

**PENGARUH *EFFICIENCY, FULFILLMENT, SYSTEM AVAILABILITY, DAN  
PRIVACY* TERHADAP *eSATISFACTION***  
(Survei pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang)

**Supriyantini**

**Imam Suyadi**

**Riyadi**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

diyanti.diy@gmail.com

***Abstract***

*Shifting the paradigm from traditional business-oriented products into customer-oriented lead Service Quality (quality of service) become an absolute necessity for a company to realize customer satisfaction. The rapid development of information technology led to the company switched to eService to utilize the website to manage the service to the customer. So as to achieve maximum results in managing relationships with customers, the company must be able to capture the needs of customers in online transactions via the web and receive evaluations from customers to improve service quality. This study aims to analyze the effect of jointly or individually between the variable efficiency, fulfillment, system availability, and privacy of the eSatisfaction. Documentation and data collection using a questionnaire distributed to 78 customers, PT. Danareksa Securities Branch UIN Maliki active online trading using D'ONE application independently (without the help of a broker). Multiple linear regression analysis used in this study. Results from this study indicate that the variable Efficiency, Fulfillment, System availability, and Privacy jointly and individually have a significant influence on eSatisfaction.*

**Keywords:** *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy. eSatisfaction, eSQ, E-S-QUAL*

**Abstrak**

Bergesernya paradigma bisnis dari tradisional yang berorientasi produk menjadi berorientasi pelanggan menyebabkan *Service Quality* (kualitas layanan) menjadi kebutuhan mutlak perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggannya. Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan perusahaan beralih ke *eService* dengan memanfaatkan *website* untuk mengelola layanan terhadap pelanggan. Sehingga untuk mencapai hasil yang maksimal dalam mengelola hubungan dengan pelanggan maka perusahaan harus mampu menangkap kebutuhan pelanggan dalam bertransaksi secara *online* melalui *web* serta menerima evaluasi dari pelanggan untuk memperbaiki kualitas pelayanannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama maupun secara individu antara variabel *efficiency, fulfillment, system availability*, dan *privacy* terhadap *eSatisfaction*. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner yang disebarakan pada 78 orang nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang UIN Maliki Malang yang aktif melakukan *online trading* menggunakan aplikasi D'ONE secara mandiri (tanpa bantuan *broker*). Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel *Efficiency, Fulfillment, System availability*, dan *Privacy* secara bersama-sama dan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *eSatisfaction*.

**Kata Kunci :** *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy. eSatisfaction, eSQ, E-S-QUAL*

## PENDAHULUAN

Saat ini pelanggan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap seluruh kegiatan bisnis suatu perusahaan. Ahli pemasaran Peppers dan Rogers dalam Kotler (2009:134) menyebutkan bahwa, "Saat ini pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis". Sehingga untuk mencapai hasil yang maksimal dalam proses bisnisnya maka kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan harus mampu memberikan *Service Quality* yang baik kepada pelanggannya. Saat ini, kehadiran internet dengan segala kemudahannya diyakini dapat menjawab tantangan tersebut. Parasuraman, *et al.*, (2005:02) menyatakan bahwa, "Untuk memberikan kualitas layanan yang unggul, manajer perusahaan terlebih dahulu harus memahami bagaimana pelanggan memahami dan mengevaluasi layanan pelanggan *online* berbasis *web*". Studi tentang *eService Quality (eSQ)* pertama kali dilakukan pada tahun 2000 oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Malhotra dengan menggunakan 11 dimensi, selanjutnya tahun 2002, Zeithmal, *et al.*, mengkaji berbagai literatur penelitian berhasil mengidentifikasi kriteria penyaluran jasa melalui *website (eSQ)*. Pada tahun 2005, Parasuraman, Zeithmal dan Malhotra juga mengembangkan skala *E-S-QUAL*.

Parasuraman, *et al.*, (2005:01) menyebutkan beberapa kelemahan yang masih ada pada transaksi secara *online* yaitu, "Konsumen tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk tidak disampaikan tepat waktu atau sama sekali, *email* tidak terjawab, dan informasi yang diinginkan tidak bisa diakses". Hal ini memberikan tantangan tersendiri kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas *eService* agar kepuasan pelanggan yang maksimal dapat terpenuhi. Fenomena seperti yang telah dijelaskan tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan *eService* saat ini melalui transaksi *full online* akan membawa banyak perubahan dalam dunia bisnis ke depannya. Kondisi ini sangat menarik untuk diteliti, yaitu mengenai hubungan *eSQ* terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala *E-S-QUAL*. Skala tersebut menggunakan 4 dimensi yang antara lain terdiri dari : *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. *Efficiency* (kemudahan) menunjukkan sejauh mana tingkat kemudahan teknologi yang diaplikasikan perusahaan, *fulfillment* (pemenuhan)

menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi janjinya terhadap nasabah, *system availability* (ketersediaan sistem) menunjukkan sejauh mana teknologi yang diaplikasikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, dan *privacy* (privasi) menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat melindungi keamanan data nasabahnya. Harapannya, dengan mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *online* maka akan diketahui seberapa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Arvind Malhotra pada tahun 2005 ini berjudul, "*E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas layanan yang disampaikan oleh situs *web* tempat pelanggan berbelanja *online* dengan menggunakan skala *E-S-QUAL* dan skala *E-RecS-QUAL*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Efficiency* dan *fulfillment* berpengaruh signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Luc Honore Petnji Yaya, Frederic Marimon, dan Marti Casadesus pada tahun 2011 ini berjudul, "*Customer's Loyalty and Perception of ISO 9001 in Online Banking*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah sertifikasi ISO 9001 oleh bank mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas *eService* (kepuasan dan loyalitas pelanggan) layanan perbankan *online*. Hasilnya variabel *Efficiency*, *System Availability*, dan *Privacy* memberikan pengaruh signifikan.

### *eSatisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika produk dan *service* sama atau melebihi dari harapan pelanggan. Menurut Kotler (2009:142) bahwa, "Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena *internet* menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia".

Dalam menghadapi persaingan saat ini perusahaan dihadapkan pada banyak tantangan, diantaranya kemampuan baru yang dimiliki oleh konsumen. Kotler (2009:17) menyebutkan beberapa kemampuan baru konsumen tersebut yang antara lain:

1. Peningkatan daya beli masyarakat.
2. Ragam barang dan jasa yang lebih banyak.
3. Semakin beragamnya informasi yang dapat diakses.
4. Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan.
5. Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk atau jasa.
6. Suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan atau pendapat umum.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut, antara lain:

1. Survei berkala
2. *Lost customer analysis* (Tingkat kehilangan konsumen)
3. *Ghost Shopping* (Pembelanja misterius)
4. Survei kepuasan konsumen

Dalam kesempatan lain Kotler (2008:16) juga menyebutkan bahwa, “Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan lalu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, tetapi menjadi “pelanggan pewarta” yang memberi tahu orang lain tentang pengalaman baiknya”. Definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli antara lain:

Kotler (2009:14), “Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan *ekspektasi*. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi *ekspektasi*, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan *ekspektasi* maka pelanggan tersebut puas”

Oliver dalam Sheng (2010:276) *Customers' satisfaction as, “[...] their promise to choose the original good or services in the event of repurchase of some good or service, which causes the repetitive purchase of the same brand*

*without influenced by the environment or marketing approaches”.*

Day dalam Tjiptono (2004:146) “Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”

## ***eService Quality (eSQ)***

### **Definisi *eSQ***

Secara umum *eSQ* menunjukkan sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menggunakan fasilitas *internet*, salah satunya adalah melalui *website*. Parasuraman, *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa, “Munculnya *eSQ* sebagai isu strategis kini didorong oleh anggapan bahwa *eSQ* adalah penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan”. Definisi *eSQ* menurut para ahli antara lain:

Zeithaml, *et al.*, (2002: 363) “*Electronic service quality were considered as the extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery of products and services”.*

Colby & Parasuraman (2003) “*eServices as all services delivered via an electronic medium (usually the internet) and comprising transactions initiated and largely controlled by the customer”.*

Boyer, *et al.*,(2002:175) dalam Sousa, *et al.*, (2006:357) “*All interactive services that are delivered on the internet using advanced telecommunications, information, and multimedia technologies”*

### ***Traditional SQ dan eSQ***

Sejak tahun 1980, penelitian mengenai kualitas layanan secara tradisional telah banyak dilakukan oleh para ahli. Namun, seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi maka penelitian mengenai kualitas layanan telah dilakukan secara elektronik. Perbandingan antara *traditional SQ* dan *eSQ* menurut para ahli antara lain:

Rowley (2006:341) “*eService* berbeda dari layanan tradisional, dalam arti bahwa pelanggan berinteraksi dengan organisasi biasanya melalui situs *web*, mengandalkan pada pandangan dan suara, dibandingkan dengan layanan tradisional yang menggunakan semua indra”.

Zeithaml, *et al.*, (2000) “Dibandingkan dengan penilaian pelanggan dari *SQ*, *eSQ*

tampaknya menjadi evaluasi yang lebih kognitif daripada emosional. Pembelian *online* tampaknya menjadi sangat diarahkan pada tujuan perilaku. Sementara emosi seperti kemarahan dan frustrasi diungkapkan ketika melaporkan tentang masalah yang timbul dari transaksi *online*, ini tampaknya kurang intens dibandingkan yang terkait dengan pertemuan layanan tradisional”.

Barrutia (2009:31) “Ada perbedaan yang signifikan antara layanan tradisional dan layanan *internet*, yang pertama dan paling jelas dari hal ini adalah ada atau tidaknya interaksi antara pelanggan dan karyawan di *internet*. Interaksi pelanggan pada *situs web* akan mengurangi pentingnya aspek pribadi dalam pertemuan layanan”.

### Penelitian mengenai *eSQ*

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli tersebut menggunakan 4 skala pengukuran seperti disebutkan oleh Bressolles (2008:4) yang antara lain meliputi: *WebQual*, *eTailQ*, *Sitequal*, dan *NetQual*. Selain keempat skala penelitian tersebut, Parasuraman, *et al.*, (2005) juga mengusulkan skala penelitian yang dikenal dengan skala *E-S-QUAL*. Hasil penelitian para ahli mengenai *eSQ* antara lain:

Rolland, *et al.*, (2009:501) “*eService* baru-baru ini menjadi topik penelitian yang populer dengan adanya pertumbuhan *eCommerce* dan sejumlah penelitian yang telah diterbitkan menawarkan berbagai definisi konseptual”

Zeithaml, *et al.*, (2002) “Di semua sektor, pentingnya pengukuran dan pemantauan kualitas *eService* di dunia maya telah diakui dikarenakan potensinya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas”

### Skala *E-S-QUAL*

Skala *E-S-QUAL* merupakan skala yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.*, pada tahun 2005. Skala ini mencakup 4 dimensi yang oleh Santaoridis (2012:89) dijabarkan sebagai berikut:

1. *Efficiency* : Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Efisiensi dianggap sangat penting dalam *eCommerce* karena kemudahan dan penghematan waktu umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk belanja *online* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002).
2. *Fulfillment*: Sejauh mana janji-janji situs terpenuhi. Pemenuhan merupakan salah satu

faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan (Yang dan Fang, 2004).

3. *System availability* : Fungsi teknis yang benar dari situs meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis *online* atau mereka hanya berselancar. Fungsi masalah seperti tombol tidak bekerja atau *link* yang hilang dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan dapat menyebabkan pelanggan keluar. Akibatnya, perusahaan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ( Wachter, 2002).
4. *Privacy* : Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. Banyak orang masih belum bersedia untuk membeli produk dari *internet* karena dari risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. *Privacy* telah terbukti sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli (Loiacono, *et al.*, 2002), kepuasan pelanggan ( Szymanski dan Hise, 2000) dan kualitas situs secara keseluruhan (Yoo dan Donthu, 2001).

Saat ini, banyak peneliti yang menggunakan skala *E-S-QUAL* untuk mengetahui tingkat *eSQ* dan hubungannya dengan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Seperti dinyatakan oleh Kurt, *et al.*, (2012:623 ) bahwa, “*E-S-QUAL* adalah salah satu skala pengukuran kualitas *eService* yang paling banyak digunakan, yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.*, (2005) setelah penelitian menyeluruh yang dilakukan oleh Zeithaml, *et al.*, (2000)”. Kelebihan skala *E-S-QUAL* menurut para ahli antara lain:

Boshoff (2007) dalam Kurt, *et al.*, (2012:623 ) “*E-S-QUAL on customers of an internet marketing firm selling mainly books, DVDs, CDs, etc. and concluded that E-S-QUAL is a valid and reliable instrument to measure service quality in an electronic shopping environment*”

Kim & Kim (2010) dalam Kurt, *et al.*, (2012:623) “*Examined E-S-QUAL on a cross-cultural basis aiming to examine how consumers in two different countries (Korea and USA) perceived e-Service quality in relation to overall e-Service quality, eSatisfaction, and eLoyalty. It is seen that the relationships among overall eService quality, eSatisfaction, and eLoyalty were positively significant between the two countries.*

## Hubungan Antar Variabel

Kotler (2008:16-17) juga mengemukakan bahwa, “Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Bagi perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan, nilai dan pelayanan yang baik adalah lebih dari sekedar kumpulan kebijakan atau tindakan melainkan sebagai perilaku perusahaan dan bagian penting dari keseluruhan budaya perusahaan”.

Selanjutnya Harris & Harrington (2000) dalam Santaoridis, *et.al.*, (2010:331) juga menyatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan yang telah memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan segala upaya untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Akibatnya, kualitas layanan jelas terkait dengan kepuasan pelanggan”.

## Hubungan *Efficiency* dengan *eSatisfaction*

Menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) bahwa, “Efisiensi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Efisiensi didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan dan kecepatan yang ditawarkan oleh sebuah situs *Web*”. Dalam penelitian ini, efisiensi adalah tingkat kemudahan penggunaan dan kecepatan yang ditawarkan sistem D’ONE dan diukur dengan delapan item dari skala *E-S-QUAL*.

## Hubungan *Fulfillment* dengan *eSatisfaction*

*Fulfillment* (pemenuhan) menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) bahwa, “Pemenuhan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Pemenuhan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan janji yang disediakan oleh situs *Web* mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan item”. Dalam studi ini, pemenuhan adalah tingkat pemenuhan janji yang diberikan oleh sistem D’ONE mengenai ketersediaan barang dan pengiriman order dan diukur dengan empat item dari skala *E-S-QUAL*.

## Hubungan *System availability* dengan *eSatisfaction*

*System availability* (Ketersediaan sistem) menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) bahwa, “Ketersediaan sistem sebagai dimensi kualitas layanan elektronik dan didefinisikan sebagai sejauh mana fungsi yang tepat yang disediakan oleh situs *Web*”. Dalam studi ini, ketersediaan sistem adalah tingkat ketepatan

fungsi yang disediakan oleh sistem D’ONE dan diukur dengan empat item dari skala *E-S-QUAL*.

## Hubungan *Privacy* dengan *eSatisfaction*

*Privacy* menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) bahwa, “Privasi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Privasi didefinisikan sebagai tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang ditawarkan oleh sebuah situs *Web*”. Dalam studi ini, privasi adalah tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang ditawarkan oleh sistem D’ONE dan diukur dengan tiga item dari skala *E-S-QUAL*.

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *efficiency* (X<sub>1</sub>), *fulfillment* (X<sub>2</sub>), *system availability* (X<sub>3</sub>), dan *privacy* (X<sub>4</sub>) terhadap *eSatisfaction* (Y)

H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh secara individu antara *efficiency* (X<sub>1</sub>), *fulfillment* (X<sub>2</sub>), *system availability* (X<sub>3</sub>), dan *privacy* (X<sub>4</sub>) terhadap *eSatisfaction* (Y)

H<sub>2a</sub> = Pengaruh *efficiency* (X<sub>1</sub>) terhadap *eSatisfaction* (Y)

H<sub>2b</sub> = Pengaruh *fulfillment* (X<sub>2</sub>) terhadap *eSatisfaction* (Y)

H<sub>2c</sub> = Pengaruh *system availability* (X<sub>3</sub>) terhadap *eSatisfaction* (Y)

H<sub>2d</sub> = Pengaruh *privacy* (X<sub>4</sub>) terhadap *eSatisfaction* (Y)

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang dipakai adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Efendi (2006:5) *explanatory research* merupakan, “Penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa”. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Tujuan digunakan jenis dan metode penelitian ini yaitu untuk menjelaskan hubungan antara variabel *eSQ* yang terdiri dari 4 dimensi yang terdapat dalam skala *E-S-QUAL* yaitu: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* terhadap *eSatisfaction* dengan menggunakan nasabah pengguna aplikasi D’ONE

pada PT. Danareksa Sekuritas cabang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai sampel yang diteliti.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *Efficiency* ( $X_1$ ), *Fulfillment* ( $X_2$ ), *System availability* ( $X_3$ ), *Privacy* ( $X_4$ ), *eSatisfaction* ( $Y$ ). Adapun definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Item
1.	<i>Efficiency</i> ( $X_1$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah untuk menemukan yang dibutuhkan dalam D'ONE</li> <li>- Mudah menemukan di mana saja situs D'ONE</li> <li>- D'ONE memungkinkan transaksi selesai dengan cepat</li> <li>- Informasi dalam situs D'ONE terorganisir dengan baik</li> <li>- <i>Loading</i> (memuat halaman) situs D'ONE cepat</li> <li>- Situs D'ONE mudah digunakan</li> <li>- Aplikasi D'ONE mudah didapatkan</li> <li>- Situs D'ONE terorganisir</li> </ul>
2.	<i>Fulfillment</i> ( $X_2$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perintah yang diberikan pada situs D'ONE berjalan sesuai janji</li> <li>- Dengan cepat memberikan apa yang dipesan</li> <li>- Memberikan pelayanan yang dapat dipercaya</li> <li>- Membuat janji yang akurat tentang kinerja situs D'ONE</li> </ul>
3	<i>System availability</i> ( $X_3$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situs D'ONE selalu tersedia untuk bisnis</li> <li>- Situs D'ONE diperkenalkan dan langsung berjalan</li> <li>- Transaksi tidak <i>crash</i> (bertabrakan)</li> <li>- Pages di situs D'ONE tidak membeku setelah melakukan transaksi</li> </ul>
4	<i>Privacy</i> ( $X_4$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Data pribadi nasabah terlindungi</li> <li>- Data transaksi nasabah terlindungi</li> <li>- <i>Website</i> melindungi data kartu kredit</li> </ul>
5	<i>eSatisfaction</i> ( $Y$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nasabah menyukai layanan yang ditawarkan D'ONE</li> <li>- Nasabah menikmati menggunakan layanan D'ONE</li> <li>- Nasabah puas dengan layanan D'ONE</li> <li>- Nasabah merasa senang menggunakan layanan D'ONE</li> </ul>

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala diferensial semantik. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau obyek dalam suatu skala bipolar dengan tujuh buah titik. Nazir (2011:344) juga mengemukakan

bahwa, "Sifat bipolar dapat mencakup tiga sifat yaitu, evaluasi, potensi, dan kegiatan". Ditambahkan oleh Nazir (2011:344) bahwa, "Skala diferensial semantik dapat digunakan untuk melihat bagaimana pandangan seorang terhadap konsep atau obyek yang sama atau berbeda".

Populasi penelitian ini merupakan nasabah PT. Danareksa cabang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan kriteria: Berusia lebih dari 18 tahun, Mengerti produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Danareksa Sekuritas, Tercatat sebagai nasabah PT. Danareksa Sekuritas cabang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang minimal selama 1 bulan terakhir dan telah melakukan transaksi *trading*, Melakukan proses *trading* melalui D'ONE sendiri (tidak melalui bantuan *broker*). Berdasarkan penelitian pendahuluan diketahui sejak dirilis pada tahun 2010 sampai Januari 2014, populasi nasabah yang memiliki akun D'ONE serta melakukan kegiatan *Online Trading* mandiri di PT. Danareksa cabang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sejumlah 348 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini memberikan peluang yang sama kepada semua nasabah yang aktif menggunakan D'ONE untuk dijadikan sampel. Dengan rumus Yamane diperoleh sampel responden sebanyak 78 orang. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Item	Koefisien Korelasi (r)	R tabel	Keterangan
X1.1-Tot.X1	0,389	0,227	Valid
X1.2-Tot.X1	0,463	0,227	Valid
X1.3-Tot.X1	0,442	0,227	Valid
X1.4-Tot.X1	0,378	0,227	Valid
X1.5-Tot.X1	0,551	0,227	Valid
X1.6-Tot.X1	0,344	0,227	Valid
X1.7-Tot.X1	0,518	0,227	Valid
X1.8-Tot.X1	0,377	0,227	Valid
X2.1-Tot.X2	0,479	0,227	Valid
X2.2-Tot.X2	0,597	0,227	Valid
X2.3-Tot.X2	0,502	0,227	Valid
X2.4-Tot.X2	0,496	0,227	Valid
X3.1-Tot.X3	0,558	0,227	Valid
X3.2-Tot.X3	0,616	0,227	Valid
X3.3-Tot.X3	0,636	0,227	Valid
X3.4-Tot.X3	0,583	0,227	Valid
X4.1-Tot.X4	0,542	0,227	Valid
X4.2-Tot.X4	0,594	0,227	Valid
X4.3-Tot.X4	0,628	0,227	Valid
Y1 -Tot.Y	0,404	0,227	Valid
Y2 -Tot.Y	0,482	0,227	Valid
Y3 -Tot.Y	0,683	0,227	Valid
Y4 -Tot.Y	0,574	0,227	Valid

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Alfa Cornbach	Keterangan
Efficiency ( $X_1$ )	0,579	Reliabel
Fulfillment ( $X_2$ )	0,522	Reliabel
System availability ( $X_3$ )	0,527	Reliabel
Privacy ( $X_4$ )	0,510	Reliabel
eSatisfaction ( $Y$ )	0,391	Reliabel

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan di PT.Danareksa Sekuritas cabang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Perusahaan ini merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang sekuritas yang berdiri pada 28 Desember 1976. Produk yang ditawarkan antara lain meliputi saham, obligasi, dan reksadana. Pada tahun 2010 PT. Danareksa memperkenalkan aplikasi D'ONE (Danareksa Online) yang bertujuan untuk memberikan fasilitas *online trading* kepada nasabahnya. Perangkat yang dapat digunakan untuk menjalankan aplikasi ini antara lain: D'ONE-TradePro (Danareksa Online Profesional Trading), D'ONE-Web Trade, dan D'ONE-Mobile.

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 78 orang responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, dan rata-rata berusia 18-30 tahun sebagian besar responden tinggal di kota Malang dan masih berstatus sebagai mahasiswa dengan pendapatan sebesar > Rp 2.000.000,-. Rata-rata responden telah melakukan investasi selama 1-5 tahun dan sebagian besar memilih berinvestasi pada saham dengan memanfaatkan perangkat D'ONE-TradePro.

**Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**Tabel 4. Uji Normalitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Efficiency ( $X_1$ )	0,116	Normal
Fulfillment ( $X_2$ )	0,249	Normal
System Availability ( $X_3$ )	0,194	Normal
Privacy ( $X_4$ )	0,117	Normal
eSatisfaction ( $Y$ )	0,222	Normal

**2. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

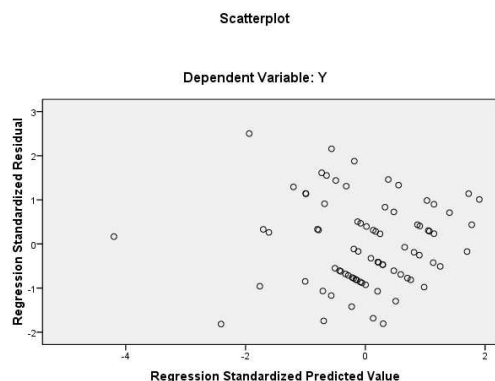
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Efficiency ( $X_1$ )	0,949	1,054	Tidak terjadi multikolinearitas
Fulfillment ( $X_2$ )	0,945	1,058	Tidak terjadi multikolinearitas
System Availability ( $X_3$ )	0,943	1,060	Tidak terjadi multikolinearitas
Privacy ( $X_4$ )	0,937	1,067	Tidak terjadi multikolinearitas

**3. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	$\alpha$	Keterangan
Efficiency ( $X_1$ )	0,852	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fulfillment ( $X_2$ )	0,194	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
System Availability ( $X_3$ )	0,438	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Privacy ( $X_4$ )	0,100	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

**4. Uji Linearitas**



**Gambar 1. Grafik Scatterplot**  
 Sumber: Data primer diolah, 2014

**Hasil Analisis Regresi**

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Partial Correlations
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.542	3.036		1.167	.247	
X1	.113	.052	.210	2.191	.032	.248
X2	.203	.085	.228	2.373	.020	.268
X3	.173	.075	.221	2.300	.024	.260
X4	.353	.105	.325	3.371	.001	.367

Variabel Dependent : Y  
 R : 0,603  
 R<sup>2</sup> : 0,363  
 Adjusted R<sup>2</sup> : 0,328  
 F hitung : 10,415  
 Signifikansi F hitung : 0,000  
 N : 78

Dalam pengujian hipotesis pertama menggunakan data korelasi berganda R Square dengan memakai analisis regresi linier berganda dengan yaitu uji F dan uji t. Hipotesis pertama

yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah variabel *Efficiency* ( $X_1$ ), *Fulfillment* ( $X_2$ ), *System Availability* ( $X_3$ ) dan *Privacy* ( $X_4$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *eSatisfaction* (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) sebesar 0,328, sedangkan  $F_{hitung} = 10,415$  dan  $P = 0,000$ . Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *Efficiency* ( $X_1$ ), *Fulfillment* ( $X_2$ ), *System Availability* ( $X_3$ ) dan *Privacy* ( $X_4$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *eSatisfaction* (Y).

Pengujian hipotesis kedua menggunakan regresi linear berganda, bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara variabel *Efficiency* ( $X_1$ ), *Fulfillment* ( $X_2$ ), *System Availability* ( $X_3$ ) dan *Privacy* ( $X_4$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *eSatisfaction* (Y). Tabel 44 merupakan hasil pengujian menggunakan regresi linear berganda yang menunjukkan beberapa hal, antara lain:

Pengaruh variabel *Efficiency* ( $X_1$ ) terhadap *eSatisfaction* (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,113, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh *Efficiency* terhadap *eSatisfaction* adalah positif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,191, dengan probabilitas sebesar 0,032 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *Efficiency* terhadap *eSatisfaction*. Dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pengaruh variabel *Fulfillment* ( $X_2$ ) terhadap *eSatisfaction* (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,203, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Fulfillment* terhadap *eSatisfaction* adalah positif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,373, dengan probabilitas sebesar 0,020 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *Fulfillment* terhadap *eSatisfaction*. Dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pengaruh variabel *System Availability* ( $X_3$ ) terhadap *eSatisfaction* (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,173, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *System Availability* terhadap *eSatisfaction* adalah positif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,300, dengan probabilitas sebesar 0,024 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *System Availability* terhadap *eSatisfaction*. Dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pengaruh variabel *Privacy* ( $X_4$ ) terhadap *eSatisfaction* (Y) dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,353, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Privacy* terhadap *eSatisfaction* adalah positif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,371, dengan probabilitas sebesar 0,001 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *Privacy* terhadap *eSatisfaction*. Dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dan secara individu antara variabel bebas (*Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability* dan *Privacy*) terhadap variabel terikat yaitu *eSatisfaction* (kepuasan pelanggan secara *online*). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nasabah merasa puas dengan aplikasi D'ONE yang diberikan oleh PT. Danareksa Sekuritas sebagai bentuk pelayanannya untuk bertansaksi *trading* secara *online*. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah telah dapat menerima dan mengaplikasikan sistem baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### Saran

Kepuasan nasabah terhadap aplikasi D'ONE harus dipertahankan dan terus ditingkatkan mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi yang dapat digunakan untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah. Dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi yang diadopsi perusahaan yang di sisi lain juga terdapat keberagaman latar belakang nasabah, diharapkan perusahaan terus meningkatkan edukasi terhadap nasabah agar nasabah merasa puas dan nyaman dalam menjalankan aplikasi D'ONE secara mandiri. Perusahaan harus terus mempertahankan dan memperbaiki tingkat keamanan data nasabah, baik data pribadi maupun data transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barrutia, Jose', dkk. 2009. *e-Service Quality: Overview and Research Agenda*. Vol. 1 No. 1, 2009. hal 29-50
- Bressolles, Grégory. 2008. *The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application*. Hal 1-19



- Kotler, Philip, dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurt, Sumeyra. 2012. *The Classification and Importance Of E-S-Qual Quality Attributes: an Evaluation of Online Shoppers*. Vol. 22 No. 6, 2012. hal 622-637
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalalia Indonesia
- Parasuraman, dkk. 2005. *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Volume 7, No. X. Hal 1-21
- Rolland , Sylvie, dkk. 2010. *A New Measure of E-Service Quality in France*. Vol. 38 No. 7, 2010. hal 497-517
- Rowley, Jennifer. 2006. *An Analysis of the e-Service Literature: Towards a Research Agenda*. Vol. 16 No. 3, 2006. hal 339-359
- Santouridis, Ilias, dkk. 2010. *Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece* . The TQM Journal Vol. 22 No. 3, 2010. hal. 330-343
- Sheng, Tianxiang, dkk. 2010. *An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*. Vol. 1 No. 3, 2010. hal 273-283
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian.2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Sousa, Rui. 2006. *Service Quality and Multichannel Service Employing Virtual Channel*. Volume 8 No. 4 Mei 2006. 356-371
- Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Andi offset
- Yaya, Luc, dkk. 2011. *Customer's Loyalty and Perception Of Iso 9001 in Online Banking*. Vol. 111 No. 8, 2011. Hal 1194-1213
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), "e-Service quality: definition, dimensions and conceptual model", working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, Valerie A, dkk. 2002. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical*