

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTIONS* PADA AGODA.COM BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN

Dennis Dwijaya Oentargo

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

dennisdwijaya@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* pada AGODA.COM berdasarkan persepsi pelanggan di Surabaya. *E-Service Quality* dapat diukur melalui *Process Quality*, *Outcome Quality*, *Recovery*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal, dan sumber data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode pengolahan data yang digunakan adalah mean, deviasi standar, r hitung, *structural equation model* (SEM), yang dilakukan dengan bantuan SPSS 16 for Windows dan program software AMOS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas AGODA.COM dinilai baik oleh responden. Dengan demikian hasil penelitian dapat mendukung peneliti dalam mengetahui bagaimana hubungan antara *E-service quality* terhadap *Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*.

Kata Kunci : *E-service quality*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Behavioral Intentions*, dan AGODA.COM.

Abstract - This study aims to determine how the *E-Service Quality* impacts the *Satisfaction* and *Behavioral Intentions* of AGODA.COM based on the consumer's perceptions at Surabaya. *E-Service Quality* can be measured by *Process Quality*, *Outcome Quality*, *Recovery*. This research uses causal research and source of data used is the primary data by questionnaires. Data processing method used are the mean, standard deviation, bar chart, *structural equation model* (SEM), which was performed with SPSS 16 for Windows and AMOS 16. These results indicate that the quality of the AGODA.COM assessed either by the respondent. Thus the results of the study support the researcher to determine how the *E-Service Quality* impacts the *Satisfaction* and *Behavioral Intentions*.

Keywords : *E-service quality*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Behavioral Intentions*, dan AGODA.COM.

PENDAHULUAN

Internet merupakan teknologi modern yang memiliki banyak fungsi khususnya untuk komunikasi. Keberadaan internet menjadi media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Terdapat banyak manfaat dengan perkembangan media internet ini karena masyarakat bisa bersosialisasi dan bertransaksi melalui internet. Indonesia kini berada pada urutan kelima pengguna internet diseluruh dunia, China yang berada di peringkat pertama (338 juta pengguna internet), Jepang (94 juta), India (81 juta), Korea Selatan (37,5 juta) dan Indonesia (30 juta pengguna). Dalam industri pariwisata yang termasuk produk jasa pun juga ikut termasuk salah satu bisnis yang memanfaatkan internet dan terbukti menguntungkan bagi perusahaan, kini pemesanan tiket pesawat, tiket hotel dan tour and travel pun memanfaatkan internet dalam melakukan proses jual beli. Jika membahas fenomena pembelian melalui internet di industri wisata (penjualan kamar hotel sebagai salah satu contohnya). Internet memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen di Asia Pasifik yang memiliki minat travelling mulai dari penawaran belanja yang lebih murah sampai melakukan pemesanan, akomodasi dari internet, konsumen dapat menikmati keunggulan belanja untuk layanan travel melalui internet. Pada dasarnya sebuah pariwisata sangat menguntungkan bagi sebuah negara. Sebagai contoh di Indonesia didatangi oleh Wisatawan Mancanegara sebanyak 7.649.731 Orang selama Tahun 2011 jauh meningkat dibandingkan pada Tahun 2008 yang mencapai 6,234,497 Orang (Data BPS). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah Negara dapat memperoleh banyak pendapatan per Tahunnya dari Sektor Pariwisata Negara tersebut. Wisatawan mancanegara dapat mengakses tujuan wisata dinegara lain dengan menggunakan media internet yang sangat mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Sehingga dengan menggunakan internet penjualan produk-produk industri wisata merupakan keuntungan dan termasuk

perkembangan/kemajuan di industri pariwisata. Berdasarkan situs tersebut dikatakan salah satu situs *online* yang paling banyak diakses di Indonesia salah satunya adalah AGODA.COM. AGODA.COM menempati peringkat 605 terfavorit di dunia pada situs www.alexa.com, beberapa web yang mengaku merupakan pesaing utama agoda.com seperti Happyholiday.co.id, eTravel.co.id dan tiket.com, bahkan traveloka.com yang belakangan ini gencar melakukan promosi melalui media *internet* masih tetap saja tertinggal peringkatnya dari AGODA.COM. Happyholiday.co.id memang merupakan situs baru yang langsung datang dengan mengklaim sebagai pesaing utama AGODA.COM (<http://news.bisnis.com>), traveloka.com yang merupakan situs *tourism* yang memfasilitasi konsumen secara lengkap mulai dari tiket transport, akomodasi, dan penginapan dijual oleh situs tersebut. Sedangkan situs yang merupakan pemain lama seperti eTravel.co.id dan tiket.com pun masih kalah peringkat dengan AGODA.COM yang berkembang dengan pesat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *E-Service Quality* melalui *Process quality*, *Outcome quality*, dan *Recovery* terhadap *Satisfaction dan Behavioral Intentions* pada AGODA.COM. Jenis data yang digunakan adalah data primer, Sumber data adalah responden yang menggunakan instrumen penelitian kuesioner, Aras pengukuran yang digunakan adalah aras interval dengan jenjang 1 sampai dengan 5. Target populasi adalah pengunjung web Agoda.com dan orang yang pernah melakukan transaksi dengan Agoda.com setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Karakteristik populasi adalah pria atau wanita, minimal pendidikan terakhir SMA, bertempat tinggal di Surabaya, pernah mengunjungi web AGODA.COM 2x dalam 1 tahun terakhir untuk melakukan *booking* dan pernah melakukan kontak dan komplain dengan pihak AGODA.com.

Pengambilan sampling menggunakan teknik *Non probability Sampling*. Pengujian Data

- 1) Uji Validitas menggunakan konsisten internal (*internal consistency*) dengan program SPSS.
- 2) Uji Realibilitas menggunakan program SPSS, bila hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut sudah reliable.

Pengolahan Data menggunakan SEM dengan Software AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E- service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau mutu dari layanan *web* AGODA.COM. *E- Service Quality* dalam penelitian ini digambarkan oleh 3 dimensi, yakni: *Process Quality*, *Outcome Quality*, *Recovery*. Keseluruhan *E-Service Quality* pada AGODA.COM yang mendapat penilaian mean tertinggi sebesar 3,52 dengan standar deviasi rata-rata sebesar 0.86 adalah dimensi *Process Quality*. Yang berarti dimensi *Process Quality* dari AGODA.COM adalah dimensi yang paling baik dan berpengaruh menurut persepsi pelanggan AGODA.COM. Hal ini terbukti karena AGODA.COM memiliki tampilan web yang mudah ditelusuri dan tampilan yang sederhana mudah dimengerti. Pada AGODA.COM juga terdapat map dengan link yang mempermudah pengunjung atau pelanggan dalam mengetahui lokasi produk AGODA.COM, yang dalam hal ini adalah hotel. Kemudahan dalam mengakses web adalah dengan tampilan home yang menampilkan pilihan *history*. Dimensi *Outcome Quality* memiliki standar deviasi tertinggi, yang berarti Dimensi *Outcome Quality* adalah yang paling heterogen. Berarti persepsi responden mengenai *Outcome* AGODA.COM sangat bervariasi, hal ini disebabkan karena perasaan ragu-ragu pelanggan terhadap AGODA.COM. Sedangkan, Dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah *Recovery* dengan nilai rata-rata sebesar 3,30. Walaupun, dimensi *Recovery* memiliki nilai rata-rata terendah, nilai rata-rata tersebut masih di atas 3, yang menunjukkan responden juga setuju bahwa AGODA.COM masih tergolong cukup baik, dan web AGODA.COM masih tetap

digunakan oleh *user*. Dimensi *Recovery* memiliki nilai deviasi standar yang terkecil, yaitu 0,898, yang artinya diantara ketiga dimensi, jawaban responden terkait indikator nomor *Recovery* adalah yang paling homogen. Pada AGODA.COM layanan yang diberikan untuk menangani masalah dan melakukan kontak dengan pelanggan sudah baik. Karena layanan yang diberikan AGODA.COM beroperasi 24 jam.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap *E- Service Quality Dimensions, Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* pada AGODA.COM

No	Pernyataan	Mean	SD
<i>E-Service Quality (Process Quality)</i>			
1	Ease Of Use	3.4345	.98470
2	Privacy	3.5862	.81297
3	Design	3.4897	.91376
4	Information Accuracy	3.4345	.81491
5	Functionally	3.6966	.81073
Rata-Rata <i>Process Quality</i>		3.5283	0.867414
<i>E-Service Quality (Outcome Quality)</i>			
1	Item pesanan saya dalam agoda.com sangat jarang sekali salah	3.3793	1.13694
2	Jumlah pesanan saya dalam agoda.com sangat jarang sekali salah	3.5724	.91852
3	Tagihan dari agoda.com akurat	3.4759	1.00749
Rata-rata <i>Outcome Quality</i>		3.475867	1.020983
<i>E-Service Quality (Recovery)</i>			
1	Interactive Fairness	3.4345	.88830
2	Outcome Fairness	3.3034	.83603
3	Procedural Fairness	3.1655	.97192
Rata-rata <i>Recovery</i>		3.301133	0.89875
<i>Satisfaction</i>			
1	Secara umum saya memiliki pengalaman menyenangkan saat menggunakan layanan Agoda.com	3.2759	.89352
2	Secara umum, saya senang dengan kualitas dari layanan yang disediakan Agoda.com	3.3310	.88235
3	Saya senang dengan layanan web Agoda.com	3.4552	.79039
4	Saya tidak berprasangka negatif terhadap Agoda.com	3.2207	.78589
Rata-rata <i>Satisfaction</i>		3.3207	0.838038

<i>Behavioral Intentions</i>			
1	Saya akan merekomendasikan Agoda.com kepada teman saya	3.8000	.73220
2	Saya berkeinginan untuk terus mengunjungi Agoda.com	3.6069	.73877
3	Saya berkeinginan untuk terus melakukan transaksi di web Agoda.com	3.8138	.70697
Rata-Rata Behavioral Intentions		3.740233	0.72598

(Sumber : data kuesioner, diolah)

Pada dimensi *Process Quality* yang mendapat nilai mean tertinggi sebesar 3,69 adalah elemen *functionally* yang berarti responden merasakan kualitas web AGODA.COM yang memiliki kualitas paling baik adalah mengenai bagaimana fungsi operasional dari AGODA.COM sendiri. Sedangkan elemen dengan nilai mean terendah sebesar 3,43 dengan nilai mean yang sama antara *Ease of use* dan *Information Accuracy*.

Pada dimensi *Outcome Quality* hanya terdapat 1 elemen yaitu *Order accuracy* yang terdiri dari 3 pernyataan. Pernyataan yang mendapat nilai mean tertinggi sebesar 3,57 adalah pernyataan *Outcome2* yang berisi responden memiliki pengalaman bahwa jumlah pesanan hari dan atau jumlah unit kamar hotel yang di *booking* melalui AGODA.COM jarang sekali salah. Sedangkan pernyataan dengan nilai mean terendah sebesar 3,37 pada pernyataan *Outcome1* yang berbunyi, “Item pesanan saya dalam agoda.com sangat jarang sekali salah”. Walaupun memiliki nilai terendah, nilai mean elemen tersebut masih di atas 3, yang berarti responden memiliki pengalaman bahwa unit yang dipesan tidak pernah keliru saat memesan melalui web AGODA.COM.

Pada dimensi *Recovery* yang mendapat nilai mean tertinggi sebesar 3,43 adalah elemen *Interactive Fairness* yang berarti responden memiliki pengalaman melakukan interaksi dengan pihak AGODA.COM dan layanan tersebut menunjukkan kualitas yang baik terhadap responden. Sedangkan elemen dengan nilai mean terendah sebesar 3,16 adalah *Procedural Fairnes*.

Rata-rata untuk variabel *Satisfaction* sebesar 3,32 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan sebagian besar responden sama dengan harapan awal saat

menggunakan jasa atau membeli produk melalui AGODA.COM. Pernyataan *Satisfaction* yang memiliki nilai mean tertinggi adalah Sat3, dengan nilai rata-rata sebesar 3,45 artinya responden secara garis besar senang dengan layanan yang ada pada AGODA.COM. Sedangkan pernyataan yang memiliki penilaian terendah adalah pernyataan Sat4, dengan nilai rata-rata sebesar 3,22. Walaupun, pernyataan nomor Sat4 memiliki nilai rata-rata terendah, nilai rata-rata tersebut masih di atas 3, yang menunjukkan responden tidak memiliki prasangka negatif terhadap AGODA.COM. Pernyataan Sat4 memiliki nilai deviasi standar yang terkecil, yaitu 0,785 yang artinya diantara keempat pernyataan, jawaban responden terkait indikator Sat4 adalah yang paling homogen.

Rata-rata untuk variabel *behavioral intentions* sebesar 3,74 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan merekomendasikan layanan kepada orang lain dan melakukan pembelian pada AGODA.COM, meskipun masih dalam tahap setuju tetapi pelanggan tidak merekomendasikan dengan antusias yang berlebihan. Pernyataan *behavioral intentions* yang memiliki nilai mean tertinggi adalah Behav3, dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 artinya pelanggan berkeinginan untuk kembali melakukan transaksi menggunakan AGODA.COM. Sedangkan pernyataan yang memiliki penilaian terendah adalah pernyataan Behav2, dengan nilai rata-rata sebesar 3,60.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan diatas, maka akan disampaikan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan saran untuk AGODA.COM yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa AGODA.COM seharusnya telah memiliki kualitas yang baik berdasarkan persepsi pelanggan. Hanya saja perlu penyesuaian dengan pangsa pasar di Indonesia.
- b. Variabel yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* adalah *Process Quality* dan *Outcome Quality*, berarti AGODA.COM lebih baik fokus dalam meningkatkan kualitas dari web dan kualitas *outcomenya*, dan

meminimalisasikan kesalahan karena, variabel *Recovery* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions*. Yang artinya meskipun memiliki layanan *Recovery* yang baik, tidak dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions* saat melakukan kesalahan. Dan lebih baik, cara untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan menjaga kualitas web dan kualitas *outcome* dari AGODA.COM

- c. Langkah-langkah perbaikan yang harus dilakukan AGODA.COM dalam menanggapi perbedaan provider internet di setiap negara yang menyebabkan loading yang kurang baik, dan kapasitas *bandwith* yang berkapasitas cukup.

DAFTAR PUSTAKA

- Coller, Bienstock , 2006, Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research* 2006; 8; 260
- Cooper, Chris, Stephen Wanhill, John Fletcher, David Gilbert, and Alan Fyal, “ Tourism : Principles and Practise “, 3rd edition, McGraw-Hill, Englewood, 2004.
- Engel, James F. Ronger D. Blakwell, and Paul W. Miniard, 1995, Consumer Behaviour, International Edition, Fort Wort: Dreyden Press.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang
- Hadi, Ido Prijana, 2007, Khalayak Maya Dalam Media Online, Studi Reception Analysis tentang interaktivitas pada Teks Suara Surabaya.net, Jurnal Ilmiah *SCRIPTURA ISSN 1978-382X Vol. 1 No.2 Juli 2007*. Tanggal akses 18 Maret 2014
- Indrajit, R.E , 2002, Konsep & Aplikasi e-Business, Yogyakarta :ANDI
- Kotler, Philip. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int’l, New Jersey, 2003, p.138

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*.
- Rahardjo, Budi, 1999, *Mengimplementasikan Electronic Commerce di Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Semuel. Hatane, "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi", *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.8, NO. 2, SEPTEMBER 2008 101-115*
- Sitorus, B, 2003, *Penerapan Bisnis Online*, Yogyakarta, BPFE
- Sularto, Lana, 2008, *Karakteristik Produk yang Sesuai Dipasarkan M1 Internet di Indonesia*, *Proceeding, Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijen (KOMMIT 2008)*
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta, 2004.
- Urban, JG, "Don't Just Relate – Advocate!: A Blueprint for Profit in the Era Of Customer Power", April 2005 : *Wharton School Publishing*
- Wen, HJ, Houn Gee Cen, dan Hsin-Gien Hwang, 2001, *E-Commerce Website Design: Strategies and Model*, http://www.mcbup.com/research_register
- Wijanto, S.H>, 2008, *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8, Kesehatan*. Surabaya : Airlangga University
- Zeithaml, Valerie A., Bitner M.J., Gremler Dwayne D., 2009, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Fifth Edition*, McGraw Hill International.
- www.ebizz.co.id, (Juni 2006); tanggal akses 18 maret 2014
- www.Antaraneews.com (september 2010); tanggal akses 18 maret 2014
- <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit> ; tanggal akses 18 maret 2014
- www.kabarindonesia.com ; tanggal 24 maret 2014
- www.anneahira.com

http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=14

<http://mix.co.id/research/76-konsumen-berbelanja-online-dalam-setahun-terakhir/>

www.agoda.com

<http://mediaprintmks.wordpress.com/2013/10/16/tentang-agoda-com-dan-mitra-kerja-di-indonesia/>

<http://news.bisnis.com/read/20121129/186/107356/happyholiday-dot-to-travel-online-baru-siap-saingi-agoda>

www.alex.com

www.virtual.co.id