (2) sistem belanja internet tidak menyebabkan ketidaknyamanan dalam

proses pembayaran, (3) sistem belanja internet tidak menyebabkan kekhawatiran tentang potensi kebocoran informasi pribadi, dan (4) sistem belanja internet secara umum menawarkan transaksi yang aman. Lin, Wu et al. (2011) menemukan bahwa kualitas situs web yang dijelaskan melalui dimensi kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan merupakan faktor pendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Singkatnya, kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan adalah variabel antesenden yang penting bagi kepuasan pelanggan.

Post-purchase intentions (niat pasca pembelian)

Niat pasca pembelian biasanya dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku masa depan pelanggan (Kuo, Wub et al. 2009). Niat pasca pembelian diartikan sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama, menginformasikan pengalaman mereka membeli pada orang lain dan mendorong penggunaan produk atau layanan kepada teman-teman mereka (Kuo, Wub et al. 2009). Niat pasca pembelian terdiri dari niat perilaku ekonomi dan niat perilaku social. Niat perilaku ekonomi berhubungan dengan reaksi perilaku pelanggan dalam aspek keuangan, seperti niat ingin melakukan pembelian kembali. Sementara niat perilaku sosial mengacu pada reaksi kognitif pelanggan untuk pemberian layanan bagi penyedia layanan, seperti menyampaikan informasi kepada orang lain tentang produk dan layanan yang telah dinikmati (Kuo and Wu 2012).

Menurut Lin, Wu et al. (2011), seorang pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali dapat terlihat dari : (1) keinginan untuk terus membeli barang dari situs belanja internet yang di gunakan secara teratur, (2) keinginan untuk memperoleh informasi produk dari situs belanja internet yang digunakan secara teratur, (3) keinginan untuk merekomendasikan situs belanja internet yang

secara teratur digunakan pada orang-orang di sekitarnya, (4) keinginan untuk menggunakan situs belanja internet yang digunakan secara teratur sebagai toko online prioritas pada pembelian masa depan, (5) keinginan untuk tetap setia menggunakan situs belanja internet yang digunakan secara teratur.

Online Shopping Satisfaction

Kepuasan pelanggan telah didefinisikan Oliver (1997) sebagai respon atas pemenuhan kebutuhan konsumen, sejauh mana tingkat pemenuhan tersebut telah menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan menurut Kolter (2000), kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan individu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari belanja online dalam kaitannya dengan harapannya. Dengan demikian kepuasan pelanggan berbelanja online merupakan perasaan menyenangkan pelanggan online tentang pengalaman pemenuhan kebutuhan melalui transaksi online (Jaiswal, Niraj et al. 2010). Oliver (1980) berteori bahwa kepuasan secara positif terkait dengan keinginan masa depan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui dampaknya terhadap sikap. Menurut Udo, Bagchi et al. (2010) kepuasan pelanggan website dapat diketahui dengan pengalaman kepuasan sebelumnya saat belanja online, pengalaman yang menyenangkan ketika belanja online, dan pengalaman kepuasan menyeluruh saat belanja online. Sedangkan menurut Hsu, Chang et al. (2014), kepuasan seseorang menggunakan Website dapat dijelaskan dengan : (1) kepuasan pra-pembelian di shopping online (misalnya, pencarian produk, kualitas informasi tentang produk dan produk perbandingan), (2) kepuasan atas pengalaman pembelian di

shopping online (misalnya, pemesanan, prosedur pembayaran), (3) kepuasan dengan pengalaman pasca-pembelian di online shopping (misalnya, dukungan pelanggan, layanan purna jual, penanganan pengembalian / restitusi, perawatan pengiriman), (4) Kepuasan dengan penjual.

Trast in The Online Seller

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain dapat dipercaya dan dalam pertukaran sosial pihak lain tidak akan bertindak oportunistik. Kepercayaan juga dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terkait dengan kebajikan, kompetensi, dan integritas pihak lain. Kebajikan yang dimaksud adalah keyakinan bahwa pihak lain yang diberi amanah tidak akan bertindak oportunistik terhadap pemberi amanah. Kompetensi merupakan keyakinan dalam kemampuan pihak lain yang diberi amanah dapat memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan oleh pemberi amanah. Integritas berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak lain yang diberi amanah akan jujur dan menghormati komitmennya (Chiu, Hsu et al. 2012).

Bagi seorang penjual online, kepercayaan merupakan kunci penting dalam menjaga kontinuitas hubungan pembeli - penjual baik di pasar ritel tradisional maupun pasar ritel online (Fang, Chiu et al. 2011, Chiu, Hsu et al. 2012, Hsu, Chang et al. 2014). Banyak peneliti menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan katalisator yang mengatur mekanisme pertukaran social dalam konteks yang ditandai dengan ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan. Karakteristik tersebut nampak dengan jelas dalam lingkungan bisnis online dimana pelanggan tidak dapat secara pribadi meneliti kualitas vendor, memeriksa fisik barang yang dijual, atau menerima barang setelah pembayaran. Disamping itu, perilaku vendor yang buruk mungkin juga terjadi di pasar

online, seperti menjual produk palsu atau rusak, menampilkan foto palsu yang disertai deskripsi yang menyesatkan, gagal memberikan barang dagangan, pengiriman tidak tepat waktu, produk yang dikirim bernilai lebih rendah dari yang diiklankan. Pelanggan pada ritel online yang memiliki informasi terbatas umumnya mengurani masalah ketidakpastian dan kompleksitas transaksi dengan menggunakan cara pintas melalui modal kepercayaan. Kepercayaan terbentuk dari dari penilaian individu tentang perilaku masa lalu, dan berdasarkan pengalaman tersebut penilaian secara kognitif masa depan dapat ditentukan. Seorang individu akan mengembangkan kepercayaan secara bertahap dari waktu ke waktu berdasarkan hasil positif dari perilaku yang berulang-ulang. Oleh karena itu, kunci sukses penjual ritel online adalah menghindari perilaku oportunistik sehingga pelanggan online yang tinggal jauh dari vendor benar-benar merasa percaya dan nyaman dalam bertransaksi.

Manurut Fang, Chiu et al. (2011), kepercayaan pelanggan adalah keyakinan untuk menciptakan perasaan baik terhadap vendor online sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang kepada vendor. Kurangnya kepercayaan dapat mengakibatkan pembeli menghindari keterlibatan dalam belanja online karena mereka tidak mungkin bertransaksi dengan vendor yang gagal menyampaikan rasa kepercayaannya. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong kepuasan pelanggan (Fang, Chiu et al. 2011, Hsu, Chang et al. 2014) dan niat melakukan pembelian ulang (Fang, Chiu et al. 2011, Chiu, Hsu et al. 2012, Hsu, Chang et al. 2014). Menurut (Chiu, Hsu et al. 2012) kepercayaan pelanggan terhadap ritel online dapat dideteksi dari, (1) kepercayaan yang muncul karena pengalaman masa lalu

yang telah membuktikan bahwa website yang dikunjungi dapat dipercaya, (2) kepercayaan yang muncul karena pengalaman masa lalu yang telah membuktikan bahwa website yang dikunjungi benar-benar peduli pada pelanggan, (3) kepercayaan yang muncul karena pengalaman masa lalu yang telah membuktikan bahwa pemilik website yang dikunjungi tidak berlaku oportunistik, (4) kepercayaan yang muncul karena pengalaman masa lalu yang telah membuktikan bahwa website yang dikunjungi dapat memenuhi janji-janjinya. Chiu, Hsu et al. (2012) dalam penelitian empiriknya benar-benar telah menunjukkan bahwa disamping faktor kebiasaan (habit), kepercayaan pelanggan merupakan faktor pendorong penting bagi minat pembelian ulang di masa depan. Oleh karena itu, upaya yang terus menerus untuk membangun modal kepercayaan perlu ditingkatkan. Satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan ritel online adalah kepuasan pelanggan (satisfaction). Kepercayaan merupakan mediator dalam hubungan satisfaction dengan niat melakukan pembelian ulang.

Information Quality and Satisfaction

Kualitas informasi dan kepuasan konsumen beserta hubungannya merupakan dua konstruk yang banyak diteliti para Peneliti terdahulu, dan hampir semua peneliti menunjukkan hubungan positif kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen (Chung and Shin 2010, Maditinos and Theodoridis 2010, Fang, Chiu et al. 2011). Chung and Shin (2010) menjelaskan, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu kepercayaan konsumen pada bisnis ritel online disamping komitmen. Oleh karena itu, sangat penting

bagi perusahaan untuk focus pada kualitas disain, informativeness, conveniency, keamanan dan komunikatif, karena beberapa konstruk tersebut benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maditinos and Theodoridis (2010), menjelaskan kualitas informasi produk dan kualitas informasi layanan merupakan dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan e-commerce, disamping faktor-faktor lain seperti user interface quality, purchasing process, product attractiveness dan user's participation. Kepuasan e-commerce itu sendiri merupakan faktor pemicu repurchase intention, revisit intention, repurchase frequency dan revisit frequency. Fang, Chiu et al. (2011) menjelaskan, meskipun pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan tidak sekuat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan, namun kualitas informasi benar-benar menjadi predictor yang berarti bagi kepuasan pelanggan. Apa yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa kualitas informasi benar-benar merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu :

PI : Ada pengaruh positif kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas system dan kepuasan

Kualitas system merupakan salah satu bagian dari kualitas inti website ritel online yang benar-benar diperhatikan pelanggan karena keberadaannya berdampak positif terhadap kepuasan (Lee, Choi et al. 2009, Fang, Chiu et al. 2011). Lee, Choi et al. (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan pada system website ritel online yang dibangun dengan kualitas yang baik tidak hanya memberikan dampak positif yang sangat kuat

terhadap e-satisfaction, tetapi juga berdampak positif terhadap kepuasan karena mendapat informasi yang berkualitas dari website tersebut. Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan system website dan informasi website ritel online ternyata memberikan pengaruh positif pada efisiensi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Fang, Chiu et al. (2011) menjelaskan, meskipun tidak sekuat pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi, kualitas system benar-benar berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa kualitas system merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu :

P2 : Ada pengaruh positif kualitas system terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Layanan dan kepuasan

Kualitas layanan merupakan konstruk penting dalam penelitian perilaku pelanggan. Para peneliti terdahulu telah mencoba mempelajari secara empiric hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan hasilnya sangat bervariasi. Penelitian Fang, Chiu et al. (2011), telah memperlihatkan bahwa kualitas layanan pada bisnis online ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, sangat banyak penelitian yang menunjukkan hubungan positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis online (Kuo, Wub et al. 2009, Lee, Choi et al. 2009, Udo, Bagchi et al. 2010, Hsu, Chang et al. 2014). Dengan demikian :

P3 : Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan

Pada bisnis ritel online, kepuasan adalah faktor yang menjamin kepercayaan pelanggan, artinya semakin puas seseorang

berbelanja di toko online akan semakin percaya orang itu pada toko online tersebut (Chung and Shin 2010, Ha, Janda et al. 2010, Chiu, Hsu et al. 2012). Hal ini sangat mungkin terjadi, karena pengalaman mendapatkan kepuasan awal ketika pelanggan berhubungan dengan toko online akan menentukan kepercayaan pelanggan tersebut pada toko online tersebut. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan pada vendor website dan kepercayaan pada penjual (Hsu, Chang et al. 2014). Chung and Shin (2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepercayaan (e-trust). Kepercayaan kemudian akan berpengaruh pada komitmen untuk tetap menggunakan website yang sama mengabarkan berita positif tentang website kepada pihak lain (e-WOM). Menurut Ha, Janda et al. (2010), kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat sentral dalam bisnis ritel online. Kepuasan akan menentukan adjusted expectation, positive attitude, kepercayaan dan purchase intention. Dengan demikian, untuk meningkatkan repurchase intention diperlukan upaya yang serius dalam memberikan layanan terbaik pada pelanggannya. Layanan yang berkualitas akan menentukan kepuasan yang memicu kepercayaan pelanggan dan kepercayaan akan meningkatkan repurchase intention. Kepuasan juga akan mendorong adjusted expectation, meningkatkan positive attitude, dan pada akhirnya akan meningkatkan repurchase intention. Chiu, Hsu et al. (2012) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada nilai yang ditawarkan perusahaan, baik nilai utilitarian maupun nilai hedonic. Kepuasan tersebut disamping akan membiasakan pelanggan untuk selalu berhubungan dengan ritel online, juga akan

membentuk kepercayaan pelanggan pada ritel online tersebut. Kepercayaan dan pembiasaan inilah yang pada akhirnya akan menentukan minat pembelian ulang melalui ritel online yang dimaksud. Gambaran di atas menunjukkan bahwa :

P4 : terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan online shopping.

Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui ritel online yang sama. Keinginan untuk berbelanja di ritel online yang sama hanya mungkin terjadi bila pelanggan tersebut telah mendapatkan pengalaman yang memuaskan dalam melakukan pembelian online. Oleh karena itu tidak heran jika banyak penelitian yang menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan repurchase intention (Yen and Lu 2008, Kuo, Wub et al. 2009, Ha, Janda et al. 2010, Maditinos and Theodoridis 2010, Fang, Chiu et al. 2011, Kim, Galliers et al. 2012, Hsu, Chang et al. 2014). Yen and Lu (2008) menemukan kepuasan atas layanan online benar-benar berpengaruh terhadap loyalty intention. Kuo, Wub et al. (2009) menunjukkan, tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk oleh kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan ternyata berpengaruh sangat kuat terhadap post-purchase intention. Ha, Janda et al. (2010) menunjukkan bahwa meskipun repurchase intention dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kepercayaan, adjusted expectation dan positive attitude, namun kepuasan pelanggan benar-benar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap

repurchase intention. Hsu, Chang et al. (2014) menjelaskan kepuasan seorang pelanggan dalam bisnis ritel online dapat dilihat dari dua dimensi, yakni kepuasan terkait dengan kualitas website dan kepuasan terkait dengan penjualnya. Repurchase intention hanya mungkin terjadi manakala penyelenggara bisnis ritel online mampu meningkatkan kedua jenis kepuasan tersebut secara bersama-sama. Hanya saja penelitian ini menyarankan bahwa peran penjual dalam bisnis ritel online lebih penting untuk diperhatikan karena kepuasan atas penjual lebih kuat pengaruhnya daripada kepuasan atas website. Dengan demikian :

P5 : Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention

Kepercayaan dan Repurchase Intention

Pada system online seller, faktor keamanan bertransaksi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari problema kepercayaan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang mampu menjamin keamanan baik keamanan distributive, keamanan procedural dan keamanan interaksional biasanya akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya (Fang, Chiu et al. 2011). Selain itu, kepercayaan pada vendor juga dapat timbul karena distributive fairness, procedural fairness dan interactional fairness (Chen and Chou 2012). Kepercayaan timbul juga karena pelanggan telah mendapatkan pengalaman kepuasan saat melakukan pembelian secara online (Weisberg, Te'eni et al. 2011). Kepercayaan inilah yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau repurchase intention. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas kepercayaan berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Ha, Janda et al. 2010, Fang, Chiu et al. 2011, Weisberg, Te'eni

et al. 2011). Kepercayaan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari system yang dibuat untuk menciptakan repurchase intention. Peningkatan dalam kepercayaan pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap repurchase intention (Weisberg, Te'eni et al. 2011), tetapi juga dampak tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap ritail online shopping (Ha, Janda et al. 2010), kepuasan (Fang, Chiu et al. 2011, Chen and Chou 2012). Dengan demikian :

P6 : Ada pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap repurchase intention

Core Quality and Repurchase Intention

Menurut Udo, Bagchi et al. (2010) repurchase intention merupakan bagian dari behaviour intention. Oleh karena itu keterkaitan kualitas layanan web dengan behaviour intention identik dengan keterkaitan kualitas layanan dengan repurchase intention. Penelitian ini menunjukkan, behaviour intention yang tercermin dari keinginan untuk menggunakan frekuensi e-service yang lebih banyak untuk masa kini dan masa mendatang, ditentukan oleh kualitas layanan web. Hal ini berarti, kualitas layanan web benar-benar berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hume and Mort (2010) dalam penelitiannya tentang keterkaitan core quality service dan peripheral quality servis menunjukkan bahwa peripheral service quality benar-benar berpengaruh terhadap repurchase intention, pengaruh. Core service quality merupakan kualitas layanan utama yang terkait

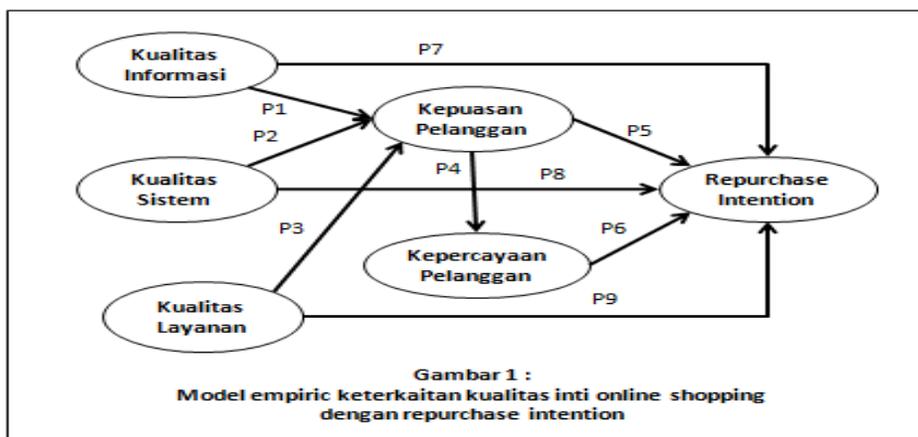
dengan aspek fungsional suatu kegiatan, sedang peripheral service quality terkait dengan aspek penambah fungsi utama sebuah layanan. Penelitian Kima, LaVettera et al. (2006) menunjukkan dimensi-dimensi kualitas seperti tangibles, responsiveness, assurance dan empathy benar-benar berpengaruh terhadap repurchase intention. Sayangnya, reliability bukan merupakan faktor penentu repurchase intention. Penelitian Tze Lin, Heng Ghee et al. (2013) menunjukkan bahwa website quality, service quality, product review, dan customer trust berpengaruh terhadap customer repurchase intention. Kualitas website yang dimaksud menyangkut attractive appearance, clear layout, effective navigation, asymmetric information, will affect customers' first impression towards the retailer. Sedangkan service quality menyangkut kecepatan dalam memberikan tanggapan, jaminan, empati dan tindakan lebih lanjut. Penelitian-penelitian di atas pada dasarnya menunjukkan kualitas layanan dalam bisnis online berpengaruh terhadap repurchase intention. Dengan demikian :

P7 : Ada pengaruh positif kualitas informasi terhadap repurchase intention

P8 : Ada pengaruh positif kualitas system terhadap repurchase intention

P9 : Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap repurchase intention

Berdasarkan kajian di atas, model kerangka penelitian empirik kami sajikan sebagai berikut :



KESIMPULAN

Berdasar kajian beberapa variabel beserta hubungannya di atas diketahui bahwa untuk membangun minat pelanggan berbelanja ulang di ritel online shopping, setiap perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan disamping secara langsung akan berdampak positif terhadap minat beli ulang pelanggan, juga akan membentuk kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan kualitas layanan online, baik kualitas informasi, kualitas system maupun kualitas layanan.

Kajian keterkaitan kualitas layanan online, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan repurchase intention yang diuraikan di atas baru dalam tataran teoritis yang menghasilkan proposisi-proposisi keterkaitan antar variable. Masih diperlukan penelitian empiric di masa depan untuk membuktikan apakah proposisi-proposisi yang dibangun dapat terbukti secara nyata.

DAFTAR REFERENSI

Cebi, S. (2013). "A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites."

Electronic Commerce Research and Applications **Vol. 12 (2013)**: pp. 124 - 135.

Chen, Y.-T. and T.-Y. Chou (2012). "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping : Perspectives of fairness and trust." Online Information Review **Vol. 36**(No. 1): pp. 104-125.

Chiu, C.-M., et al. (2012). "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention : The moderating role of habit and its antecedents " Decision Support Systems **Vol. 53 (2012)**: pp. 835 -840.

Chiu, C.-M., et al. (2012). "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention : The moderating role of habit and its antecedents." Decision Support Systems **Vol. 53 (2012)**: pp. 835-845.

Chung, K.-H. and J.-I. Shin (2010). "The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics **Vol. 22**(No. 4): pp. 473-491.

Fang, Y.-H., et al. (2011). "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice." Internet Research **Vol. 21**(No. 4): pp. 479-503.

Ha, H.-Y., et al. (2010). "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation."

- European Journal of Marketing **Vol. 44**(No. 7/8): pp. 997 - 1016.
- Hsu, M.-H., et al. (2014). "Determinants of repurchase intention in online group-buying : The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust." Computers in Human Behavior **36** (2014) 234–245 **Vol. 36 (2014)**: pp. 234-245.
- Hume, M. and G. S. Mort (2010). "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts." Journal of Services Marketing **24**(2): 170-182.
- Jai, T.-M. C., et al. (2013). "The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers." Computers in Human Behavior **Vol. 29 (2013)**: pp. 901-909.
- Jaiswal, A. K., et al. (2010). "Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites." Journal of Interactive Marketing **Vol. 24 (2010)**: pp. 222-238.
- Kim, C., et al. (2012). "Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention." Electronic Commerce Research and Applications **11** (2012) 374–387 **Vol. 11 (2012)**: pp. 374-387.
- Kim, H. and L. S. Niehm (2009). "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing." Journal of Interactive Marketing **Vol. 23 (209)**: pp. 221-233.
- Kima, H.-D., et al. (2006). "The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League." International Journal of Applied Sports Sciences **Vol. 18**(No. 1): pp. 39 - 58.
- Kuo, Y.-F. and C.-M. Wu (2012). "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites : Perspectives on perceived justice and emotions." International Journal of Information Management **32** (2012) 127– 138 **Vol. 32 (2012)**: pp. 127 - 138.
- Kuo, Y.-F., et al. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services." Computers in Human Behavior **Vol. 25 (2009)**: pp. 887-896.
- Lee, H., et al. (2009). "Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety " Expert Systems with Applications **Vol. 36**: pp. 7848-7859.
- Lin, C.-C., et al. (2011). "The critical factors impact on online customer satisfaction." Procedia Computer Science **Vol. 3 (2011)**: pp. 276 - 281.
- Maditinos, D. I. and K. Theodoridis (2010). "Satisfaction determinants in the Greek online shopping context." Information Technology & People **Vol. 23**(No. 4): pp. 312-329.
- Tze Lin, T., et al. (2013). "THE DETERMINANTS OF CUSTOMERS' REPURCHASE INTENTION: EMPIRICAL STUDY OF MALAYSIA ONLINE FASHION STORE " 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT (3RD ICM 2013) PROCEEDING 10 - 11 JUNE 2013. HYDRO HOTEL, PENANG, MALAYSIA. ISBN: 978-967-5705-11-3. WEBSITE: www.internationalconference.com.my.
- Udo, G. J., et al. (2010). "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention." International Journal of Information Management **30**(6): 481-492.
- Weisberg, J., et al. (2011). "Past purchase and intention to purchase in e-commerce : The mediation of social presence and trust." Internet Research **Vol. 21**(No. 1): pp. 82-98.
- Yen, C.-H. and H.-P. Lu (2008). "Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction." Managing Service Quality **Vol. 18**(No. 2): pp. 127-146.

PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER

Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonom Indonesia
Menghadapi Asean Economic Community 2015

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG**