

## Analisis Kualitas Layanan Website *id.oriflame.com* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL*

Rifa Izza Nurlita<sup>1</sup>, Ari Kusyanti<sup>2</sup>, Retno Indah Rokhmawati<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya

<sup>1</sup>rifaizzanurlita@gmail.com, <sup>2</sup>kusyanti.ari@gmail.com, <sup>3</sup>retnoindah@gmail.com

### Abstrak

Website *id.oriflame.com* merupakan *e-commerce* produk kecantikan Oriflame Indonesia yang dapat memudahkan pelanggan (Konsultan Oriflame) untuk mengembangkan bisnisnya tanpa terbatas waktu dan lokasi. Dengan adanya kemudahan tersebut, namun berdasarkan hasil wawancara masih banyak keluhan yang dirasakan oleh Konsultan. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan website *id.oriflame.com* belum sepenuhnya memuaskan Konsultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan website *id.oriflame.com* yang memengaruhi kepuasan Konsultan Oriflame menggunakan 7 variabel independen. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* sebanyak 140 responden Konsultan Oriflame Indonesia Cabang Surabaya dengan rentang usia antara 18-44 tahun. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan model *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL* serta metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation* dan *Contact*. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* adalah *Fulfillment* dan *Contact*.

**Kata kunci:** *Website id.oriflame.com*, *E-S-QUAL*, *Kualitas Layanan*, *Kepuasan Pelanggan*

### Abstract

*id.oriflame.com website is an e-commerce of Oriflame Indonesia's beauty products that give opportunity to customers (Oriflame Consultants) to expand their business without the limited time and location. With the ease of this service, but based on the interview results, there are still a lot of complaints felt by the Consultant. It proves that the quality of the website service of id.oriflame.com has not fully satisfied the Consultant. The purpose of this study was to analyze the quality factors of id.oriflame.com website service which affect the satisfaction of Oriflame Consultant using 7 independent variables. The Data were collected through an online questionnaire of 140 respondents of Oriflame Indonesia Consultants Branch of Surabaya with the age ranges between 18-44 years. The type of this research is quantitative research that used E-S-QUAL and E-RecS-QUAL model and multiple linear regression analysis method to know the factors that influence the customers satisfaction. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the variables that affect the customer satisfaction (Customer Satisfaction) is Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Compensation and Contact. While the most affect of Customer Satisfaction is Fulfillment and Contact.*

**Keywords:** *id.oriflame.com Website*, *E-S-QUAL*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini, *e-commerce* telah menjadi tren bisnis karena penggunaan *e-commerce* merupakan syarat bagi perusahaan agar dapat bersaing secara global (Harisno dan Pujadi, 2009). Perkembangan bisnis *e-commerce* atau jual beli *online* di Indonesia meningkat tajam (Astuti dan Sari 2016). Hal ini karena Indonesia

merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia (Emarketer.com, 2014). Pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77% diantaranya mencari informasi produk dan berbelanja *online* (Kominfo, 2015). Dengan meningkatnya pengguna *e-commerce*, perusahaan *e-commerce* di Indonesia bersaing ketat untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Salah satu *e-commerce*

yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan adalah Oriflame Indonesia. Oriflame merupakan perusahaan besar yang menerapkan *e-commerce* dengan sistem *Multi Level Marketing* terbaik yang berasal dari Swedia (Oriflame, 2017). Oriflame merupakan pemimpin pasar kosmetik di 30 negara lebih, salah satunya adalah di Indonesia (Putri, 2011).

Website [id.oriflame.com](http://id.oriflame.com) merupakan program *online* Oriflame Indonesia dimana Konsultan Oriflame dapat melihat semua informasi bisnisnya (katalog *online*, bonus, stok kosong, dan lain-lain) sehingga target pemasaran produk lebih mudah dikontrol. Konsultan Oriflame adalah member atau *partner* bisnis Oriflame yang setiap saat dapat mengakses website [id.oriflame.com](http://id.oriflame.com) dengan menggunakan nomor ID dan *password*. Oriflame menciptakan sistem ([website.id.oriflame.com](http://website.id.oriflame.com)) yang dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Konsultan) agar mekanisme grafik penjualan semakin meningkat.

Keunggulan website [id.oriflame.com](http://id.oriflame.com) antara lain: *real time online order*, *real time data display*, proses transaksi mulai dari pemesanan sampai pengiriman diproses dalam satu sistem secara otomatis, *online report* lebih lengkap, terdapat fitur kredit, *Deep SMS*, promo dan *event* serta fitur *e-katalog* (Oriflame, 2014). Dengan adanya kemudahan dari layanan website [id.oriflame.com](http://id.oriflame.com), namun berdasarkan hasil wawancara masih banyak keluhan yang dirasakan oleh Konsultan. Keluhan yang sering dirasakan oleh Konsultan Oriflame antara lain: sistem sering mengalami *loading* secara berkepanjangan (*Efficiency*), keterlambatan pengiriman produk (*Fulfillment*) dan proses penanganan pengembalian produk tidak dilayani dengan baik dan cepat (*Responsiveness*). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan website [id.oriflame.com](http://id.oriflame.com) belum sepenuhnya memuaskan Konsultan.

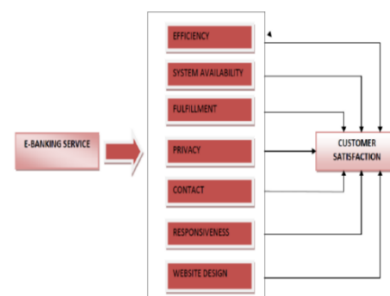
Menurut Parasuraman et al. (2005) terdapat beberapa kelemahan pada proses transaksi *online* antara lain: pelanggan tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk tidak disampaikan tepat waktu, email tidak terjawab, dan informasi yang diinginkan tidak bisa diakses. Hal tersebut memberikan tantangan tersendiri kepada Oriflame untuk terus meningkatkan kualitas layanan website [id.oriflame.com](http://id.oriflame.com) agar kepuasan pelanggan yang maksimal dapat terpenuhi dengan cara menangkap kebutuhan pelanggan dalam

bertransaksi secara *online* melalui website serta menerima evaluasi dari pelanggan untuk memperbaiki kualitas layanannya (Supriyantini, Suyadi dan Riyadi, 2014). Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui kualitas layanan apa saja yang memengaruhi kepuasan Konsultan Oriflame Indonesia menggunakan variabel *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy* dari model *E-S-QUAL* dan variabel *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact* dari model *E-RecS-QUAL*.

## 2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sadaf Firdous dan Rahela Farooqi (2017) dengan judul “*Impact Of Internet Banking Service Quality On Customer Satisfaction*” menghasilkan bahwa variabel kualitas layanan internet *banking* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah *Efficiency*, *Privacy* dan *Website Design*. Sedangkan secara simultan, semua variabel berdampak 70% terhadap kepuasan pelanggan pada internet *banking*. Model penelitian Firdous dan Farooqi (2017) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL*  
 Sumber: Firdous dan Farooqi (2017)

Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Hao-erl Yang dan Feng-Shii Tsai (2007) yang berjudul “*General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model*”. Hasilnya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa model *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL* memiliki pengaruh yang kuat dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan semua variabel pada kedua model memengaruhi kepuasan pelanggan *online*.

### 2.2 *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL*

*E-S-QUAL* (*Electronic Service Quality*) merupakan model pengembangan baru untuk mengukur kualitas layanan website *e-commerce*

terhadap kepuasan pelanggan *online*. Model tersebut diciptakan oleh Parasuraman et al. (2005). Model *E-S-QUAL* terdiri dari 4 variabel, antara lain: *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy*. Keunggulan dari model ini yaitu mengukur kualitas tidak hanya dari kenyamanan pengguna terhadap tampilan dan sistem yang ditawarkan, tetapi juga menambahkan pengukuran kualitas dari segi proses pembelian serta keamanan informasi dari pengguna website (Arifin, 2015).

Sedangkan model *E-RecS-QUAL* (*Electronic Recovery Service Quality*) merupakan pelengkap dari model *E-S-QUAL* karena ditujukan hanya untuk pelanggan yang memiliki interaksi tidak rutin dengan website dengan aktivitas tertentu untuk menangani masalah atau keluhan seperti pengembalian barang, garansi, atau masalah lainnya (Yang dan Tsai, 2007). Menurut Parasuraman et al. (2005) *E-RecS-QUAL* memiliki 3 variabel antara lain: *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact*.

Model *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL* digunakan dalam penelitian ini karena variabel-variabel yang terdapat pada kedua model tersebut dianggap sesuai untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.

**2.3 Variabel Yang Digunakan**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 7 variabel independen dan 1 variabel dependen. Menurut Parasuraman (2005), penjelasan dari variabel-variabel tersebut antara lain:

1. Efisiensi (*Efficiency*)  
Variabel ini bertujuan untuk mengukur tingkat efisiensi (kemudahan dan kecepatan) dalam mengakses dan menggunakan website.
2. Ketepatan Fungsi Teknis (*System Availability*)  
Variabel ini bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan fungsi teknis dalam mengakses website.
3. Pemenuhan Janji Layanan (*Fulfillment*)  
Variabel ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana janji-janji sistem seperti ketersediaan dan pengiriman produk bisa terpenuhi.
4. Privasi (*Privacy*)  
Variabel ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat perlindungan dan keamanan informasi pelanggan pada website.

5. Penanganan Masalah (*Responsiveness*)  
Variabel ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat penanganan masalah dalam menanggapi keluhan pelanggan.

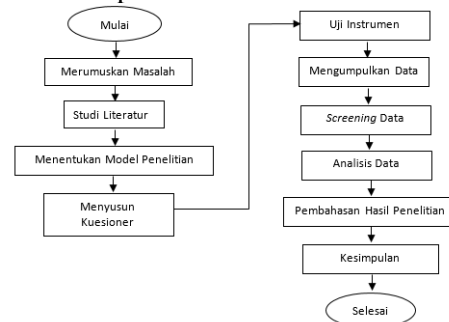
6. Kompensasi (*Compensation*)  
Variabel ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat ganti rugi yang diberikan kepada pelanggan jika terjadi masalah pada website.

7. Kontak (*Contact*)  
Variabel ini bertujuan untuk mengukur ketersediaan layanan kontak berupa nomor telepon atau layanan *online* yang bisa dihubungi pada website.

8. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)  
Variabel ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan website.

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

Untuk menyelesaikan penelitian, dilakukan beberapa tahapan. Tahapan dan alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Penelitian

**4. ANALISIS DATA**

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online*. Populasi yang digunakan adalah pelanggan website *id.oriflame.com* (Konsultan Oriflame Indonesia). Kemudian untuk sampelnya menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria Konsultan Oriflame Indonesia Cabang Surabaya yang memiliki ID Konsultan dengan rentang usia 18-44 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden sehingga tingkat respon pada kuesioner ini adalah 100%. Dimana jumlah responden tersebut diperoleh berdasarkan rumus pengambilan sampel pada regresi linier berganda karena jumlah keseluruhan Konsultan Oriflame Indonesia tidak diketahui secara pasti

(Hair et al., 2010). Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan pada 8 Mei 2017 sampai 4 Juni 2017. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert* 1 (sangat tidak setuju) – 4 (sangat setuju). Hasil dari pengumpulan data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Demografi	Kategori	Sampel	Prosentase
Usia	18-26 tahun	84	60%
	27-35 tahun	41	29,28%
	36-44 tahun	15	10,72%
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
Jenis Kelamin	Perempuan	132	94,29%
	Laki-Laki	8	5,71%
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	12	8,57%
	Konsultan Manager/Up line Oriflame	27	19,29%
	Mahasiswa	50	35,71%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	3,57%
	Pegawai Swasta	41	29,29%
	Wirasaha	5	3,57%
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

#### 4.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini disusun berupa pertanyaan atau pernyataan yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari penelitian sebelumnya, kemudian dilakukan validasi terlebih dahulu oleh 1 validator ahli sebagai korektor kisi-kisi instrumen untuk mengetahui kualitas bahasa maupun rekomendasi kuesioner yang baik dan benar. Kemudian, diujicobakan kepada responden 30 yang merupakan anggota populasi (bukan anggota sampel).

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Matondang, 2009). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% berdasarkan 30 data instrumen adalah sebesar 0,361. Hasil dari uji validitas dalam penelitian

ini adalah semua pernyataan dinyatakan valid menggunakan *Product Moment Pearson* kecuali pernyataan EFF11. Pernyataan tersebut tidak valid karena tidak mempunyai hubungan yang kuat dengan variabelnya. Sehingga pernyataan EFF11 dihapus dari daftar pernyataan pada variabel *Efficiency*.

##### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah diketahui bahwa semua pernyataan valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden dengan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria setiap pernyataan  $>0,5$  (Cuieford, 1965 disitasi dalam Mei-Ying et al., 2011). Hasilnya semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel berada diatas 0,5.

#### 4.2 Screening Data

##### 4.2.1 Uji Missing Data

Uji *missing* data digunakan untuk mengetahui jika terdapat data yang belum diisi. Pengujian ini menggunakan Little MCAR. Hasil dari pengujian ini, semua pertanyaan/pernyataan terisi secara lengkap. Sehingga dapat dilanjutkan pada tahap uji *outlier*.

##### 4.2.2 Uji Outlier

Uji *outlier* terdiri dari 2 uji yaitu *outlier univariate* dan *outlier multivariate*. Uji *outlier univariate* dilakukan menggunakan standar deviasi. Untuk menjaga homogenitas data, nilai nol dari hasil uji standar deviasi harus dihapus (Sugiyono, 2013). Pada pengujian ini terdapat 4 data yang harus dihapus karena menghasilkan standar deviasi nol. Sehingga dari 140 data, tersisa 136 data untuk dilakukan pada tahap pengujian selanjutnya.

Uji *outlier multivariate* dilakukan dengan cara mencari batas nilai mahalanobis *distance*. Nilai mahalanobis *distance* didapatkan dari taraf kesalahan 1% yang menghasilkan nilai 67,4593. Data yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 67,4593 merupakan data yang harus dihapus. Dari 136 data, tidak terdapat data yang dihapus. Sehingga data yang digunakan untuk uji selanjutnya tetap 136 data.

##### 4.2.3 Uji Asumsi Dasar

Terdapat 3 pengujian dalam uji asumsi dasar yaitu uji normalitas, homogenitas dan linearitas.

1. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Sekumpulan data dinyatakan berdistribusi normal apabila taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 (Wiyono, 2011). Apabila sekumpulan data memiliki nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data tidak normal. Hasil uji normalitas adalah 0,2 dan dinyatakan  $> 0,05$  sehingga data pada penelitian ini adalah normal.

2. Uji Homogenitas (Levene Test)

Suatu data dinyatakan homogen apabila taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 (Wiyono, 2011). Berdasarkan hasil pengujian, nilai sig. dari semua variabel berada diatas 0,05 dengan demikian data dalam penelitian ini dinyatakan homogen.

3. Uji Linieritas (Test of Linearity)

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linier antarvariabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka dua variabel dikatakan linier. Dari hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa semua variabel mulai dari *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact* memiliki hubungan yang linier dengan variabel *Customer Satisfaction*. Sehingga jika terjadi perubahan pada variabel *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact* akan terjadi pula perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel *Customer Satisfaction*.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas dan heterokedastisitas.

1. Uji multikolinearitas (Inflation Factor)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Inflator Factor (VIF)*. Secara umum, nilai VIF yang baik adalah  $\leq 5$ . Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel independen memiliki nilai  $\leq 5$  Sehingga tidak ada korelasi antar variabel. Sehingga dapat dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

2. Uji Heterokedastisitas (Uji Park)

Uji Park dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual ( $Lnei^2$ ) pada setiap variabel independen (Wiyono, 2011). Pada

penelitian ini nilai  $t_{tabel}$  dihitung dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  atau  $136-2 = 134$ . Sehingga dihasilkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9778. Dengan demikian kriteria  $H_0$  diterima adalah  $-1,9778 \leq t_{hitung} \leq +1,9778$ . Dari hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini, semua variabel independen memiliki nilai  $-1,9778 \leq t_{hitung} \leq +1,9778$  sehingga tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Dengan demikian dapat dilakukan pengujian regresi linier berganda.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang dikembangkan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Hair et al., 2010). Dalam metode analisis ini, terdapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y :Variabel dependen
- X1 :Variabel independen 1
- X2 :Variabel independen 2
- a : Konstanta
- $\beta_1$  : Koefisien regresi 1
- $\beta_2$  : Koefisien regresi 2
- e : Standar error

Pada Tabel 2. dapat dilihat mengenai hasil uji t regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Uji t Regresi Linier Berganda

Variabel	$\beta$	Sig	Keterangan
Konstanta	-7,448		
EFF→SAT	0,093	0,010	Signifikan
SYS→SAT	0,147	0,002	Signifikan
FUL→SAT	0,182	0,000	Signifikan
PRI→SAT	0,152	0,006	Signifikan
RES→SAT	0,049	0,299	Tidak Signifikan
COM→SAT	0,164	0,020	Signifikan
CON→SAT	0,264	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -7,448 + 0,093 \text{ EFF} + 0,147 \text{ SYS} + 0,182 \text{ FUL} + 0,152 \text{ PRI} + 0,049 \text{ RES} + 0,164 \text{ COM} + 0,264 \text{ CON} + e$$

Berikut merupakan interpretasi model regresi linier berganda berdasarkan persamaan diatas.

- Nilai  $a$  adalah  $-7,448$ . Dari nilai konstanta tersebut dapat diketahui jika variabel independen tidak mengalami kenaikan nilai, maka rata-rata variabel dependen SAT memiliki nilai  $-7,448$ .
- Nilai  $\beta_1$  sebesar  $0,093$ . Nilai koefisien regresi tersebut diketahui bernilai positif (searah) yang berarti apabila variabel *Efficiency* meningkat maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan meningkat sebesar  $0,093$ . Begitu pula sebaliknya.
- Nilai  $\beta_2$  sebesar  $0,147$ . Nilai koefisien regresi tersebut diketahui bernilai positif (searah) yang berarti apabila variabel *System Availability* meningkat maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan meningkat sebesar  $0,147$ . Begitu pula sebaliknya.
- Nilai  $\beta_3$  sebesar  $0,182$ . Nilai koefisien regresi tersebut diketahui bernilai positif (searah) yang berarti apabila variabel *Fulfillment* meningkat maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan meningkat sebesar  $0,182$ . Begitu pula sebaliknya.
- Nilai  $\beta_4$  sebesar  $0,152$ . Nilai koefisien regresi tersebut diketahui bernilai positif (searah) yang berarti apabila variabel *Privacy* meningkat maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan meningkat sebesar  $0,152$ . Begitu pula sebaliknya.
- Nilai  $\beta_5$  sebesar  $0,049$ . Nilai koefisien regresi tersebut diketahui bernilai positif (searah) yang berarti apabila variabel *Responsiveness* meningkat maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan meningkat sebesar  $0,049$ . Namun dalam penelitian ini variabel *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sehingga nilai  $\beta_5$  juga tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
- Nilai  $\beta_6$  sebesar  $0,164$ . Nilai koefisien regresi tersebut diketahui bernilai positif (searah) yang berarti apabila variabel *Compensation* meningkat maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan meningkat sebesar  $0,164$ . Begitu pula sebaliknya.

- Nilai  $\beta_7$  sebesar  $0,264$ . Nilai koefisien regresi tersebut diketahui bernilai positif (searah) yang berarti apabila variabel *Contact* meningkat maka variabel *Customer Satisfaction* juga akan meningkat sebesar  $0,264$ . Begitu pula sebaliknya.
- Standar eror ( $e$ ) merupakan variabel lain yang tidak diketahui yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Ghazali (2011) analisis regresi linier berganda dilakukan dengan 3 tahap yaitu uji  $t$ , uji  $F$  dan koefisien determinasi.

1. Uji  $t$  (Parsial)

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) antara masing-masing variabel independen EFF, SYS, FUL, PRI, RES, COM, CON terhadap variabel dependen SAT. Menurut Kurniawan (2008) dasar pengambilan keputusan uji  $t$  yaitu:

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak.
- Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima.

Rumus  $t_{tabel}$  yaitu:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-1)$$

$$t(0,05/2; 136-1)$$

$$t(0,025; 135) = 1,978 \tag{2}$$

Dimana  $\alpha$  : taraf signifikansi sebesar 5 % atau 0,05  
 $n$  : jumlah sampel

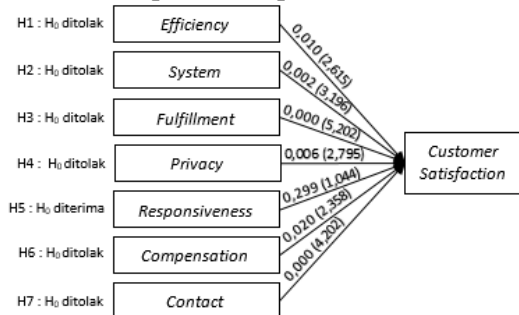
Hasil uji  $t$  pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji  $t$

Variabel	$t_{hitung}$	Sig.	Ket	Keputusan
EFF→SAT	2,615	0,010	Signifikan	$H_0$ ditolak
SYS→SAT	3,196	0,002	Signifikan	$H_0$ ditolak
FUL→SAT	5,202	0,000	Signifikan	$H_0$ ditolak
PRI→SAT	2,795	0,006	Signifikan	$H_0$ ditolak
RES→SAT	1,044	0,299	Tidak Signifikan	$H_0$ diterima
COM→SAT	2,358	0,020	Signifikan	$H_0$ ditolak
CON→SAT	4,202	0,000	Signifikan	$H_0$ ditolak

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yaitu *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*,

*Privacy*, *Compensation* dan *Contact* memiliki nilai  $t_{hitung} > 1,978$   $t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  sehingga berpengaruh secara signifikan (nyata) pada variabel dependen *Customer Satisfaction* kecuali *Responsiveness*. Hasil hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Hipotesis Penelitian

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) oleh variabel independen (EFF, SYS, FUL, PRI, RES, COM, dan CON) terhadap variabel dependen (SAT). Menurut Kurmiawan (2008) dasar pengambilan keputusan yaitu:

H<sub>0</sub> : Antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak terdapat pengaruh secara nyata.

H<sub>1</sub> : Antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh secara nyata.

H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak dan H<sub>1</sub> dinyatakan diterima apabila hasilnya signifikan, begitu pula sebaliknya. Dari hal tersebut, juga dapat diputuskan seperti berikut:

- Jika nilai  $sig < 0,05$ , atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak.
- Jika nilai  $sig > 0,05$ , atau  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga H<sub>0</sub> diterima.

Rumus  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 V_1 &= k - 7 \\
 V_2 &= n - k - 1 = 136 - 7 - 1 = 128 \\
 \text{Dimana } k &: \text{jumlah variabel independen} \\
 n &: \text{jumlah sampel; } \alpha = 0,05
 \end{aligned}
 \tag{3}$$

Berdasarkan rumus tersebut, hasil nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,082. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

Uji F	Signifikansi
23,972	0,000

Berdasarkan Tabel 4, hasil nilai signifikansi untuk pengaruh variabel EFF, SYS, FUL, PRI, RES, COM, dan CON secara simultan terhadap SAT adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 23,972 > F_{tabel} 2,082$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa **H<sub>0</sub> pada uji F ditolak** yang berarti terdapat pengaruh dari variabel *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* secara simultan terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel EFF, SYS, FUL, PRI, RES, COM, dan CON secara simultan terhadap SAT. Dari hasil pengujian diketahui nilai R Square sebesar 0,567. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh kualitas layanan (*Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*) secara simultan terhadap kepuasan Konsultan Oriflame (*Customer Satisfaction*) adalah sebesar 56,7%. Sedangkan untuk 43,3% kepuasan lainnya disebabkan oleh faktor-faktor selain pada model penelitian yang digunakan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan website id.oriflame.com berdampak pada kepuasan Konsultan Oriflame cabang Surabaya.

## 5. PEMBAHASAN

### 5.1 Pembahasan Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 1 yaitu *Efficiency* (EFF) **H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak** karena telah membuktikan bahwa kualitas layanan website id.oriflame.com mengenai kemudahan dan kecepatan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsultan. Diadaptasi dari Firdous & Farooqi (2017) dan Zafar et al. (2011) yang melakukan penelitian mengenai kualitas layanan website *e-banking*, tingkat efisiensi layanan website akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini, sesuai dengan hasil hipotesis dalam dua penelitian tersebut.

Dari temuan persepsi responden dalam penelitian ini, website id.oriflame.com memiliki kualitas layanan yang baik karena Konsultan Oriflame mudah dalam menemukan katalog *online*. Walaupun sistem sering mengalami proses *loading* secara berkepanjangan namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi Konsultan karena mereka menyadari akan banyaknya Konsultan Oriflame di Indonesia yang mengakses sistem tersebut. Selain itu website id.oriflame.com memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik dan bahasa yang mudah dipahami sehingga Konsultan Oriflame merasa puas. Berdasarkan nilai koefisien regresi  $\beta_1$ , membuktikan bahwa semakin meningkatnya efisiensi pada website id.oriflame.com maka kepuasan Konsultan juga semakin meningkat.

### 5.2 Pembahasan Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 2 yaitu *System Availability* (SYS) **H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak** karena telah membuktikan bahwa kualitas layanan website id.oriflame.com mengenai ketepatan fungsi teknis dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsultan. Diadaptasi dari Kumbhar (2011) dan Yaya et al. (2016) yang melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah *e-banking*, ketepatan fungsi teknis suatu website akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini, sesuai dengan hasil hipotesis dalam dua penelitian tersebut.

Dari temuan persepsi responden dalam penelitian ini, website id.oriflame.com memiliki kualitas layanan yang baik karena sistem menyediakan fitur perekrutan Konsultan baru, layanan *deep SMS* dan *promo/event*. Walaupun sering terjadi gangguan karena proses *maintenance* pada website id.oriflame.com, hal tersebut dapat dimaklumi oleh Konsultan Oriflame. Yang terpenting bagi mereka adalah halaman pada website id.oriflame.com dapat merespon transaksi yang dilakukan sehingga Konsultan Oriflame merasa puas. Berdasarkan nilai koefisien regresi  $\beta_2$ , membuktikan bahwa semakin meningkatnya ketepatan fungsi teknis pada website id.oriflame.com maka kepuasan Konsultan juga semakin meningkat.

### 5.3 Pembahasan Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 3 yaitu *Fulfillment* (FUL) **H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak** karena telah membuktikan bahwa kualitas

layanan website id.oriflame.com mengenai pemenuhan janji layanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsultan. Diadaptasi dari Kumbhar (2011) dan Zafar et al. (2011) yang melakukan penelitian mengenai kualitas layanan website *e-banking*, tingkat pemenuhan janji layanan pada website akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini, sesuai dengan hasil hipotesis pada dua penelitian tersebut.

Dari temuan persepsi responden dalam penelitian ini, website id.oriflame.com memiliki kualitas layanan yang baik karena website id.oriflame.com melayani pengembalian barang dan bertanggung jawab atas layanan informasi yang disediakan. Walaupun ketersediaan stok produk tidak selamanya ada dan pengiriman produk tidak selamanya tepat waktu, namun Konsultan Oriflame merasa bahwa pemenuhan janji layanan sudah cukup dirasakan sehingga Konsultan Oriflame merasa puas. Berdasarkan nilai koefisien regresi  $\beta_3$ , membuktikan bahwa semakin meningkatnya pemenuhan janji pada website id.oriflame.com tersebut maka kepuasan Konsultan juga semakin meningkat.

### 5.4 Pembahasan Hipotesis 4 (H4)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 4 yaitu *Privacy* (PRI) **H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak** karena telah membuktikan bahwa kualitas layanan website id.oriflame.com mengenai perlindungan dan keamanan informasi pribadi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsultan. Diadaptasi dari Firdous & Farooqi (2017) dan Zafar et al. (2011) yang melakukan penelitian mengenai kualitas layanan website *e-banking*, tingkat perlindungan dan keamanan informasi pribadi pada website akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini, sesuai dengan hasil hipotesis pada dua penelitian tersebut.

Dari temuan persepsi responden dalam penelitian ini, website id.oriflame.com memiliki kualitas layanan yang baik karena sistem tersebut dapat melindungi informasi pribadi dan tidak melakukan penipuan terhadap aktivitas belanja Konsultan Oriflame. Selain itu, website id.oriflame.com juga tidak menyalahgunakan informasi kartu kredit Konsultan sehingga mereka merasa puas. Berdasarkan nilai koefisien regresi  $\beta_4$ , membuktikan bahwa semakin meningkatnya perlindungan dan keamanan informasi pribadi pada website



id.oriflame.com tersebut maka kepuasan Konsultan juga semakin meningkat.

### 5.5 Pembahasan Hipotesis 5 (H5)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 5 yaitu *Responsiveness* (RES) **H<sub>0</sub> dinyatakan diterima** karena telah membuktikan bahwa kualitas layanan website id.oriflame.com mengenai ketanggapan sistem dalam menangani suatu masalah tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsultan. Diadaptasi dari Agbor (2011) yang melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, tingkat penanganan masalah pada layanan website tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini, sesuai dengan hasil hipotesis dalam penelitian Agbor (2011).

Dari temuan persepsi responden dalam penelitian ini, website id.oriflame.com memiliki kualitas layanan yang kurang baik karena walaupun sistem tersebut menyediakan pengembalian produk, namun penanganan masalah tersebut kurang cepat. Sehingga mereka berpikir dua kali saat ingin mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan karena proses pengembalian produk tersebut dianggap menyita waktu. Dengan demikian Konsultan Oriflame merasa tidak puas. Hal ini membuktikan bahwa tingkat penyelesaian masalah pada layanan website id.oriflame.com tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsultan Oriflame.

### 5.6 Pembahasan Hipotesis 6 (H6)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 6 yaitu *Compensation* (COM) **H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak** karena telah membuktikan bahwa kualitas layanan website id.oriflame.com kompensasi atau ganti rugi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsultan. Diadaptasi dari Yang & Tsai (2007) dan Kumbhar (2011) yang melakukan penelitian mengenai kualitas layanan *e-banking* dan *e-commerce*, tingkat kompensasi yang diberikan kepada pelanggan akibat kesalahan sistem akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini, sesuai dengan hasil hipotesis dalam dua penelitian tersebut.

Dari temuan persepsi responden dalam penelitian ini, website id.oriflame.com memiliki kualitas layanan yang baik karena Konsultan

merasa bahwa website id.oriflame.com memberikan kompensasi apabila mereka mengalami masalah dengan sistem seperti salah hitung harga dan salah hitung ongkir. Konsultan juga merasa bahwa website id.oriflame.com melayani pengembalian produk melalui *Service Point* Oriflame (SPO) terdekat sehingga Konsultan Oriflame merasa puas. Berdasarkan nilai koefisien regresi  $\beta_6$ , membuktikan bahwa semakin meningkatnya layanan kompensasi pada website id.oriflame.com maka kepuasan Konsultan juga semakin meningkat.

### 5.7 Pembahasan Hipotesis 7 (H7)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 7 yaitu *Contact* (CON) **H<sub>0</sub> dinyatakan ditolak** karena telah membuktikan bahwa kualitas layanan website id.oriflame.com mengenai ketersediaan kontak dan layanan *online* yang dapat dihubungi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsultan. Diadaptasi dari Zafar et al. (2011) dan Yang & Tsai (2007) yang melakukan penelitian mengenai kualitas layanan website *e-banking* dan *e-commerce*, tingkat ketersediaan kontak pada website akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini, sesuai dengan hasil hipotesis dalam dua penelitian tersebut.

Dari temuan persepsi responden dalam penelitian ini, website id.oriflame.com memiliki kualitas layanan yang baik karena Konsultan Oriflame merasakan adanya layanan telepon dan *customer care* secara *online* untuk menyampaikan informasi dan mengatasi keluhan mereka. Selain itu, website id.oriflame.com juga menyediakan fitur *live chat* (obrolan langsung) jika terjadi masalah pada Konsultan sehingga Konsultan Oriflame merasa puas. Berdasarkan nilai koefisien regresi  $\beta_7$ , membuktikan bahwa semakin meningkatnya ketersediaan kontak pada website id.oriflame.com maka kepuasan Konsultan juga semakin meningkat.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari model *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL* menggunakan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa pada uji t terdapat 6 H<sub>0</sub> yang ditolak dan 1 H<sub>0</sub> yang diterima. H<sub>0</sub> yang ditolak antara lain variabel *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact*. Masing-masing

dari variabel tersebut dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* karena responden berpendapat bahwa layanan dari keenam variabel tersebut telah dirasakan secara nyata sehingga mereka merasa puas. Sedangkan pada variabel *Responsiveness*,  $H_0$  dinyatakan diterima. Berdasarkan ketiga pokok masalah yang didapatkan dari hasil wawancara yaitu masalah mengenai *Efficiency*, *Fulfillment* dan *Responsiveness*, hanya variabel *Responsiveness* yang terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini terjadi karena responden merasa bahwa penanganan masalah atau keluhan yang dialami oleh Konsultan Oriflame kurang ditanggapi dengan baik dan cepat. Oleh karena itu mereka merasa tidak puas. Sehingga, kualitas layanan website *id.oriflame.com* mengenai penanganan masalah perlu dievaluasi agar Konsultan merasa puas.

Kemudian pada uji F,  $H_0$  dinyatakan ditolak, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Prosentase pengaruh secara simultan tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu 0,567. Dengan demikian pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* sebesar 56,7%. Sehingga model penelitian yang digunakan dapat dinyatakan sesuai untuk menganalisis kualitas layanan website *id.oriflame.com* terhadap kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agbor, J.M. 2011. *The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality: A Study Of Three Service Sectors in Umeå*. Master Thesis : Umeå School of Business.
- Arifin, R. 2015. Analisis Kualitas Layanan *e-commerce* Pemesanan Tiket Online Pesawat Terbang Menggunakan Metode WebQual dan *E-S-QUAL* Terhadap Dimensi *Usability*, *Information Quality*, dan *System Availability* Berdasarkan Persepsi Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Ind. Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie.
- Bahri, S., dan Zamzami, F., 2014. Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS.
- Bhatnagar, R. 2014. *Candidate Surveys on Program Evaluation: Examining Instrument Reliability, Validity and Program Effectiveness*.
- Ferguson, G. dan Phau, I. 2012. *A Cross-National Investigation of University Students' Complaining Behaviour and Attitudes to Complaining*.
- Firdous, S. dan Farooqi, R. 2017. *Impact Of Internet Banking Service Quality On Customer Satisfaction*.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit-Undip. Hal 105-109.
- Mei-Ying, Wu, Pei-Yuan, Yu & Yung-Chien, Weng, 2011. *Study on User Behavior for I Pass by UTAUT: Using Taiwan's MRT as an Example*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Malhotra, A. 2005. *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. University of Miami.
- Uecharoenkit, S. 2013. *Experiential marketing – A consumption of fantasies, feelings and fun*. A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy: Brunei University London.
- Wiyono, G., 2011. Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta : STIM YKPN.
- Yang H.E. dan Tsai F.S. 2007. *General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model*. Taiwan : Tatung University.
- Zafar, M., Zaheer, A., Rahman, S., dan Rehman, K. 2011. *Impact of online service quality on customer satisfaction in banking sector of Pakistan*.