

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori Dasar / Umum

2.1.1 *Internet*

2.1.1.1 Pengertian *Internet*

Internet Menurut Peelen (2005, p373), *internet* merupakan jaringan komputer universal, dimana masing–masing jaringan dapat terdiri dari komputer yang berbeda–beda, terminal–terminal dan peralatan lainnya seperti telepon *mobile*, *digital personal assistants* yang dapat digunakan untuk mendapatkan akses keprogram, data dan informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, p71), internet adalah jaringan komputer global yang luas dan terus berkembang yang menghubungkan para pengguna computer dari segala jenis di seluruh dunia dengan sebuah media penyimpanan informasi yang sangat luas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *internet* merupakan jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan jaringan komputer yang bekerja secara global dan luas.

2.1.2 Website

2.1.2.1 Pengertian Website

Penemu *website* adalah Sir Timothy John “Tim Berners-Lee”, sedangkan *website* yang tersambung dengan jaringan, pertama kali muncul pada tahun 1991. Pada tanggal 30 April 1993, CERN (tempat dimana Tim bekerja) menginformasikan bahwa WWW dapat digunakan secara gratis oleh semua orang.

Menurut Sardi (2004, p4), *website* merupakan sekumpulan dokumen yang dipublikasikan melalui jaringan *internet* ataupun *intranet* sehingga dapat diakses oleh *user* melalui *web browser*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *website* atau *situs* adalah kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

2.1.3 Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, p5), proses sosial dan manajerial dimana individu dan grup memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut McLeod dan Schell (2001, p343), pemasaran terdiri dari kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi dan distribusi terhadap suatu ide, barang maupun layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

2.1.4 E-marketing

2.1.4.1 Pengertian *E-marketing*

Menurut Strauss dan Frost (2009, p6), *e-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *e-Marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Chaffey (2006, p6), *e-Marketing* adalah bentuk penggunaan internet dan teknologi digital yang terkait untuk tujuan pemasaran modern.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* adalah suatu proses penawaran barang atau jasa, baik dalam proses pemberian informasi, promosi, maupun pemasaran, yang seluruhnya dilakukan melalui media *internet*.

2.2 Teori-Teori Khusus

2.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sekaran (2010, p1), penelitian adalah proses dari pencarian solusi untuk suatu masalah setelah melalui studi dan analisis faktor-faktor situasional.

Menurut Sugiyono (2008, p2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh pemikiran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam, yaitu yang bersifat penemuan pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.

2.2.1.1 Jenis-Jenis Penelitian

Menurut Sekaran (2010, p5), penelitian dapat didasarkan pada dua tujuan yang berbeda, yaitu :

1. *Applied research*

Applied research adalah penelitian untuk memecahkan sebuah masalah yang dihadapi oleh manager dalam lingkungan kerja, dan mencari solusi sesuai dengan tepat waktu.

2. *Basic research*

Basic research adalah penelitian untuk menghasilkan pengetahuan dengan mencoba memahami bagaimana beberapa masalah yang terjadi di organisasi dapat dipecahkan.

Jenis-jenis penelitian menurut Sugiyono (2008, p5) dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan atau metode, tingkat explanasi (*level of explanation*), analisis jenis data, dan waktu.

1. Penelitian menurut Tujuan

a. Penelitian Terapan

Penelitian diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahan masalah-masalah praktis.

b. Penelitian Dasar atau Murni

Penelitian yang dilakukan untuk memahami masalah secara mendalam tanpa ingin menerapkan hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan tidak memperhatikan kegunaan yang langsung bersifat praktis. Umumnya penelitian ini dilakukan pada laboratorium untuk penemuan dan pengembangan ilmu.

2. Penelitian menurut Metode

a. Penelitian Survey

Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Misalnya: penelitian

untuk mengungkapkan kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi jenis minuman.

b. Penelitian *Ex Post Facto*

Penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian mengurut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Misalnya: penelitian untuk mengungkapkan sebab-sebab terjadinya kebakaran pabrik sepatu.

c. Penelitian Eksperimen

Suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain dalam kondisi yang terkontrol secara ketat. Misalnya: pengaruh unsur kimia tertentu terhadap kelezatan makanan.

d. Penelitian Naturalistik

Merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah. Misalnya: penelitian makna upacara ritual terhadap keberhasilan bisnis.

e. *Policy Research*

Suatu proses penelitian yang dilakukan pada, atau analisis terhadap masalah-masalah sosial yang mendasar, sehingga temuannya dapat direkomendasikan kepada pembuat keputusan untuk bertindak secara praktis dalam menyelesaikan masalah. Misalnya: penelitian untuk

mendapatkan informasi guna menentukan jenis barang apa yang perlu diproduksi besar-besaran.

f. *Action Research*

Suatu proses yang dilalui oleh perorangan atau kelompok yang menghendaki perubahan dalam situasi tertentu. Misalnya: penelitian untuk memperbaiki prosedur dan metode kerja dalam pembuatan suatu jenis makanan yang diproduksi massal.

g. Penelitian Evaluasi

Penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu kejadian dengan standar dan program yang telah ditetapkan. Misalnya mengevaluasi apakah suatu produk yang direncanakan terjual 95% tercapai atau tidak.

h. Penelitian Sejarah

Penelitian yang dilakukan untuk merekonstruksi kejadian-kejadian masa lampau secara sistematis dan objektif. Misalnya: penelitian untuk mengetahui perkembangan bisnis indonesia antara tahun 1600 s/d 1945.

3. Penelitian menurut Tingkat Eksplanasi

a. Penelitian Deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

b. Penelitian Komparatif

Merupakan suatu penelitian yang bersifat membandingkan.

c. Penelitian Asosiatif

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

4. Penelitian menurut Jenis Data dan Analisis

a. Penelitian Kualitatif

Penelitian yang datanya berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

b. Penelitian kuantitatif

Penelitian yang datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

c. Penelitian Gabungan

Merupakan penggabungan dari penelitian kualitatif dan kuantitatif.

2.2.1.2 Macam-Macam Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2008, p12), macam-macam data penelitian ada dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan.

Data kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu data diskrit atau nominal dan data kontinu. Data nominal adalah data yang hanya

dapat digolong-golongkan secara terpisah, secara diskrit atau kategori. Misalnya : dalam suatu kelas terdapat 50 mahasiswa, terdiri atas 30 pria dan 20 wanita. Data kontinum adalah data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran.

Data kontinum dibagi menjadi tiga, yaitu data ordinal, data interval dan data ratio. Data ordinal adalah data yang berbentuk ranking atau peringkat. Data interval adalah data yang jaraknya sama tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut atau mutlak. Data ratio adalah data yang jaraknya sama, dan mempunyai nilai nol mutlak.

2.2.2 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2010, p69), variabel penelitian adalah apa saja yang dapat menyebabkan perbedaan atau nilai yang berbeda-beda. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Menurut Sekaran (2010, p70), ada 4 macam-macam variabel penelitian, yaitu :

1. Dependent variable

Dependent variable adalah variabel dari ketertarikan dasar untuk peneliti. Tujuan para peneliti adalah mengerti dan mendeskripsikan variabel dependen atau untuk menjelaskan variabilitas atau memprediksikannya.

2. *Independent variable*

Independent variable adalah suatu yang mempengaruhi *dependent variable* baik pada cara positif atau negatif.

3. *Moderating variable*

Moderating variable adalah suatu yang memperkuat hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable*.

4. *Mediating variable*

Mediating variable atau *intervening variable* adalah suatu yang timbul diantara waktu dari *independent variable* mulai beroperasi untuk mempengaruhi *dependent variable*.

Menurut Sugiyono (2008, p58), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel *output*, *criteria*, *consistent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

3. Variabel Moderator

Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel disebut juga sebagai variabel independen ke dua. Hubungan perilaku suami dan isteri akan semakin baik (kuat) kalau mempunyai anak, dan akan semakin renggang kalau ada pihak ke tiga ikut mencampuri. Di sini anak adalah sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan, dan pihak ke tiga adalah sebagai variabel moderator yang memperlemah hubungan. Hubungan motivasi dan prestasi belajar akan semakin kuat bila peranan guru dalam menciptakan iklim belajar yang sangat baik, dan hubungan semakin rendah bila peranan guru kurang baik dalam menciptakan iklim belajar.

4. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan

dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependent.

5. Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol sering digunakan oleh peneliti, bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan, melalui penelitian eksperimen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel Penelitian adalah suatu atribut yang mempunyai variasi tertentu yang menyebabkan nilai yang berbeda.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2010, p262), populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik para peneliti berkeinginan untuk menyelidiki.

Menurut Sugiyono (2008, p115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sekaran (2010, p263), sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi.

Menurut Sugiyono (2008, p116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok objek atau subjek dalam suatu wilayah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.

Dan dapat disimpulkan pula bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi terhadap sebuah penelitian.

2.2.4 Proses Sampling

Menurut Sekaran (2010, p266), sampling adalah proses memilih jumlah yang cukup dari elemen yang tepat dari populasi, dengan mempelajari sample dan pemahaman tentang sifat-sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk mengeneralisasi sifat-sifat atau karakteristik dari elemen populasi. Langkah-langkah dalam sampling, yaitu

- Mendefinisikan populasi
- Menentukan kerangka sampel
- Menentukan desain sampling
- Menentukan ukuran sampel yang sesuai

- Menjalankan proses sampling

Dan dapat disimpulkan pula bahwa sampling adalah proses memilih sampel untuk mendapatkan data yang akurat dalam sebuah penelitian.

2.2.5 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008, p116), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

1. *Probability Sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Cara ini juga sering disebut dengan *Random Sampling*. Ada beberapa teknik *probability sampling* antara lain :

- a. *Simple Random Sampling*

Yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Hal ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

b. *Proportionate Stratified Sampling*

Yaitu teknik pengambilan sampel apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Yaitu teknik pengambilan sampel apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen tetapi berstrata tidak secara proposional.

d. *Cluster Sampling*

Teknik sampling daerah digunakan untuk menggunakan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu Negara, Propinsi, Kabupaten. Teknik sampling daerah ini sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga.

2. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat beberapa teknik sampel yaitu :

a. *Sampling Sistematis*

Adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

b. *Sampling Kuota*

Adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (*kuota*) yang diinginkan.

c. *Sampling Insidental*

Adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Sampling Purposive*

Adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

e. *Sampling Jenuh*

Adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. *Snowball Sampling*

Adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum). Berikut rumus yang dikembangkan *Isaac* dan

Michael untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya yaitu sebagai berikut :

$$s = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008, p 124

Keterangan :

S = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

P = Q = 0,5

d = 0,05

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%,5%,10%

Dan dapat disimpulkan pula bahwa Teknik Sampling merupakan teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel dalam sebuah penelitian, agar dapat memudahkan proses penelitian.

2.2.6 Rancangan Sampling

a. Sampling random sederhana

Adalah dengan menuliskan semua unsur populasi dalam secarik kertas, kemudian mengundinya sampai kita memperoleh jumlah yang dikehendaki. Unsur-unsur yang jatuh itulah yang menjadi sampel

b. Sampling sistematis

Adalah dengan menggunakan kerangka sampling. Hanya di sini, unsur yang pertamalah yang dipilih secara random.

c. Sampling berstrata

- Sampling Strata Proporsional

Adalah setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar setiap strata. Dimana cara pengambilan sampelnya dilakukan dengan pengambilan pecahan sampling untuk setiap strata yang sama. Terhadap populasi seluruh Indonesia dengan sampel mahasiswa BINUS UNIVERSITY.

- Sampling Strata Disproporsional

Adalah dilakukan jika ada nya sebagian strata yang jumlahnya terlalu kecil atau sebagian lagi terlalu besar.

d. Sampling klaster

Adalah dilakukan bila kita tidak mempunyai kerangka sampling

2.2.7 Kuesioner

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan angket menurut Sekaran (dalam Sugiyono, 2008:163) terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran dan penampilan fisik.

Prinsip Penulisan kuesioner menyangkut beberapa faktor antara lain :

- Isi dan tujuan pertanyaan harus jelas artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
- Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden. Tidak mungkin menggunakan bahasa yang penuh istilah-istilah bahasa Inggris pada responden yang tidak mengerti bahasa Inggris, dsb.
- Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

Contoh :

Tertutup : Berapa kali anda ke kampus ?.....

Tertutup : Berapa kali anda ke kampus ? (a). 1 – 2 (b). 3 – 5 dst.

- Pertanyaan tidak mendua, artinya pertanyaan tidak mengandung dua arti yang akan menyulitkan responden.

Contohnya :

Bagaimana pendapat anda tentang kondisi kelas dan kemampuan guru menjelaskan pelajaran di kelas ?

Jika pertanyaan mendua seperti ini sebaiknya dipecah menjadi dua pertanyaan.

- Tidak menanyakan yang sudah lupa atau tidak menggunakan pertanyaan yang menyebabkan responden berpikir keras

Contohnya : Pertanyaan keadaan perusahaan 10 tahun lalu ?.

Umumnya pertanyaan seperti ini akan menyebabkan responden berpikir keras untuk mengingat-ingat kondisi yang terjadi di masa lalu.

- Pertanyaan tidak menggiring responden.

Contohnya: Apakah anda setuju jika kesejahteraan karyawan ditingkatkan? Atau pertanyaan seperti "Perluakah diambil tindakan tegas pada aparat hokum yang melakukan korupsi ? Kedua pertanyaan yang jawabannya sudah pasti "ya".

- Pertanyaan tidak boleh terlalu panjang atau terlalu banyak. Kalau terlalu panjang atau terlalu banyak akan menyebabkan responden merasa jenuh untuk mengisinya.
- Urutan pertanyaan dimulai dari yang umum sampai ke spesifik, atau dari yang mudah menuju ke yang sulit, atau di acak.

Dan dapat disimpulkan bahwa Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data kepada responden yang mempunyai skala pengukuran, mempunyai bahasa yang sopan dan mudah di mengerti oleh responden untuk menghasilkan suatu data yang akurat tentang penelitian.

2.2.8 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran (2010, p141), ada 4 tipe dari skala pengukuran yaitu

- Nominal

Skala nominal adalah suatu pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan berdasarkan kategori atau grup. Misalnya

variabel dari jenis kelamin, responden dapat dikelompokkan kedalam 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Kedua grup ini dapat di berikan nomor kode 1 dan 2.

- Ordinal

Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel, juga membuat urutan dari kategori, misalnya urutan dari paling baik ke paling buruk, serta nomor 1, 2, 3, dan seterusnya.

- Interval

Skala interval tidak hanya membuat urutan, juga menyediakan informasi dari beberapa variabel yang berbeda, misalnya kepuasan seseorang terhadap pelayanan suatu jasa dapat diberi skala interval 1-2-3-4-5, dimana nilai :

- 1 : sangat tidak puas
- 2 : tidak puas
- 3 : biasa
- 4 : puas
- 5 : sangat puas

- Ratio

Skala ratio yaitu skala yang dapat memberi arti perbandingan/perkalian. Misalnya berat badan Karina 40kg, berat badan Rony 60kg, maka berat badan Rony $\frac{3}{2}$ x berat Karina, jadi nilai $\frac{3}{2}$ memiliki arti.

Menurut Sugiyono (2008, p131), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Berbagai skala yang dapat digunakan untuk penelitian adalah :

- Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain : sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1.

- Skala Guttman

Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu "ya-tidak"; "benar-salah"; "pernah-tidak pernah"; "positif-

negatif” dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif). Jadi kalau pada skala likert terdapat 3,4,5,6,7 interval, dari kata “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, maka pada skala Guttman hanya ada dua interval yaitu”setuju” atau ”tidak setuju”. Penelitian menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

- *Rating Scale*

Dari ketiga skala pengukuran seperti yang telah dikemukakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Tetapi dengan rating scale data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Yang penting bagi penyusun instrumen dengan rating scale adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap item instrumen.

- *Semantic Differential*

Skala pengukuran yang berbentuk *Semantic Differential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak dibagian kanan garis, dan jawabannya sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya

skala ini digunakan untuk mengukur sikap / karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang.

Dan dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran adalah skala yang digunakan dalam pengukuran nilai dan keakuratan data dalam penelitian.

