

Kepuasan dan Loyalitas Siswa dan Orang Tua Terhadap Penggunaan Layanan *Online* Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Tampilan Laman (*Web*) di SMK Negeri 1 Kota Bogor

Setio Pramono

Departemen Manajemen IPB, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680
e-mail: Setiopramono25@gmail.com

Ma'mun Sarma

Departemen Manajemen IPB, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

Jono M Munandar

Departemen Manajemen IPB, Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor
Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

Abstract

The learning process in secondary and vocational education at SMK Negeri 1 Bogor City has utilized their school website that aims to improve the efficiency and effectiveness of learning. The purpose of this study is to analyze and explain the influence of service quality, product quality (page views) to the satisfaction and loyalty of students and parents. The sample in this study consist of 290 students and 290 parents of students of SMK Negeri 1 Bogor City. The sampling technique used non-probability sampling, data collection methods with questionnaires, and data analysis by the software SmartPLS 3.2.0. The results showed that a significant influence on the quality of service to the satisfaction and loyalty of students, the quality of products to the satisfaction and loyalty of students, as well as the quality of services to the satisfaction of the parents. While the impact of service quality on loyalty parents are not significant.

Keywords: satisfaction, loyalty, quality of service, quality of the product (page views).

Abstrak

Proses pembelajaran pada pendidikan menengah dan kejuruan di SMK Negeri 1 Kota Bogor telah memanfaatkan keberadaan website sekolah yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembelajaran. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk (tampilan laman) terhadap kepuasan dan loyalitas siswa dan orang tua. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 290 orang siswa dan 290 orang tua siswa SMK Negeri 1 Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling, metode pengumpulan data dengan kuesioner, dan analisis data menggunakan software SmartPLS 3.2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas siswa, kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas siswa, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas orang tua tidak signifikan.

Keywords: kepuasan, loyalitas, kualitas pelayanan, kualitas produk (tampilan laman).

I. Pendahuluan

Semakin meningkatnya tuntutan masyarakat pada lembaga pendidikan untuk dapat memberikan pelayanan yang prima diperlukan suatu media informasi dan komunikasi yang dapat menjawab kebutuhan tersebut. Dengan penggunaan media informasi dan komunikasi, diharapkan sebuah lembaga pendidikan dalam kegiatannya dapat memberikan kepuasan dan loyalitas bagi semua pihak yang terlibat sebagai penggunaannya. Media informasi dan komunikasi tersebut adalah internet. Teknologi internet sangat sesuai untuk memenuhi tuntutan kecepatan pelayanan yang diinginkan, mengingat internet dapat diakses kapan saja, dimana saja, oleh siapa saja serta implementasinya yang relatif murah. Internet merupakan bentuk dari jasa layanan *online* yang mencerminkan tiga komponen utama yakni penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (yaitu, teknologi).

Layanan *online* dunia pendidikan, khususnya layanan *website* sekolah sangatlah beragam, artinya model, fitur, tampilan, akses, dan isi konten berbeda antara sekolah yang satu dengan sekolah yang lainnya. Tentunya *website* tersebut dirancang dan dikelola menurut tingkat kebutuhan dan kemampuan sekolah. Pada umumnya tampilan isi konten *website* sekolah terdiri atas: berita kegiatan, pengumuman, profil sekolah, aktivitas harian guru, data tentang siswa, unduhan materi pelajaran, materi uji, perkembangan prestasi belajar siswa, *try out online*, artikel dan lain sebagainya. Singkatnya, layanan *online* dapat digunakan sebagai sarana interaktif siswa dan orang tua dengan seluruh komponen masyarakat sekolah, tanpa harus dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan Kota Bogor, diperoleh informasi mengenai jumlah sekolah yang menggunakan layanan *online* pada tahun 2016 untuk Sekolah Menengah Umum (SMU) hanya 17 sekolah atau 33% dari 51 sekolah yang ada, sedang untuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) ada 21 sekolah atau 22% dari 96 sekolah yang ada, yang menggunakan *website* sebagai layanan informasi secara *online*, dengan tampilan dan kapasitas layanan yang beragam menyesuaikan kebutuhan yang berbeda dari masing-masing sekolah. Sedangkan layanan *online* yang sifatnya sama dan terpusat adalah sistem PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), UN (Ujian Nasional), serta BOS (bantuan Operasional Sekolah), dimana layanan *online* ini dikelola oleh Dinas Pendidikan Kota Bogor.

Sejauh manakah layanan *online* sekolah dapat memberikan kepuasan dan loyalitas bagi para siswa selaku peserta didik dan orang tua siswa sebagai pengguna langsung yang didasarkan pada kualitas pelayanan *online* (*e-service quality*) dan kualitas tampilan laman (*website*) atau dalam penelitian ini disebut juga dengan kualitas produk. Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pernah dilakukan masing-masing oleh Jahanshahi *et al.* 2011 dan Basith *et al.* 2014. Penelitian oleh Jahanshahi *et al.* 2011 dilakukan pada industri otomotif di India dengan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk pada perusahaan Tata Motor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif, dan sekaligus juga terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. Kunci memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah menyediakan kebutuhan yang belum mereka temukan, dengan syarat perusahaan tidak bergantung pada orang lain untuk melayani pelanggan dan pelanggan pun

menyadari kepada siapa akan menempatkan persepsinya yang diharapkan dapat terjalin hubungan langsung antara persepsi kualitas, kepuasan dan loyalitas pelanggan secara alami. Sedang penelitian oleh Basith *et al.* (2014) dilakukan pada pelanggan *De’Pans Pancake and Waffle* di Kota Malang dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedang kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan maka konsumen akan semakin loyal.

Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dipersepsikan dengan nilai ekspektasinya. Apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk/jasa (*perceived performance*) dibandingkan harapan konsumen. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas (diskonfirmasi), bila kinerja sama dengan harapannya maka konsumen akan puas (konfirmasi), jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas atau bahagia (*delighted*). Zeithaml *et al.* (1993) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa, yakni: *enduring service intensifiers*, *personal needs* (kebutuhan pribadi), *transitory service intensifiers*, *perceived service alternatives*, *self perceived service roles*, *situational factors* (faktor situasional), *explicit service promises* (janji layanan eksplisit), *implicit service promises* (janji layanan implisit), *word of mouth* (rekomendasi orang lain) dan *past experiences* (pengalaman masa lalu). Sedang menurut Spreng (1999), konsep *perceived performance* dipilah menjadi dua macam, yakni: *perceptual performance* (persepsi kinerja) dan *evaluative performance* (penilaian kinerja).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas layanan. Zeithaml *et al.* (2002) mengemukakan sebuah model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik yang dikenal dengan *E-SERVQUAL* atau e-SQ, yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model tradisional *Servqual* dan *Webqual* ke dalam konteks pengalaman berbelanja (berinteraksi) secara *online* yang terdiri atas 7 dimensi yakni: efisiensi akses, *reliabilitas* (keandalan), *fulfillment* (pemenuhan), privasi, daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi dan kontak.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas tampilan laman (*web*), dimana tampilan laman (*website*) adalah merupakan sebuah produk. Menurut Garvin (1987), terdapat delapan dimensi kualitas produk, diantaranya adalah: fungsi/kinerja (*performance*), usia/daya tahan (*durability*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Sedang faktor loyalitas menurut Kumar dan Shah (2004), Bell *et al.* (2005), dan Dean (2007) menyimpulkan bahwa ada dua tipe loyalitas yakni sikap dan perilaku. Karakteristik aspek perilaku ditunjukkan dengan pembelian ulang, gethok tular (*word of mouth*), dan kemampuan merekomendasikan. Sementara aspek sikap ditunjukkan

dengan evaluasi terhadap kekuatan dan stabilitas dalam mempromosikan respon berulang terhadap suatu produk/jasa.

Fenomena tentang penggunaan layanan *online* di dunia pendidikan belum diberdayakan secara maksimal. Pembinaan dan pengelolaan layanan *online* ini perlu dilakukan secara terencana, terinci, terpadu, dan berkelanjutan agar dapat terlaksana secara sinergis dengan program rencana strategis sekolah yang jelas dan tepat sasaran.

Dari uraian di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *online* terhadap kepuasan siswa dan orang tua siswa; (2) menganalisis pengaruh kualitas tampilan laman terhadap kepuasan siswa dan orang tua siswa; (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas siswa dan orang tua siswa; (4) menganalisis pengaruh kualitas tampilan laman terhadap loyalitas siswa dan orang tua siswa; (5) menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas siswa dan orang tua siswa.

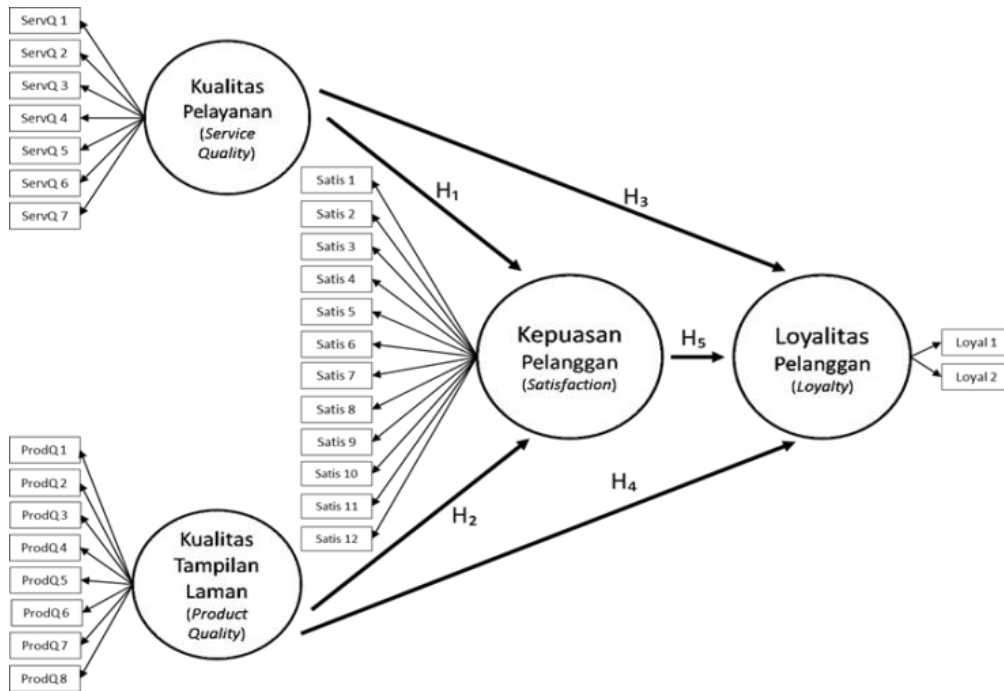
II. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan bulan Oktober-Desember 2016 di SMK Negeri 1 Kota Bogor. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode survei, melalui penyebaran kuesioner secara acak (tidak melihat batas usia, jenis kelamin, dan kelas/jurusan) terhadap siswa-siswi serta orang tua siswa, skala pengukuran variabel pada kuesioner menggunakan skala likert. Untuk data sekunder dilakukan dengan melakukan studi pustaka dari berbagai sumber yang tersedia. Prosedur pengambilan jumlah sampel mempergunakan *Non Probability Sampling*. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 290 orang siswa dan 290 orang tua siswa dari populasi kelas XI dan XII sejumlah 841 orang, jumlah responden diperoleh dari 10 sampel untuk setiap indikatornya, yang dalam penelitian ini menggunakan 29 indikator. Pengolah data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.2.0 version* dan *microsoft excel 2013*. Data yang telah terkumpul dikonversi dalam ekstensi csv dengan menggunakan *software analisis statistika MS. Excell*, kemudian dianalisis menggunakan *software SmartPLS*, yang diharapkan dapat diperoleh hasil analisis data yang akurat, lengkap, dan menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Menurut Sarwono (2015) SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*, serta memiliki kemampuan menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dengan variabel indikator. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi, SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Dapat disimpulkan bahwa SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan. Menurut Sarwono (2015) PLS-SEM merupakan suatu alternatif untuk

menggunakan analisis SEM di mana mengizinkan data tidak berdistribusi normal (SEM mengharuskan data berdistribusi normal), meskipun demikian data berdistribusi normal juga dapat dipergunakan. Oleh karena itu PLS-SEM dikenal juga sebagai teknik pemodelan lunak di mana persyaratan-persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam skala pengukuran, ukuran sampel dan distribusi residual. Pada PLS-SEM varian-varian dari variabel laten endogenus yang dijelaskan dimaksimalkan dengan membuat estimasi hubungan model parsial dalam urutan iterasi regresi kuadrat terkecil biasa, nilai-nilai variabel laten diestimasi sesuai dengan kombinasi linier dari variabel-variabel indikator yang terkait dengan variabel laten tersebut serta diperlakukan sebagai pengganti variabel-variabel indikator tersebut. Tujuan utama menggunakan PLS-SEM adalah memaksimalkan varian variabel laten endogenus yang dijelaskan (Sarwono, 2015). Dengan menggunakan PLS-SEM dapat dilakukan analisis model struktural (*inner model*) yang menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten/konstruk dan analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif. Penelitian ini menggunakan dan menganalisis model reflektif. Evaluasi *outer model* terlebih dahulu menganalisis *loading factor*, *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)*, dan *cronbach's alpha* (Ghozali, 2015). Evaluasi terhadap *inner model* terdiri dari empat variabel laten, yakni: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas. Setiap variabel laten masing-masing memiliki indikator reflektif yang mencerminkan variabel. Metode analisis digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh positif langsung secara signifikan pada variabel laten eksogen yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel laten endogen yaitu kepuasan dan loyalitas.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan adaptasi dari Jahanshahi *et al.* 2011 dan Basith *et al.* 2014 dimana kualitas pelayanan sebagai X_1 , kualitas tampilan laman sebagai X_2 , kepuasan pelanggan sebagai Y_1 , dan loyalitas pelanggan sebagai Y_2 . Variabel X merupakan laten eksogenus dan variabel Y merupakan laten endogenus. Konstruk yang dibangun terdiri atas kualitas pelayanan (*e-SQ*) yang memiliki 7 indikator (Zeithaml *et al.* 2002) dan kualitas tampilan laman (*product quality*) yang memiliki 8 indikator (Garvin, 1987) sebagai variabel eksogenus (dependen) yang dapat diasumsikan mengukur atau menilai pengaruh kepuasan pelanggan yang memiliki 10 indikator ekspektasi (Zeitaml *et al.* 1993) dan 2 indikator persepsi kinerja (Spreng, 1999) serta loyalitas pelanggan yang memiliki 2 indikator loyalitas (Kumar dan Shah, 2004, Bell *et al.* 2005, dan Dean, 2007) sebagai variabel endogenus (independen), artinya variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas tampilan laman (produk). Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogenus (independen) memiliki hubungan kausal, dimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Model penelitian sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pada dua hal yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan siswa dan orang tua terhadap penggunaan *website* sekolah. Pertama yakni mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola *web* tersebut dan kedua adalah mengenai produk *web* yakni kualitas tampilan laman. Bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas tampilan laman (produk) dapat mempengaruhi kepuasan penggunanya, tentu hanyalah pelayanan dan tampilan laman (produk) yang memiliki kualitas yang memenuhi harapan siswa dan orang tua sebagai pengguna yang mampu menciptakan kepuasan yang berujung pada penggunaan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, artinya memiliki loyalitas. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- H₂ : Terdapat pengaruh antara kualitas tampilan laman (*web*) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- H₃ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
- H₄ : Terdapat pengaruh antara kualitas kualitas tampilan laman (*web*) terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.
- H₅ : Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis PLS-SEM dalam Kualitas Pelayanan, Kualitas Tampilan Laman, Kepuasan dan Loyalitas Siswa serta Orang Tua

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Outer Model (Model Pengukuran)

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator variabel laten kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas tampilan laman (*product quality*), kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) dengan menggunakan software *SmartPLS 3.2.0*. Tabel 1 menampilkan *output outer model* dari data siswa.

Tabel 1. *Outer Model* (Siswa) sebelum perubahan

	Loyalty	Product Quality	Satisfaction	Service Quality
Loyal 1	0,927			
Loyal 2	0,928			
ProdQ 1		0,764		
ProdQ 2		0,782		
ProdQ 3		0,779		
ProdQ 4		0,838		
ProdQ 5		0,841		
ProdQ 6		0,769		
ProdQ 7		0,768		
ProdQ 8		0,806		
Satis 1			0,597	
Satis 10			0,764	
Satis 11			0,742	
Satis 12			0,718	
Satis 2			0,578	
Satis 3			0,754	
Satis 4			0,751	
Satis 5			0,774	
Satis 6			0,690	
Satis 7			0,699	
Satis 8			0,750	
Satis 9			0,779	
ServQ 1				0,589
ServQ 2				0,715
ServQ 3				0,812
ServQ 4				0,715
ServQ 5				0,803
ServQ 6				0,740
ServQ 7				0,651

Dari data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa *loading factor* untuk *Loyalty* dan *Product Quality* sangat ideal karena $> 0,7$. Artinya, semua indikator-indikator dalam konstruk *Loyalty* dan *Product Quality* memiliki korelasi yang sangat kuat diantara konstruk dengan item-item pertanyaannya, sedangkan *loading factor* untuk *Satisfaction* ada empat indikator yang memiliki nilai $< 0,7$ diantaranya adalah *Satis 1* (0,597), *Satis 2* (0,578), *Satis 6* (0,690), *Satis 7* (0,699). *Service Quality* memiliki dua indikator $< 0,7$ diantaranya adalah *ServQ 1* (0,589), *ServQ 7* (0,651), sedang indikator yang lainnya memiliki nilai $> 0,7$. Artinya, ada beberapa indikator yang memiliki korelasi yang kurang kuat diantara konstruk dengan item-item pertanyaannya, sedang sebagian lagi sudah memiliki korelasi.

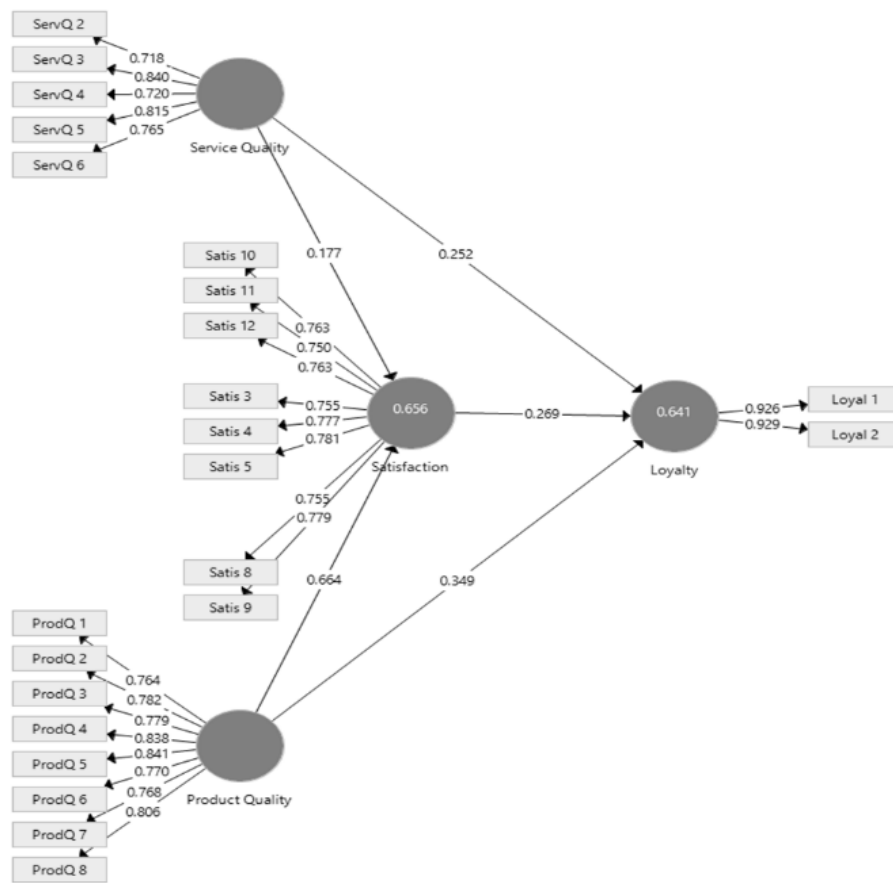
Berdasarkan data *loading faktor* pada Tabel 1, maka indikator yang bernilai $< 0,7$ yakni *Satis 1*, *Satis 2*, *Satis 6*, *Satis 7*, *ServQ 1*, *ServQ 7* dikeluarkan dari model karena tidak signifikan. Selanjutnya model di re-estimasi kembali dengan membuang indikator-indikator tersebut. Hasil *output* perhitungannya menjadi seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Outer Model* (Siswa) setelah perubahan

	Loyalty	Product Quality	Satisfaction	Service Quality
Loyal 1	0,926			
Loyal 2	0,929			
ProdQ 1		0,764		
ProdQ 2		0,782		
ProdQ 3		0,779		
ProdQ 4		0,838		
ProdQ 5		0,841		
ProdQ 6		0,770		
ProdQ 7		0,768		
ProdQ 8		0,806		
Satis 10			0,763	
Satis 11			0,750	
Satis 12			0,763	
Satis 3			0,755	
Satis 4			0,777	
Satis 5			0,781	
Satis 8			0,755	
Satis 9			0,779	
ServQ 2				0,718
ServQ 3				0,840
ServQ 4				0,720
ServQ 5				0,815
ServQ 6				0,765

Dari Gambar 2 di bawah terlihat bahwa *loading factor* (λ) nilai indikator masing-masing konstruk *service quality*, *product quality*, *satisfaction* dan *loyalty* bernilai $> 0,7$ hal ini berarti sudah valid untuk digunakan, sementara *path coefficients* dari konstruk *service quality* ke *satisfaction* sebesar 0,177, *service quality* ke *loyalty* sebesar 0,252,

konstruk *product quality* ke *satisfaction* sebesar 0,664, *product quality* ke *loyalty* sebesar 0,349. Sedang *path coefficients* konstruk *satisfaction* ke *loyalty* sebesar 0,269. *R-Square* yang dimiliki oleh konstruk *satisfaction* sebesar 0,656, *R-Square* untuk konstruk *loyalty* sebesar 0,641.



Gambar 2. Outer Model sesudah perubahan (Siswa)

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa kuat korelasi antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan dengan variabel lainnya. Menurut Chin (1998) *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas terlihat dari *loading factor* > 0,7, *AVE* > 0,5 dan *cross loading* > 0,7 dalam satu variabel.

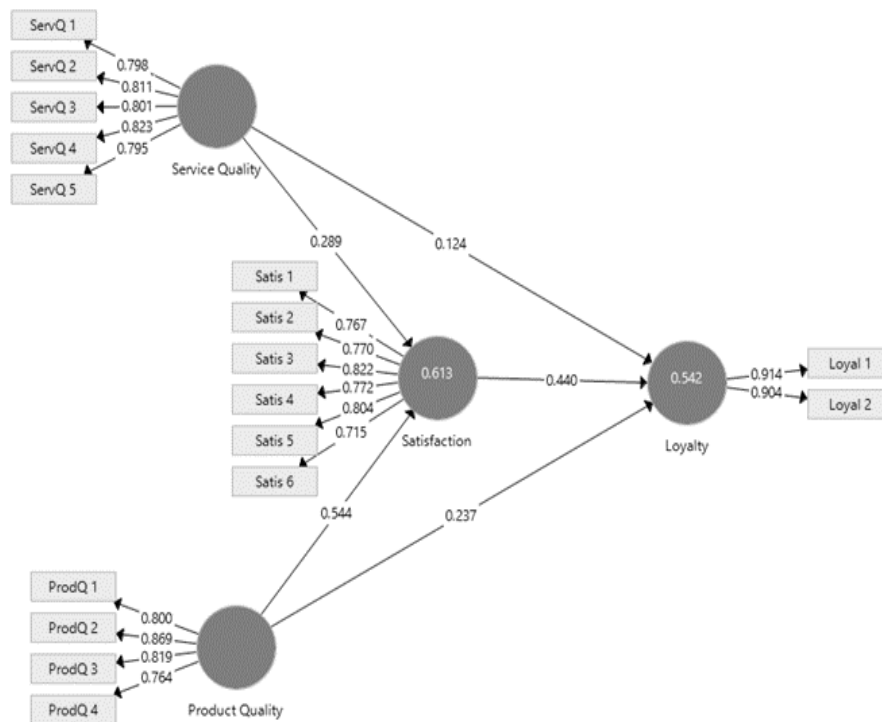
Menurut Hair et al. 2011 bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (Siswa)

	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Loyalty	0,860	0,838	0,925
Product Quality	0,630	0,916	0,932
Satisfaction	0,586	0,899	0,919
Service Quality	0,598	0,831	0,881

Pada Tabel 3 ditampilkan hasil analisis data siswa yang menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *AVE*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas prasyarat yang ditetapkan, artinya bahwa model pengukuran dapat diterima, valid dan reliabel.

Sementara hasil *output* model pengukuran dari data orang tua disajikan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Model Pengukuran (Orang Tua)

Dari data orang tua yang disajikan pada Gambar 3 terlihat *loading factor* nilai indikator masing-masing variabel laten *service quality*, *product quality*, *satisfaction* dan *loyalty* bernilai $> 0,7$ yang berarti sudah valid untuk digunakan, sementara *path coefficients* dari variabel *service quality* ke *satisfaction* sebesar 0,289, *service quality* ke *loyalty* sebesar 0,124, variabel *product quality* ke *satisfaction* sebesar 0,544, *product quality* ke *loyalty* sebesar 0,237. Sedang *path coefficients* variabel *satisfaction* ke *loyalty* sebesar 0,440. *R-Square* yang dimiliki oleh variabel *satisfaction* sebesar 0,613, variabel *loyalty* sebesar 0,542.

Pada Tabel 4 ditampilkan hasil analisis data orang tua menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *AVE* $> 0,5$, nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan nilai *Composite Reliability* $> 0,7$, artinya bahwa model pengukuran dapat diterima, valid dan reliabel.

Tabel 4. AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (Orang Tua)

	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Loyalty	0,860	0,79	0,905
Product Quality	0,662	0,829	0,887
Satisfaction	0,602	0,867	0,901
Service Quality	0,649	0,865	0,902

Inner Model (Model Struktural)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R^2) untuk variable dependen, sedang nilai path coefficients dan T-hitung tiap path digunakan untuk uji signifikansi antar variabel dalam model. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut Hair *et al.* 2011 bahwa *rule of thumb* nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat dan 0,25 dianggap lemah. Berdasarkan hasil olah data siswa bahwa nilai R^2 variabel dependen *satisfaction* dan *loyalty* dapat dikatakan moderat, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. R-square (Siswa)

Variabel Dependen	R-Square	Interpretasi
Loyalty	0,641	Moderat
Satisfaction	0,656	Moderat

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel *loyalty* 0,641 dan variabel *satisfaction* 0,656, hal ini berarti variabel independen *service quality* dan *product quality* mampu menjelaskan keragaman *satisfaction* sebesar 65,6% dan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara variabel *service quality*, *product quality* dan *satisfaction* mampu menjelaskan keragaman variabel *loyalty* secara moderat sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil *bootstrapping* pada *path coefficients* yakni dengan membandingkan T-hitung dengan T-tabel (1,96). Bila T-hitung > T-Tabel maka hipotesis (H1) diterima. Hasil analisis data siswa dengan alpha 5% disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Siswa)

Path	Koefisien Path	T-Hitung	Hipotesis	Kesimpulan
Product Quality -> Loyalty	0,349	4,313	Diterima	Signifikan
Product Quality -> Satisfaction	0,664	13,710	Diterima	Signifikan
Satisfaction -> Loyalty	0,269	3,697	Diterima	Signifikan
Service Quality -> Loyalty	0,252	3,933	Diterima	Signifikan
Service Quality -> Satisfaction	0,177	3,493	Diterima	Signifikan

Sementara, berdasarkan hasil olah data orang tua bahwa nilai R^2 variabel dependen *satisfaction* dan *loyalty*, dapat disajikan seperti pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. *R-square* (Orang Tua)

Variabel Dependen	R-Square	Interpretasi
Loyalty	0,542	Moderat
Satisfaction	0,613	Moderat

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R^2 variabel *loyalty* 0,542 dan variabel *satisfaction* 0,613, hal ini berarti variabel independen *service quality* dan *product quality* mampu menjelaskan keragaman *satisfaction* sebesar 61,3% dan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara variabel *service quality*, *product quality* dan *satisfaction* mampu menjelaskan keragaman variabel *loyalty* secara moderat sebesar 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Sedang hasil analisis uji hipotesis data orang tua dengan selang kepercayaan 95% dan T-Tabel 1,96 disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Orang Tua)

Path	Koefisien Path	T-Hitung	Hipotesis	Kesimpulan
Product Quality -> Loyalty	0,237	3,017	Diterima	Signifikan
Product Quality -> Satisfaction	0,544	9,710	Diterima	Signifikan
Satisfaction -> Loyalty	0,440	6,715	Diterima	Signifikan
Service Quality -> Loyalty	0,124	1,762	Ditolak	Tidak Signifikan
Service Quality -> Satisfaction	0,289	4,269	Diterima	Signifikan

Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* peneliti mendapatkan kesimpulan terhadap hipotesis penelitian. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis data siswa sebagaimana disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa dengan T-hitung sebesar 3,493 > 1,96 dengan nilai *p value* atau tingkat signifikansi sebesar 0,001, maka H1 diterima. Tingkat signifikansi 0,001 berarti bahwa hasil pengujian masih memiliki kemungkinan kesalahan sebesar 0,01% dan kemungkinan kebenaran 99,99%.

Hasil analisis data orang tua sebagaimana disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua dengan T-hitung sebesar 4,269 > 1,96, maka H1 diterima.

Indikator-indikator seperti keandalan layanan *online website* sekolah, pemenuhan terhadap kebutuhan sesuai dengan janji yang telah dibuat, privasi berupa keamanan dan kenyamanan secara personal yang diberikan, daya tanggap pengelola *web* dan kompensasi yang disediakan ternyata telah dapat memenuhi rasa kepuasan baik siswa maupun orang tua. Hal tersebut karena siswa dan orang tua selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Perilaku tersebut

berlangsung pada saat siswa dan orang tua merasakan pelayanan yang diberikan maupun setelah pelayanan diberikan. Penilaian tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan dan juga akan mempengaruhi perilaku siswa dan orang tua selanjutnya. Kepuasan merupakan perbandingan antar persepsi dengan harapan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sembiring *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan.

H2 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Pada Tabel 6 menunjukkan kualitas produk (*product quality*) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan siswa dengan T-hitung sebesar $13,710 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar 0,000, maka H1 diterima.

Pada Tabel 8 menunjukkan kualitas produk (*product quality*) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan orang tua dengan T-hitung sebesar $9,710 > 1,96$, maka H1 diterima.

Indikator-indikator seperti kinerja laman *web*, daya tahan laman *web*, fitur yang terdapat dalam laman *web*, kesesuaian tampilan laman *web*, keandalan laman *web*, kemampuan pelayanan, estetika tampilan laman dan persepsi kualitas laman *web* dapat mempengaruhi kepuasan siswa dan orang tua sebagai pengguna. Tingkat kepuasan pengguna ditentukan oleh kesesuaian harapan dengan persepsi pada kinerja aktual produk tersebut. Jika kinerja aktual tampilan laman *web* (produk) lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan siswa dan orang tua akan terjadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hidayat (2009) yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah.

H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pada Tabel 6 menunjukkan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas siswa terdiri dari dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh T-hitung sebesar $3,933 > 1,96$ dan *p-value* 0,000, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka semakin mudah pula siswa menjadi loyal. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui kepuasan dengan nilai 0,048. Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan juga menjamin siswa menjadi loyal meskipun diperoleh melalui kepuasan sebesar 4,8%, semakin tinggi kepuasan pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula siswa menjadi loyal.

Pada Tabel 8 menunjukkan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas orang tua terdiri dari dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh T-hitung sebesar $1,762 < 1,96$ dan *p-value* $p > 0,079$ ($p > 0,05$), maka H1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas orang tua secara langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh melalui kepuasan dengan nilai 0,127. Artinya, secara tidak langsung kualitas pelayanan yang diberikan justru memiliki pengaruh terhadap loyalitas orang tua setelah melalui kepuasan sebesar 0,127 (12,7%), semakin tinggi kepuasan pelayanan yang diberikan maka orang tua akan semakin mudah untuk loyal.

Indikator-indikator seperti keandalan layanan *online website* sekolah, pemenuhan terhadap kebutuhan sesuai dengan janji yang telah dibuat, privasi berupa keamanan dan kenyamanan secara personal yang diberikan, daya tanggap pengelola web dan kompensasi yang disediakan ternyata dapat mempengaruhi loyalitas siswa tetapi tidak mampu mempengaruhi loyalitas orang tua, namun loyalitas orang tua dapat terbentuk hanya bila mereka telah merasa puas. Hal ini berarti pelayanan yang berkualitas tidak menjamin orang tua menjadi loyal, karena kualitas pelayanan yang diberikan selama ini memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap terciptanya loyalitas orang tua. Adapun penyebab pengaruh yang lemah dari kualitas pelayanan karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas pelayanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas orang tua dibandingkan dengan faktor kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Basith *et al.* 2014.

H4 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Pada Tabel 8 menunjukkan kualitas produk (*product quality*) memiliki dua jenis pengaruh terhadap loyalitas siswa. Pertama, adalah pengaruh langsung yang ditunjukkan dengan T-hitung sebesar $4,313 > 1,96$, H1 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas siswa. Semakin produk yang dihasilkan memiliki kualitas lebih baik maka akan mudah membuat siswa menjadi semakin loyal. Pengaruh tidak langsung diperoleh melalui kepuasan dengan nilai 0,179. Pengaruh tidak langsung dari kualitas produk juga menjamin siswa menjadi loyal meskipun diperoleh melalui kepuasan sebesar 17,9%, semakin tinggi kepuasan yang diberikan dalam menggunakan produk semakin mudah siswa menjadi loyal.

Pada Tabel 8 menunjukkan kualitas produk (*product quality*) memiliki dua jenis pengaruh terhadap loyalitas orang tua. Pertama, adalah pengaruh langsung yang ditunjukkan dengan T-hitung sebesar $3,017 > 1,96$ dan p-value sebesar 0,003 ($p < 0,05$), H1 diterima. Pengaruh tidak langsung setelah melalui kepuasan diperoleh dengan nilai 0,239. Artinya, Pengaruh tidak langsung dari kualitas produk setelah melalui kepuasan juga menjamin orang tua menjadi loyal sebesar 0,239 (23,9%), semakin tinggi kepuasan yang diberikan dalam menggunakan produk maka semakin mudah orang tua menjadi loyal.

Indikator-indikator seperti kinerja laman *web*, daya tahan laman *web*, fitur yang terdapat dalam laman *web*, kesesuaian tampilan laman *web*, keandalan laman *web*, kemampuan pelayanan, estetika tampilan laman dan persepsi kualitas laman *web* dapat meningkatkan loyalitas siswa dan orang tua, bila kualitas tampilan laman *web* semakin bagus dan memiliki kualitas lebih baik akan membuat siswa dan orang tua semakin menyukainya dan berangsur-angsur menjadi loyal, hal ini dapat ditunjukkan oleh perilaku penggunaan *web* (siswa dan orang tua) yang dilakukan dari waktu ke waktu dan mereferensikan produk terhadap orang lain. Meningkatkan loyalitas dilakukan dengan menjaga kepercayaan pengguna dengan tetap menjaga kualitas tampilan laman (produk) yang selalu melakukan inovasi-inovasi baru yang lebih menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Saraswati *et al.* 2014 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pada Tabel 6 menunjukkan kepuasan (*satisfaction*) siswa mempunyai pengaruh terhadap loyalitas siswa dengan T-hitung sebesar $3,697 > 1,96$, H1 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh siswa maka semakin besar pula siswa menjadi loyal.

Pada Tabel 8 menunjukkan kepuasan (*satisfaction*) orang tua mempunyai pengaruh terhadap loyalitas orang tua dengan T-hitung sebesar $6,715 > 1,96$, H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan orang tua memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas orang tua.

Indikator ekspektasi yang terdiri dari *enduring service intensifiers, personal needs, transitory service intensifiers, perceived service alternatives, self perceived service roles, situational factors, explicit service promises, implicit service promises, word of mouth, past experiences* dan indikator persepsi kinerja yang terdiri dari persepsi dan penilaian kinerja ternyata memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas siswa dan orang tua. Sedang indikator loyalitas terlihat dalam sikap dan perilaku siswa dan orang tua, yakni melalui perilaku penggunaan ulang, gethok tular (*word of mouth*), dan kemampuan merekomendasikan. Sementara aspek sikap ditunjukkan dengan evaluasi terhadap kekuatan dan stabilitas dalam mempromosikan respon berulang terhadap suatu produk/jasa. Jadi dengan meningkatnya kepuasan yang dimiliki oleh siswa dan orang tua maka semakin besar pula siswa dan orang tua menjadi loyal. Loyalitas siswa dan orang tua dipengaruhi oleh kepuasan pengguna terutama oleh indikator ekspektasi siswa dan orang tua. Kepuasan menjadi prasyarat utama untuk terjalinnya suatu loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hidayat (2009) yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

IV. Kesimpulan

Kualitas pelayanan (*e-Service Quality*) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa maupun orang tua. Kualitas produk/tampilan laman berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa maupun orang tua. Kualitas pelayanan (*e-Service Quality*) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa. Kualitas pelayanan (*e-Service Quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas orang tua. Kualitas produk/tampilan laman berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa maupun orang tua. Kepuasan yang diperoleh siswa maupun orang tua berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa maupun orang tua. Temuan teoritis yang mengarah pada pengembangan teori yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas orang tua, namun kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas orang tua melalui perantara kepuasan orang tua. Dengan adanya *website* sekolah pada SMK Negeri 1 Kota Bogor, maka proses memberi informasi-informasi penting kepada siswa dan orang tua sangat membantu mereka dalam mendapatkan informasi apa yang mereka butuhkan, untuk itu kecepatan penyampaian informasi, kemudahan dalam mengakses, tampilan *website* harus lebih menarik dan atraktif

sangat diperlukan, termasuk dalam menambahkan tutorial mata pelajaran yang dapat diunduh, serta penambahan fitur-fitur lain sebagai pelengkap kebutuhan siswa dan orang tua. Selain itu peningkatan kualitas SDM pengelola *website* perlu ditingkatkan melalui pendidikan dan pelatihan yang khusus ditujukan untuk itu.

Daftar Pustaka

- Abdillah W, Hartono JM. 2015. Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Basith A, Kusmadji S, Hidayat K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *De'Pans Pancake and Waffle* di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* [internet]. 11(1):1-8. [diunduh pada 2016 Feb 24]. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/449>
- Bell SJ, Auh S, Smalley K. 2005. Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Cost. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33(2):169-183.
- Chin Wynne W. 1998. Modern Method for Business Research: Chapter Ten, The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling [e-book]. pp.295-336. Lawrence Erlbaum Associates, Publisher. Research Gate [Internet]. [diunduh 2016 Agustus 28]. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/232569511>.
- Dean AM. 2007. The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and *Loyalty*. *Journal of Service Research*. 10(2):161-173.
- Garvin DA. 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. pp.1-14. [Internet] [diunduh 2016 Mei 5]. Tersedia pada: <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality#>
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition [e-book]. Pearson Prentice Hall [internet]. [diunduh 2017 January 08]. Tersedia pada: [http://sanghv.com/download/soft/Machine%20Learning,%20Artificial%20Intelligence,%20Mathematics%20eBooks/math/statistics/multivariate%20dat%20analysis%20\(7th,%202009\).pdf](http://sanghv.com/download/soft/Machine%20Learning,%20Artificial%20Intelligence,%20Mathematics%20eBooks/math/statistics/multivariate%20dat%20analysis%20(7th,%202009).pdf)
- Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM. 2011. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet [Article]. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. Pp.139-151. [internet]. [diunduh 2017 Februari 16]. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/236033273>.
- Hidayat Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.11(1):59-72.
- Jahanshahi AA, Gashti MAH, Mirdamadi SA, Nawaser K, Khaksar SMS. 2011. Study Effects of Customer Service and *Product Quality* on Customer *Satisfaction* and *Loyalty*. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1(7):253-260.

- Kumar V, Shah D. 2004. Building and Sustaining Profitable Customer *Loyalty* for the 21st Century. *Journal of Retailing*. 80(2004):317-330. Doi:10.1016.
- Oliver RL. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63(Special Issue):33-44.
- Saraswati P, Kumadji S, Abdillah Y. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada Pelanggan Coffe Shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(1):1-8.
- Sarwono J, Narimawati U. 2015. Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sembiring IJ, Suharyono, Kusumawati A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *JAB [Internet]*. 15(1) [diunduh 2016 Feb 3]. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/607>.
- Spreng RA. 1999. Perceived Performance in *Satisfaction* Research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol 12. pp.100-108.
- Yamin S, Kurniawan H. 2011. Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(1):1-12.
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Malhotra A. 2002. Service Quality Delivery through Website: a Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(4):362-375.