2.2.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2008, p146). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Dan dapat disimpulkan bahwa Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang diterapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

2.2.9.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran (2010, p327), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Validitas instrumen diuji dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir pernyataan dengan skor total. Hasil pengujian validitas kemudian akan dibandingkan dengan r tabel.

Dari pengambilan uji validitas ini adalah:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008, p 182

Keterangan :

r = Menunjukkan koefisien korelasi antara skor butir pernyataan dengan skor total.

n = Jumlah sampel

x = Skor butir ke- i

y = Skor total butir

Dan dapat disimpulkan bahwa uji validitas adalah ukuran kevalidan terhadap instrument. Jadi validitas menunjukkan apakah instrument memberikan hasil yang valid tentang sesuatu yang di ukur.

2.2.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2008, p183), reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen.

Dan disimpulkan reliabilitas ialah apakah instrumen secara konsisten memberikan ukuran yang sama tentang yang diukur pada waktu berlainan. Reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$r = \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Tabel 2.1 Tabel Nilai Analisis Reliabilitas

Nilai	Hubungan
<0.20	Hubungan yang sangat kecil dan diabaikan
0.20<0.40	Hubungan yang kecil (tidak erat) Hubungan yang cukup erat
0.40<0.70	Hubungan yang erat (reliabel) Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
0.70<0.90	Hubungan yang sempurna

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008, p 183

2.2.10 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008, p401), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan (*Interview*) wawancara, kuesioner (angket), *observasi* (pengamatan), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Interview (wawancara) digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. *Observasi* digunakan bila objek penelitian bersifat perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, responden kecil.

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memeberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik kuesioner ini digunakan apabila responden dalam jumlah yang besar.

Pertanyaan dapat dibagi dalam dua jenis yaitu :

1. Pertanyaan Berstruktur

Pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja ataupun kepada jawaban saja.

2. Pertanyaan Tidak Berstruktur atau Terbuka

Pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa dan jawabannya serta cara pengungkapannya dapat bermacam – macam. Dalam menjawab pertanyaan terbuka ini, responden tidak terikat pada alternatif – alternatif jawaban.

Dan dapat disimpulkan bahwa Teknik Pengumpulan Data adalah cara yang paling mendasar dalam penelitian untuk mendapatkan data yang akurat.

2.2.11 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2008, p426), dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang

diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Dan dapat disimpulkan bahwa Teknik Analisa Data merupakan Tahap selanjutnya setelah Teknik Pengumpulan Data telah terkumpul untuk menguji penelitian.

2.2.12 Statistik

Menurut Sugiyono (2008, p206), terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris.

1. Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

2. Statistik Inferensial / Statistik Induktif / Statistik Probabilitas

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan apabila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

a. Statistik Parametris

Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

Parameter populasi meliputi rata-rata dengan notasi μ (mu), simpangan baku σ (sigma), dan varians σ^2 . Sedangkan statistiknya adalah meliputi rata-rata \bar{X} , simpangan baku s , dan varians s^2 . Jadi parameter populasi yang berupa μ diuji melalui s , dan σ^2 diuji melalui s^2 . Dalam statistik pengujian parameter melalui statistik (data sampel) tersebut dinamakan uji hipotesis statistik.

b. Statistik Nonparametris

Statistik non parametris merupakan statistik yang tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi. Statistik non parametris tidak menguji parameter populasi, tetapi menguji distribusi. Statistik ini sering digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal.

Dan dapat disimpulkan bahwa statistik adalah cara yang digunakan untuk menganalisa data.

2.2.13 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008, p93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis statistika :

H0 : $\rho = 0$, Jika = 0 berarti tidak ada hubungan

H1 : $\rho \neq 0$, Jika $\neq 0$ berarti terdapat hubungan

Sumber : Sugiyono, Metode penelitian bisnis, 2008, p101

Keterangan :

H_0 = Hipotesis nol

H_1 = Hipotesis alternatif

ρ = Nilai korelasi dalam formulasi yang di hipotesiskan

Dan dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan terhadap jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian.

2.2.14 Teknik Regresi Ganda

Menurut Sugiyono (2008, p269), regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan fungsional.

Bentuk persamaan regresi : $Y' = a + bX$

Keterangan :

Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

Dan dapat disimpulkan bahwa teknik regresi ganda adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen yang dapat diprediksikan melalui variable independen.

2.2.15 Teknik Korelasi *Product Moment*

Teknik korelasi *product moment* adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui erat tidaknya kaitan antara data yang telah disusun menurut peringkat. Bentuk rumus koefisien korelasi sederhana *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008, p 248

Uji signifikansi korelasi *product moment* ditunjukkan pada rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008, p 250

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

x_i = Jumlah variabel X

y_i = Jumlah variabel Y

n = Jumlah Sampel

Tabel 2.2 Tabel Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 - 0.199	Sangat Rendah
	Rendah
0.20 – 0.399	Sedang
	Kuat
0.40 – 0.599	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008, p250

Dan dapat disimpulkan bahwa teknik korelasi *product moment* adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan keeraan terhadap setiap peringkat.

2.2.16 Analisis Gap

Analisis Gap digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000).

Gap mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat

mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Gap menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. *Interpretasi* grafik Gap sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran yaitu sebagai berikut :

- Kuadran Pertama, “*High Leverage*”

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

- Kuadran kedua, “*Priority to Improve*”

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap harus diperhatikan karena harus ditingkatkan kinerjanya.

- Kuadran ketiga, “*Ignore*”

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor – faktor tersebut.

- Kuadran keempat, “*Resource Allocation*”

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data gap (Martinez, 2003) yaitu:

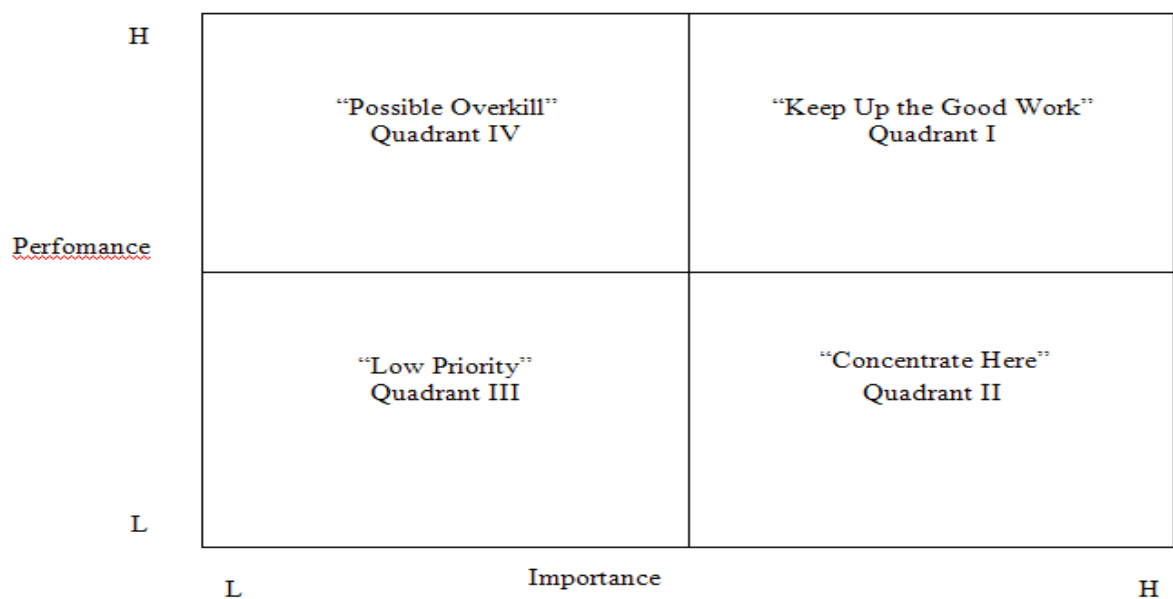
- menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas kepentingan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa.
- menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode Gap:

- Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa,
- Melakukan survey melalui penyebaran kuesioner,

- Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan,
- Membuat grafik *Gap*,
- Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

Berikut adalah gambar diagram Important Performance Analysis :



Gambar 2.1 Diagram Important Performance Analysis

Sumber : Sumber: Wei-Jaw Deng, 2008, p 252-270

Dan dapat disimpulkan bahwa Gap merupakan cara yang digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen terhadap prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula.

2.2.17 *Branding*

Branding merupakan proses penciptaan sebuah nilai dengan memberikan pengalaman terhadap pelanggan dengan sesuatu yang menarik dan konsisten untuk memuaskan pelanggan dan membuat mereka datang kembali. (Aaker, 1991; De Chernatony and McDonald, 1992).

Customer mengembangkan kepercayaan terhadap *brand* melalui kepuasan dan pengalaman dari pengguna, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pengguna, dengan memperkuat *brand* dan membuat *brand* untuk lebih sulit ditiru bagi kompetitor. (Doyle, 1998).

Tiga hal penting yang mendukung literatur *branding* dalam konteks ini:

1. Memahami *brand* pengguna tergantung pada persepsi pengguna. (O'Malley, 1991; De Chernatony and McDonald, 1992; Berry, 1993a; Simoes and Dibb, 2001; Jevons et al., 2005).
2. Marketing komunikasi. Setelah dibuat, *brand* harus di komunikasikan dan di posisikan kepada *customer* ke dalam pangsa pasar. (Berry et al., 1988; Aaker, 1991; O'Malley, 1991; De Chernatony and McDonald, 1992; Coonan, 1993; Gregory, 1993; Schreuer, 2000; Simoes and Dibb, 2001).
3. Interaksi langsung dengan pengguna. Proses organisasi harus bergantung pada penciptaan, pengembangan, dan perlindungan terhadap identitas *brand* dalam interaksi yang berkelanjutan dengan target *customer* untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan sebagai sebuah *brand*. (Aaker, 1991; De Chernatony and McDonald, 1992; Urde, 1999; Schreuer, 2000; Simoes and Dibb, 2001; Jevons et al., 2005; Paswan, 2005).

Dan dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan dalam persaingan kompetitif, dengan kesuksesan sebuah *brand* dapat memenangkan pangsa pasar.

2.2.18 *Internet Branding*

- Sedikit membantah pandangan bahwa *internet* memiliki dampak yang serius pada bisnis *transformasional*. Teknologi baru dan trend pasar yang sedang berkembang telah mengubah keseimbangan perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan menemukan bahwa mereka harus mendefinisikan ulang strategi pemasaran dan branding untuk menciptakan karakteristik yang unik dengan menggunakan internet untuk mengubah strategi pemasaran yang lama. (Ibeh et al., 2005).
- Munculnya internet telah menambahkan strategi brand yang sangat kompleks dan dinamis. Khususnya implikasi untuk interaksi yang nyata dan pangsa pasar yang luas. Dengan banyak bisnis online, dapat menciptakan strategi baru terhadap *e-brand* yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan sesuatu yang unik untuk menarik pelanggan. (Kenney and Curry, 1999).

- Untuk mencapai kesuksesan terhadap *i-Branding*, perusahaan membuat strategi sebagai berikut : membangun *brand online* secepat mungkin untuk mendapatkan keuntungan sebagai penggerak pertama. (Doyle, 1998);
- Menjalani suatu proses pemahaman yang sistematis, menarik, mempertahankan dan belajar tentang target *customer*. (Kierzkowski et al., 1996);
- Menghasilkan situs yang lebih *focus* untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih baik melalui “ *klick-to-order* ” dan tingkat pembelian kembali. (Court et al., 2006; McGovern, 2000);
- Membangun hubungan yang kuat dengan menargetkan *customer* dengan pesan unik, fitur unik, konten dan teknik personal. (Ibeh et al., 2005);
- Memberikan kualitas produk / pengalaman jasa dalam konsep *positioning* unik dan program komunikasi yang kuat. (Ibeh et al., 2005);
- Memastikan pengiriman konsisten dengan janji *brand*. (Doyle, 1998; Court et al., 2006).

Dalam laporan Kenney and Curry (1999) yang menceritakan tentang penciptaan karakteristik terhadap pengalaman dari *customer* secara *online* merupakan dampak yang sangat penting.

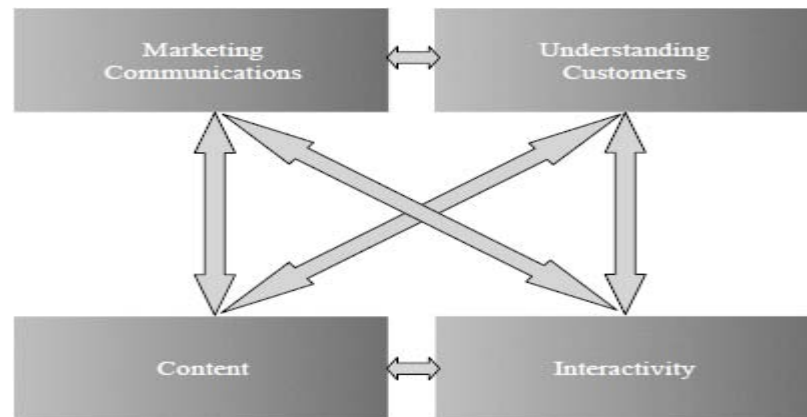
Dengan meliputi 7 dimensi :

- Pembangunan komunitas
- Memudahkan *connectivity*,
- Menyediakan konten yang menarik
- Pengalaman personal
- Memberikan kenyamanan.

2.2.19 Model *i-Branding*

Literatur ini mengidentifikasi *brand* terhadap keinginan *customer*, untuk mengkomunikasikan dengan mereka dan dapat mempertahankan interaksi yang berkelanjutan sebagai tambahan yang penting untuk produk dan jasa yang menciptakan *brand* yang sukses.

Tema-tema ini dikembangkan ke dalam kerangka kerja untuk artikel yang berjudul "*The Four Pillars of i-Branding*". Pillar yang dimaksud adalah *understanding customers, marketing communications, interactivity and content*. Kerangka ini bertujuan untuk mengintegrasikan literatur yang relevan, internet branding dan menawarkan cara yang di gunakan dalam pemasaran untuk keberhasilan sebuah internet. Pembahasan berikut menjelaskan peluang yang strategis terhadap *i-Branding* dicapai dengan memahami integrasi "*The Four Pillars of i-Branding*" secara bergantian



Gambar 2.2 Gambar *The Four Pillars i-Branding*

Sumber: (De Chernatony, McDonald, 1992)

Variabel-variabel bebas yang ada pada *i-Branding* yakni: *understanding customers, marketing communications, interactivity and content* (De Chernatony, McDonald, 1992) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- *Understanding Customer*– bagaimana tampilan web dapat dimengerti oleh customer.
- *Marketing Communications* – web mempunyai *marketing communications* yang baik.
- *Interactivity* – web memberikan kesempatan dalam berinteraksi
- *Content* – bagaimana konten suatu web dapat menyediakan informasi yang berguna bagi user.

2.2.19.1 *Pillar one: understanding customers*

Definisi Konseptual :

Kierzkowski et al (1996) berpendapat bahwa untuk meningkatkan prospek mencapai sebuah *i-Branding* yang sukses, perusahaan perlu mengerti *customer online*. Pemahaman ini merupakan pondasi untuk mengembangkan penawaran online untuk lebih fokus dalam pengembangan kepercayaan dan hubungan yang efektif untuk *branding online*. (Court et al., 2006; McGovern, 2000).

Definisi Operasional :

Pelanggan dapat Memahami dan mengerti penawaran yang dilakukan secara online dan dapat percaya/ tidak percaya terhadap sebuah produk/jasa.

2.2.19.2 *Pillar two: marketing communications*

Definisi Konseptual :

Buttle (1996) berpendapat hubungan yang menarik untuk konsumen akan selalu di ingat. Secara khusus, memungkinkan pelanggan untuk "menghabiskan waktu dengan *brand*" menolak untuk mencari alternatif (Newman and Staelin, 1972. Dan berpotensi mengulangi kembali mengetahui *brand* agar *customer* memperoleh banyak informasi. (Berger and Mitchell, 1989).

Definisi Operasional :

Pelanggan merasa tertarik dan selalu mengingat dan ingin mengulangi dan mengetahui lebih lanjut terhadap informasi yang ditawarkan.

2.2.19.3 *Pillar three: interactivity*

Definisi Konseptual :

Parsons et al. (1998) menggambarkan bahwa interaktivitas sebagai komponen utama dalam upaya untuk menarik pelanggan secara online, sedangkan Ibeh et al (2005) orientasi yang efektif *online* mengharuskan konsumen dengan teknik personalisasi yang unik. Penelitian telah menunjukkan interaktivitas tingkat tinggi merupakan korelasi secara online yang dapat memberikan fasilitas terhadap pelanggan (Ghose and Dou, 1998; O'Keefe et al., 1998).

Definisi Operasional :

Pelanggan dapat berinteraksi terhadap fasilitas website yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.19.4 *Pillar four : content*

Definisi Konseptual :

Ibeh et al. (2005), menyatakan keberhasilan sebuah *i-Branding* adalah tergantung pada melayani pelanggan dengan pesan, fungsionalitas dan konten yang unik.

Definisi Operasional :

Pelanggan dapat menggunakan dan mengukur keunikan terhadap content yang ditawarkan.

2.2.20 *Customer Satisfaction in e-Markets*

Definisi konseptual :

Oliver (1997), mendefinisikan ketidakpuasan pelanggan merupakan sebagai "kesimpulan terhadap kepuasan pelanggan terhadap rasa tidak puas dengan pelayanan sebuah produk / jasa, ditambah dengan perasaan tentang pengalaman konsumen". Definisi lain kepuasan pelanggan dengan e-bisnis sebagai evaluasi pengalaman pelanggan sebelum dan setelah membeli apakah itu telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:136), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Buttle (2004:21) mendefinisikannya sebagai: kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.

Definisi Operasional :

Pelanggan dapat merasa puas terhadap produk/ jasa yang ditawarkan.

2.2.21 *Customer Loyalty in e -Markets*

Definisi Konseptual :

Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell (1982) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang dapat menguntungkan terhadap *e-business* yang dapat menciptakan perilaku pembelian berulang terhadap pelanggan..

Peppers dan Rogers (2004:302) memberikan dua definisi berbeda, yaitu dalam bentuk sikap/*attitude*, yaitu: bahwa pelanggan yang loyal akan membeli produk dan jasa di sebuah tempat yang disukainya dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.

Definisi Operasional :

Pelanggan dapat setia dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.22 *Trust*

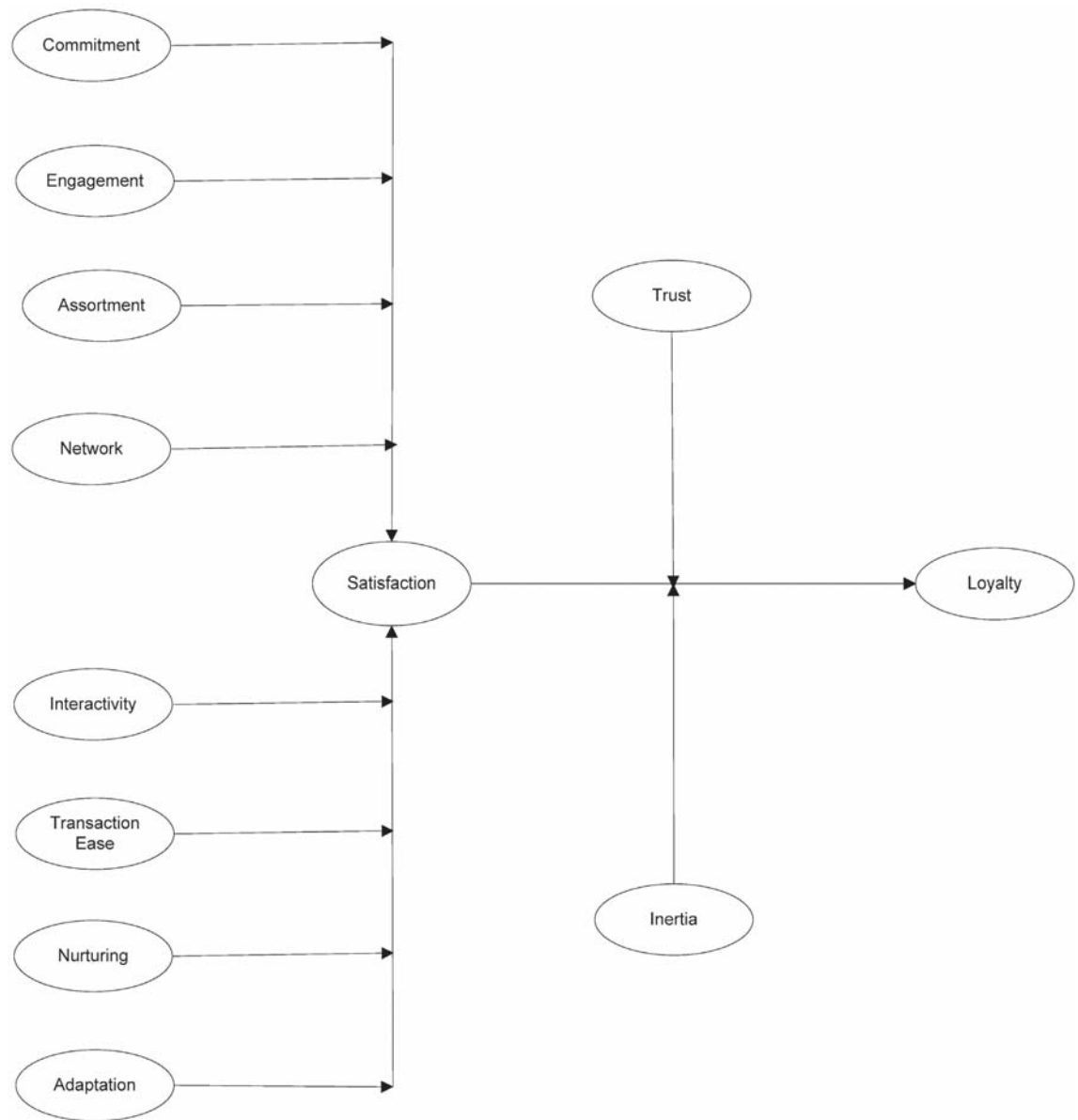
Definisi Konseptual :

Pengertian kepercayaan kepada perusahaan (*trust of company*) didefinisikan Morgan dan Hunt (1994:23) sebagai berikut: kepercayaan dapat muncul jika suatu pihak memiliki keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain yang menjadi mitra pertukarannya.

Moorman et al. (1993:82) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung kepada pihak lain (mitra pertukarannya) dimana satu pihak memiliki keyakinan.

Definisi Operasional :

Pelanggan dapat percaya dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 2.3 Drivers of Satisfaction and Loyalty in E-Markets

Sumber : (Fornell, Claes and David F. Larcker, 1981, p 39-50)

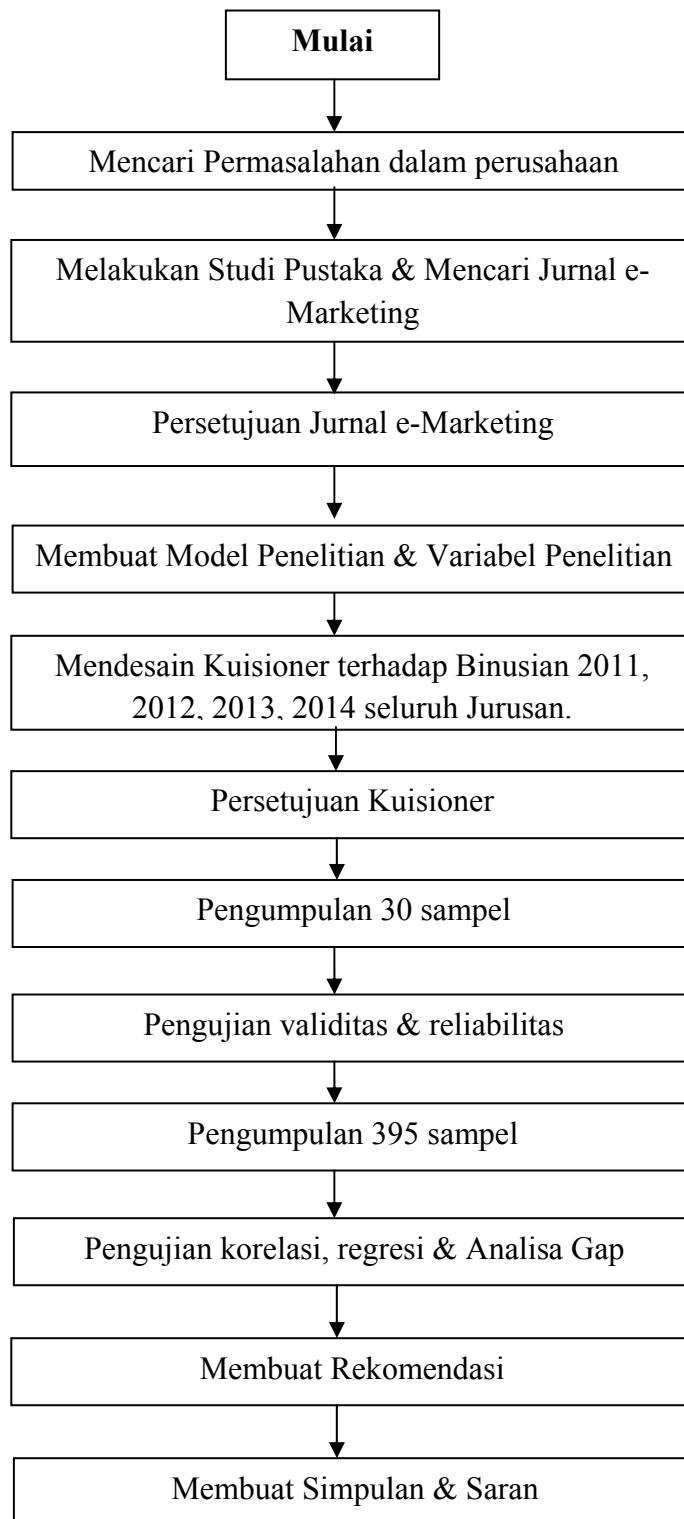
2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini diawali dengan mengetahui permasalahan objek penelitian yang akan diteliti, yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan dan pengaruh antara *Understanding Customers, Marketing Communications, Interactivity dan Content* dengan *Trust & Satisfaction*. Setelah mengetahui permasalahan maka dilakukan studi literatur untuk mencari teori-teori yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memulai penelitian, serta juga mencari jurnal-jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

Setelah Jurnal yang berhubungan dengan *e-Marketing* di terima Kemudian dilanjutkan dengan membuat model penelitian dengan menentukan variabel-variabel bebas dan variabel-variabel terikat.

Dan mendesain kuisisioner kepada seluruh mahasiswa BINUS UNIVERSITY. Dan melakukan penyebaran kuisisioner untuk menguji korelasi, regresi, dan analisis Gap. Lalu setelah desain kuisisioner di terima Dengan hasil yang diperoleh, maka penulis mengambil kesimpulan dan mengajukan saran atas penelitian ini.

Kerangka berpikir secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 2.4 dibawah ini.



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir