

ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PERUSAHAAN JASA TRAVEL AGENT BERBASIS *E-COMMERCE* DENGAN METODE *E-SERVQUAL* DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*

Lithrone Laricha¹, Agung Saryatmo², dan Lita Avilla³

^{1,2}Staf Pengajar Program Studi Teknik Industri Universitas Tarumanagara, Jakarta

³Mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Tarumanagara, Jakarta

E-mail: ¹lithrones@ft.untar.ac.id, ²asaryatmo@gmail.com, dan ³lita_avilla@hotmail.com

ABSTRACT

Internet media used by individuals and companies for communication and business practice is known as e-commerce which recently has been growing rapidly in Indonesia, one of which is online travel agent. Therefore, this research is aimed to evaluate and improve the service quality of online travel agent company to determine appropriate strategies for achieving competitive advantages and increasing both customer loyalty and long-term profitability. Research data was obtained by reviewing literature and distributing questionnaires to appropriate respondents in Jakarta. The multiple linear regression generated the equation of $Y=0,507+0,412X_1+0,053X_2-0,051X_3+0,048X_4+0,134X_5+0,184X_6-0,038X_7+0,096X_8$. Based on E-ServQual method, negative values obtained from 24-service attributes had not been in accordance with the customer expectation. Researcher obtained four attributes as improvement key-priorities by mapping each attributes into the IPA matrix. Meanwhile, by using Kano model for attributes categorization, researcher was able to derive eight attributes suitable in indifferent category, four attributes in must-be category, and twelve attributes in one-dimensional category. Finally, after integrating the results of E-ServQual and Kano model into QFD, researcher got the five technical responses with the largest percentage which is expected to better fulfill the customer desire and satisfaction.

Keywords: Multiple Linear Regression Analysis, E-ServQual, Importance-Performance Analysis, Kano Model, Quality Function Deployment

ABSTRAK

Penggunaan internet oleh perorangan bahkan perusahaan sebagai sarana komunikasi maupun media untuk menjalankan bisnis yang dikenal dengan istilah *e-commerce*, kini mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, salah satunya yaitu *online travel agent*. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan jasa *online travel agent* sehingga didapatkan langkah strategis yang tepat agar tercapainya keunggulan persaingan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Data penelitian diperoleh melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan layanan *online travel agent* di Jakarta. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y=0,507+0,412X_1+0,053X_2-0,051X_3+0,048X_4+0,134X_5+0,184X_6-0,038X_7+0,096X_8$. Berdasarkan metode *E-ServQual*, nilai negatif didapatkan pada 24 atribut pelayanan sehingga belum sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan pemetaan tiap atribut kedalam matriks IPA, didapatkan 4 atribut menjadi prioritas utama sebagai perbaikan, dan melalui kategorisasi atribut menggunakan model Kano didapatkan 8 atribut yang masuk ke dalam kategori *indifferent*, 4 atribut pada kategori *must be*, dan 12 atribut pada kategori *one dimensional*. Setelah mengintegrasikan hasil *E-ServQual* dan model Kano kedalam QFD, terdapat lima respons teknis yang memperoleh presentase terbesar sehingga diharapkan dengan menerapkan kelimanya mampu memenuhi lebih besar keinginan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Analisis Regresi Linear Berganda, *E-ServQual*, Importance-Performance Analysis, Model Kano, Quality Function Deployment.

PENDAHULUAN

Pada masa kini, teknologi internet memberikan kontribusi yang besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dan budaya dari yang bersifat tradisional menjadi lebih modern yang salah satunya ditandai dengan digunakannya media internet oleh perorangan bahkan perusahaan untuk menjalankan bisnis atau transaksi perdagangan melalui internet yang dikenal dengan istilah *e-commerce* sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komunikasi termasuk internet. Di Indonesia, pangsa pasar *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat, salah satunya yaitu *online travel agent*. Dengan banyaknya perusahaan jasa *online travel agent* berbasis *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia maka diperlukan suatu indikator evaluasi dan penilaian mengenai kualitas pelayanannya berdasarkan aspek kepuasan para pelanggannya sehingga dapat diketahui strategi peningkatan dan perbaikan kualitas layanan yang sesuai untuk diterapkan agar dapat terus bersaing ditengah kemajuan bisnis yang dijalankan secara *online* di Indonesia serta diperoleh tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan nilai koefisien korelasi terbesar dan terkecil yang dihasilkan pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang ditetapkan, mengetahui performa atribut-atribut kualitas pelayanan perusahaan jasa *online travel agent* berbasis *e-commerce*, mengetahui atribut-atribut pelayanan jasa pada *online travel agent* yang perlu untuk dipertahankan, dikembangkan, atau diperbaiki lebih lanjut, mendapatkan strategi yang baik dan tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan pada penggunaan layanan jasa *online travel agent* sebagai upaya dalam peningkatan kualitas layanan, dan memperoleh tindakan-tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan jasa *online travel agent* berbasis *e-commerce* berdasarkan urutan prioritasnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini harus sudah pernah menggunakan jasa *online travel agent* sebelumnya, perusahaan *online travel agent* yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah hanya yang berbasis dalam negeri, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden bagi yang pernah menggunakan jasa *travel online* di wilayah Jakarta dan dilakukan pada Oktober - November 2016, pengukuran kualitas layanan menggunakan metode *E-ServQual* dilakukan hanya berdasarkan aspek dari persepsi pelanggan tanpa mempertimbangkan aspek dari faktor internal perusahaan, perusahaan jasa *online travel agent* yang digunakan sebagai objek penelitian ini dibatasi hanya terhadap tiga perusahaan dan perusahaan yang akan diteliti lebih lanjut adalah yang mendapatkan responden terbanyak dibandingkan dengan dua perusahaan yang lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen [1]. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau

dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka [kualitas pelayanan](#) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2. Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dengan keterangan bahwa r adalah *pearson product moment correlation*, n adalah jumlah sampel, X adalah skor tiap item, dan Y adalah skor total.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{[1 - \sum s_j^2]}{[\sum s_x^2]}$$

Dengan keterangan bahwa α adalah koefisien reliabilitas alpha, K adalah banyaknya item, S_j^2 adalah varians skor item, dan S_x^2 adalah varians skor total.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal [5]. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan suatu data dinyatakan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \dots \dots \dots (1)$$

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian [2]. Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuisioner yaitu mencari r hitung (angka korelasi Pearson) dengan rumus sebagai berikut [3]:

terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [4]. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* adalah diatas 0,6. Adapun rumus reliabilitas adalah [2]:

berdistribusi normal bila hasil perhitungan lebih besar dari 0,05.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen [6]. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Persamaan untuk analisis regresi linear berganda adalah:

Dengan keterangan bahwa Y adalah variabel dependen; X_1, X_2, X_3 hingga X_n adalah variabel independen; a merupakan nilai konstanta atau *intercept*; b adalah koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

6. Metode *E-ServQual*

Kualitas layanan online (*e-Service Quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa [7]. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-ServQual* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien [8].

Dimensi *E-ServQual* yang digunakan pada penelitian ini terdapat 8 dimensi yang pada masing-masing dimensinya terdapat penjelasan terkait serta beberapa ketentuan atribut. Dimensi *E-ServQual* yang digunakan ini berdasarkan pada 5 dimensi *ServQual* dan ditambahkan dengan 3 dimensi tambahan lainnya, yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *security*, *fulfillment*, *personalization*, *information*, dan *empathy* [9].

Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *E-ServQual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan

dan persepsi. Skor *E-ServQual* untuk setiap pasang pernyataan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus yang dapat dilihat dibawah ini [10]:

$$E-ServQual\ Score = Perception\ Score - Expectation\ Score \\ \dots\dots\dots(2)$$

Ketentuan untuk metode *E-ServQual* bila nilai yang diperoleh sama dengan nol (=0) dikatakan "memuaskan", lebih besar dari nol (>0) "sangat memuaskan", sedangkan lebih kecil dari nol (<0) "belum memuaskan".

7. *Importance-Performance Analysis (IPA)*

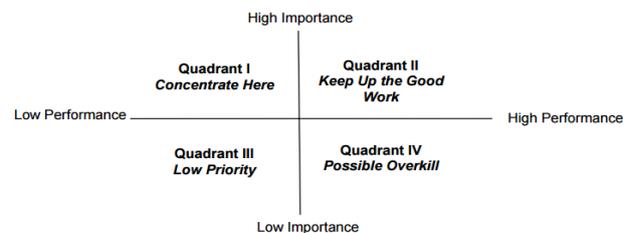
Metode *Importance-Performance Analysis (IPA)* dibuat untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/ jasa. IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, serta faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. Model matriks IPA dibagi pada 4 kuadran dengan sumbu X yang menunjukkan nilai kinerja atau persepsi, dan sumbu Y menunjukkan nilai ekspektasi atau kepentingan. Berikut ini merupakan penjelasan 4 kuadran tersebut [11]:

- a. Kuadran 1 (*concentrate here*): atribut yang terletak pada kuadran ini mewakili area kunci yang perlu untuk segera diperbaiki dengan prioritas utama.

- b. Kuadran 2 (*keep up the good work*): semua atribut yang jatuh ke dalam kuadran ini adalah kekuatan serta pilar dari perusahaan dan bisa menjadi kebanggaan perusahaan tersebut.
- c. Kuadran 3 (*low priority*): atribut yang terletak pada kuadran ini dapat dikatakan tidak terlalu penting dan tidak menimbulkan ancaman bagi perusahaan atau organisasi.
- d. Kuadran 4 (*possible overkill*): atribut yang terletak pada

kuadran ini mengartikan bahwa perusahaan terlalu berlebihan dalam memberikan kualitas pelayanannya. Daripada terus berfokus pada atribut yang jatuh di kuadran 4, lebih baik perusahaan mengalokasikan sumber daya terkait dengan faktor-faktor tersebut untuk atribut pada kuadran 1.

Diagram kartesius untuk *Importance-Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.

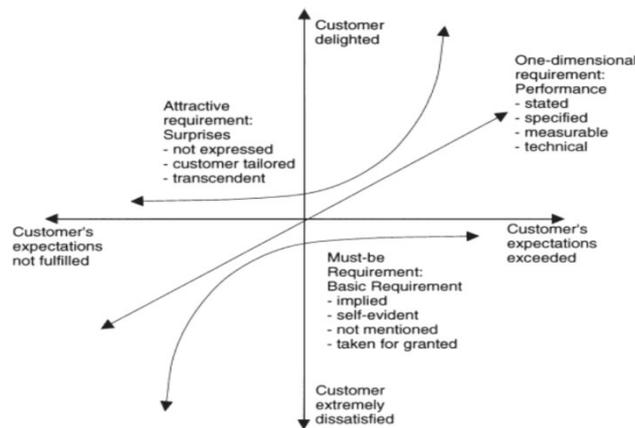


Gambar 1. Diagram *Importance-Performance Analysis*

8. Model Kano

Model Kano merupakan metode yang bertujuan mengategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam model Kano, dibedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen,

yaitu kategori *must-be requirements* (atribut dasar), *one-dimensional requirements* (atribut yang diharapkan), dan *attractive requirements* (atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan). Gambar 2 menggambarkan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kinerja dari produk atau jasa untuk ketiga tipe yang telah disebutkan [12].



Gambar 2. Diagram Kano

Pengklasifikasian kebutuhan konsumen dalam kuesioner Kano terbagi atas dua macam yaitu pertanyaan fungsional dan disfungsional. Kemudian, hasil dari kedua pernyataan tersebut dapat diklasifikasikan menjadi enam kategori yaitu *attractive* (A), *must-be*

(M), *one-dimensional* (O), *indifferent* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q). Dengan menggabungkan pertanyaan fungsional dan disfungsional, maka tipe persyaratan suatu produk dapat diklasifikasikan sesuai Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Evaluasi Kano

Kebutuhan Konsumen		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
		Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak suka
Functional	1. suka	Q	A	A	A	O
	2. harap	R	I	I	I	M
	3. netral	R	I	I	I	M
	4. toleransi	R	I	I	I	M
	5. tidak suka	R	R	R	R	Q

Penentuan kategori Kano tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's formula* menurut yaitu [13]:

- Jika $(one\text{-dimensional} + attractive + must\text{-be}) > (indifferent + reverse + questionable)$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari $(one\text{-dimensional}, attractive, must\text{-be})$.
- Jika $(one\text{-dimensional} + attractive + must\text{-be}) < (indifferent + reverse + questionable)$ maka grade diperoleh dari yang paling

maksimum dari $(indifferent + reverse + questionable)$.

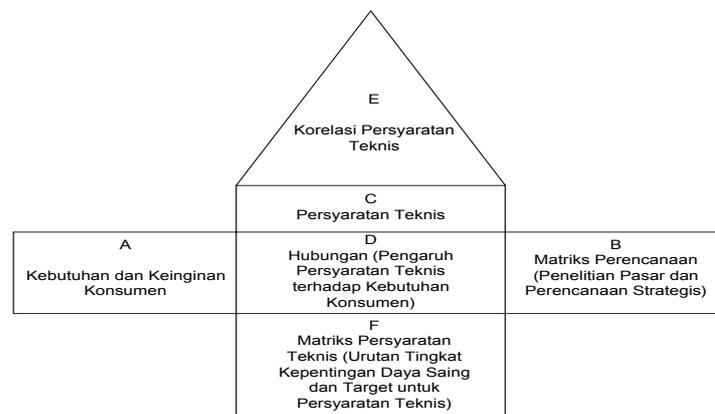
- Jika jumlah nilai $(one\text{-dimensional} + attractive + must\text{-be}) = (indifferent + reverse + questionable)$ maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu $(one\text{-dimensional}, attractive, must\text{-be}, indifferent, reverse, questionable)$

9. Quality Function Deployment (QFD)

QFD merupakan suatu sistem untuk mendesain sebuah produk atau jasa

yang berdasarkan permintaan pelanggan, dengan melibatkan partisipasi semua fungsi-fungsi yang terdapat dalam organisasi tersebut. Aplikasi QFD dilakukan dalam bentuk matriks besar yang sering disebut sebagai *House of Quality* (HOQ) yang secara umum terdiri dari dua bagian utama yaitu tabel *customer* (horizontal matriks) berisi informasi mengenai *customer* dan

tabel teknis (vertikal matriks) berisi informasi teknis sebagai respon dari keinginan *customer*. Langkah pembuatan HOQ terbagi atas tiga bagian besar yaitu mengidentifikasi suara pelanggan, membuat matrik kebutuhan teknis, dan menentukan target. Gambar 3 menunjukkan bentuk matriks umum dari *House of Quality* [14].



Gambar 3. Bentuk Matriks Umum *House of Quality*

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan proses yang harus dilakukan secara bertahap. Setiap tahapan penelitian harus dilakukan secara rinci dan jelas sehingga penelitian memiliki arah yang jelas, bersifat sistematis, logis, dan empiris yaitu dapat diuji kebenarannya [15]. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer yang diperoleh langsung oleh peneliti dari tangan pertama. Sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil pengisian kuesioner oleh 219 responden yaitu para

pelanggan *website* jasa layanan 3 perusahaan *online travel agent* di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang pengisiannya berdasarkan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dalam proses pengolahan data lebih lanjut, ditetapkan bahwa perusahaan jasa *online travel agent* untuk diteliti lebih lanjut adalah yang mendapatkan responden terbanyak dibandingkan dengan dua perusahaan lainnya.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas 3 bagian yaitu untuk data karakteristik responden, metode *E-ServQual*, dan model Kano. Untuk kuesioner *E-ServQual* berisi 24 pernyataan yang merupakan representasi dari 8 dimensi kualitas jasa layanan *online*, meliputi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *security*, *fulfillment*, *personalization*, *information*, dan *empathy* yang keterangannya dapat dilihat pada Lampiran 1. Pada kuesioner Kano terdapat dua jenis yaitu pertanyaan *functional* dan *dysfunctional*, yang keduanya juga berisi 24 pertanyaan berdasarkan atribut *E-ServQual* yang telah ditetapkan.

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, perhitungan *gap score* berdasarkan dimensi pada *E-ServQual*, pemetaan diagram kartesius menggunakan prinsip *Importance-Performance Analysis*, kategorisasi menggunakan model Kano yang kemudian hasilnya dari secara keseluruhan akan digunakan sebagai prioritas dalam peningkatan kualitas layanan pada perusahaan jasa *online travel agent* berbasis *e-commerce*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data karakteristik responden yang terkumpul, presentase pelanggan *online travel agent* PT. A 82,19%, PT. B 13,69%, dan PT. C 4,12%. Untuk jenis layanan yang sering diakses adalah pemesanan tiket pesawat dengan presentase 44,29%, pemesanan tiket kereta api 18,26%, dan pemesanan kamar hotel 37,45%. Frekuensi pelangganan layanan *online travel*

agent terbesar yaitu 30,59% untuk 5-7 kali, 26,48% untuk 3-5 kali, lebih dari 7 kali sebesar 24,21%, dan frekuensi 1-2 kali sebesar 18,72%. Hasil rekapitulasi data karakteristik responden pada bagian '*online travel agent* yang paling sering digunakan' menunjukkan bahwa PT. A mendapatkan responden terbanyak, sehingga hasil kuesioner yang akan terus diolah lebih lanjut adalah milik PT. A.

1. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Teknik pengujian yang digunakan adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) yang mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapatkan seluruh 24 pernyataan dalam kuesioner dengan banyaknya jumlah responden sebanyak 180 orang adalah *valid*, dengan pertimbangan bahwa setiap nilai korelasi yang terhitung lebih besar dari nilai R tabel dengan angka 0,191.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Teknik pengujian yang digunakan adalah menggunakan persamaan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapatkan seluruh 24 pernyataan dalam kuesioner dengan banyaknya jumlah responden sebanyak 180 orang adalah *reliable* karena melebihi ketentuan nilai *Alpha* yaitu 0,70, dengan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,966

untuk kuesioner bagian ekspektasi pelanggan dan 0,952 untuk kuesioner bagian persepsi pelanggan.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan program SPSS 23 dan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapatkan nilai sebesar 0,104 untuk dimensi variabel X1, 0,119 untuk dimensi variabel X2, 0,154 untuk dimensi variabel X3, 0,164 untuk dimensi variabel X4, 0,181 untuk dimensi variabel X5, 0,239 untuk dimensi variabel X6, 0,248 untuk dimensi variabel X7, 0,159 untuk dimensi variabel X8, dan 0,080 untuk variabel Y. Dengan didapaknya nilai-nilai tersebut, maka data berdistribusi normal karena nilai signifikansi diatas 0,05 berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda didapatkan melalui perhitungan menggunakan *software* SPSS 23 dan menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,507 + 0,412X_1 + 0,053X_2 - 0,051X_3 + 0,048X_4 + 0,134X_5 + 0,184X_6 - 0,038X_7 + 0,096X_8$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan yaitu sebagai berikut:

- a. X1 (*website design*) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,412. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan X1 satu satuan

maka variabel Y akan naik sebesar 0,412 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau konstan.

- b. X2 (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,053. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan X2 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,053 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau konstan.
- c. X3 (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi untuk variabel X3 sebesar -0,051. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan X3 satu satuan maka variabel Y akan turun sebesar -0,051 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau konstan.
- d. X4 (*security*) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi untuk variabel X4 sebesar 0,048. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan X4 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,048 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau konstan.
- e. X5 (*fulfillment*) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi untuk variabel X5 sebesar 0,134. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan X5 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,134 dengan asumsi

- bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau konstan.
- f. X6 (*personalization*) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi untuk variabel X6 sebesar 0,184. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan X6 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,184 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau konstan.
- g. X7 (*information*) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi untuk variabel X7 sebesar -0,038. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan X7 satu satuan maka variabel Y akan turun sebesar -0,038 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau konstan.
- h. X8 (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi untuk variabel X8 sebesar 0,096. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan X8 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,096 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap atau konstan.
- i. a (*intercept*) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Konstanta atau *intercept* sebesar 0,507 secara matematis menyatakan bahwa

jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat adalah 0,507.

6. Nilai Kualitas Pelayanan dengan E-ServQual

Berdasarkan analisis perhitungan yang telah dilakukan untuk setiap atribut pelayanan yang dapat dilihat pada Lampiran 2, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan oleh perusahaan *online travel agent* PT. A secara keseluruhan belum sesuai dengan keinginan pelanggan karena tidak terdapat atribut yang menunjukkan bahwa ekspektasi lebih kecil dari persepsi, atau dengan kata lain belum memuaskan karena masih didapatkan nilai kesenjangan yang negatif untuk 24 atribut pelayanan terkait. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh atribut-atribut tersebut perlu mendapatkan perhatian untuk proses perbaikan dan ditingkatkan kualitasnya agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Untuk analisis perhitungan yang telah dilakukan untuk 8 dimensi secara keseluruhan yang dapat dilihat pada Tabel 2, semua nilai *gap* yang dihasilkan bernilai negatif pada setiap dimensi dengan nilai *gap* tertinggi yaitu pada dimensi *security* sebesar -0,24 dan yang terendah pada dimensi *personalization* sebesar -0,06. Jika dilihat berdasarkan perspektif dimensi, maka perusahaan perlu menitikberatkan prioritas perbaikan yang utama adalah pada dimensi *secur*

Tabel 2. Rata-Rata *E-ServQual Score* Tiap Dimensi

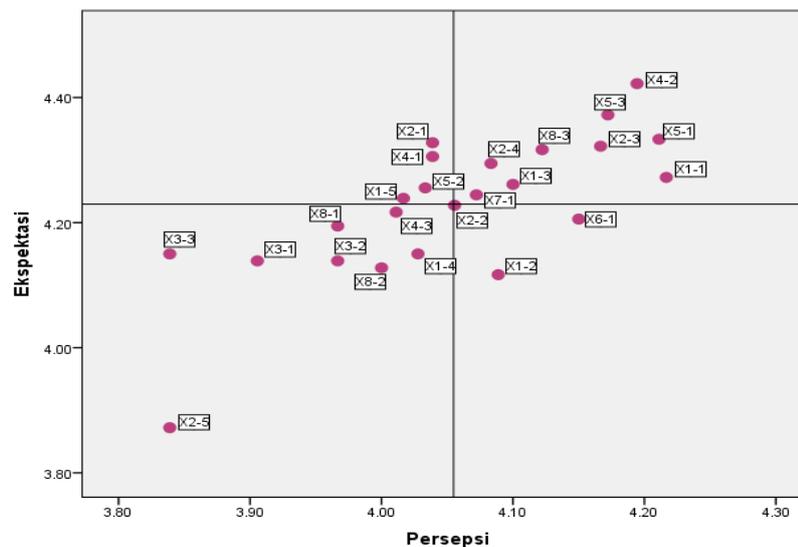
No	Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	<i>E-ServQual Score</i>
1	<i>Website Design</i>	4,09	4,21	-0,12
2	<i>Reliability</i>	4,04	4,21	-0,17
3	<i>Responsiveness</i>	3,91	4,14	-0,23
4	<i>Security</i>	4,08	4,32	-0,24
5	<i>Fulfillment</i>	4,14	4,32	-0,18
6	<i>Personalization</i>	4,15	4,21	-0,06
7	<i>Information</i>	4,07	4,24	-0,17
8	<i>Empathy</i>	4,03	4,21	-0,18
Rata-Rata				-0,17

7. Matriks *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan metode *E-ServQual* dapat dipetakan ke dalam diagram kartesius berdasarkan

prinsip *Importance-Performance Analysis* untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4. Hasil Pemetaan dengan *Importance-Performance Analysis*



Dari diagram kartesius tersebut terlihat pada kuadran 1 ada empat atribut yang perlu ditingkatkan dengan prioritas utama yaitu X1-5, X2-1, X4-1, X5-2. Pada kuadran 2 terdapat sepuluh atribut sebagai

kekuatan serta pilar dari perusahaan dan bisa menjadi kebanggaan, yaitu X1-1, X1-3, X2-2, X2-3, X2-4, X4-2, X5-1, X5-3, X7-1, X8-3. Pada kuadran 3 terdapat delapan atribut sebagai prioritas rendah sebab dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan tidak

menimbulkan ancaman besar bagi perusahaan, yaitu X1-4, X2-5, X3-1, X3-2, X3-3, X4-3, X8-1, X8-2. Pada kuadran 4 terdapat dua atribut sebagai atribut-atribut layanan yang dianggap kurang penting tetapi pelanggan memperoleh kepuasan yang berlebih dari atribut ini, yaitu X1-2 dan X6-1.

8. Analisis dengan Model Kano

Proses klasifikasi atribut layanan *website* pada *online travel agent* dengan menggunakan model Kano pada dasarnya untuk mengkategorikan atribut dari pelayanan jasa yang telah diberikan berdasarkan pada seberapa jauh atribut-atribut tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga kriteria pelayanan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi. Lampiran 3 menunjukkan hasil kategorisasi model Kano. Dari 24 atribut layanan pada PT. A sebagai perusahaan jasa *online travel agent* berbasis *e-commerce*, terdapat 8 atribut yang masuk kategori *indifferent* (X1-2, X1-3, X1-4, X2-2, X2-4, X2-5, X6-1, X8-3) yang berarti atribut tersebut dapat diabaikan karena tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4 atribut pada kategori *must be* (X1-1, X2-3, X3-1, X4-2) yang berarti jika atribut ini tidak terpenuhi maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tetapi jika

atribut-atribut ini terpenuhi juga tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian 12 atribut lainnya masuk kategori *one dimensional* (X1-5, X2-1, X3-2, X3-3, X4-1, X4-3, X5-1, X5-2, X5-3, X7-1, X8-1, X8-2) yang bila tidak terpenuhi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan, sehingga jika kinerja atribut tinggi menyebabkan tingginya kepuasan pelanggan.

9. Quality Function Deployment (QFD)

Setelah melakukan analisis menggunakan metode *E-ServQual* dan Model Kano, maka dalam upaya memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan kualitas seluruh atribut dengan menggabungkan hasil *E-ServQual* dan model Kano kedalam *Quality Function Deployment* dengan cara menghubungkan atribut-atribut kebutuhan pelanggan dengan respons teknikal perusahaan, sehingga mampu memberikan solusi yang sistematis dalam upaya meningkatkan dan memperbaiki kualitas atribut-atribut tersebut. Berdasarkan hasil penyusunan matriks *House of Quality* yang dapat dilihat pada Lampiran 4, maka didapatkan prioritas tingkat kepentingan respons teknikal seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 berikut

Tabel 3. Urutan Prioritas Tiap Respons Teknikal

Respons Teknikal	Kepentingan Absolut	Kepentingan Relatif (%)	Urutan Prioritas
Rutin memperbaharui isi situs resmi <i>website travel online</i>	35,60	12,00	1
<i>Upgrade</i> teknologi perangkat lunak untuk <i>web</i>	31,08	10,5	2
Mendapatkan sistem sertifikasi digital	29,88	10,1	3
Optimalisasi dan efisiensi database <i>web</i>	25,80	8,70	4
Pengembangan bagian penanganan klaim bagi pelanggan	25,60	8,64	5
<i>Customer service</i> tersedia 24 jam	22,80	7,69	6
Memperbanyak media komunikasi kepada pelanggan	22,24	7,5	7
Mencantumkan daftar rincian produk/ jasa yang dibeli	19,56	6,60	8
Pelatihan tentang <i>web security</i> kepada staf	19,44	6,56	9
Merancang ulang/ memperbaiki <i>user interface</i> dari <i>website</i>	17,64	5,95	10
Pengembangan kemampuan komunikasi <i>customer service</i>	15,84	5,34	11
Penambahan atau pelatihan staf dengan posisi tertentu	8,96	3,02	12
Memperbaiki koordinasi dengan pihak <i>bank</i>	8,16	2,75	13
Memperbanyak kerjasama dengan <i>partner</i> di bidang pariwisata	6,40	2,16	14
Rutin memberikan notifikasi tentang produk/ jasa terbaru	4,08	1,38	15
Penambahan stasiun pelayanan untuk <i>customer service</i>	3,36	1,13	16

SIMPULAN

Variabel-variabel bebas yaitu *website design, reliability, security, fulfillment, personalization*, dan *empathy* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengguna, dengan tingkat pengaruh terbesar adalah variabel *website design* dengan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan 0,412. Dengan menggunakan metode *E-ServQual* didapatkan seluruh

performa atribut pelayanan secara keseluruhan belum sesuai dengan keinginan pelanggan karena masih didapatkan nilai kesenjangan negatif untuk 24 atribut pelayanan. Setelah melalui perhitungan *gap score*, dilanjutkan dengan pemetaan kedalam matriks *Importance-Performance Analysis* yang menghasilkan 4 atribut jatuh pada kuadran 1 sebagai prioritas utama untuk diperhatikan dan diperbaiki, 10

atribut pada kuadran 2 sebagai atribut-atribut yang perlu dipertahankan prestasinya, 8 atribut pada kuadran 3 sebagai prioritas rendah, dan 2 atribut pada kuadran 4 golongan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan.

12 atribut yang masuk dalam kategori *one dimensional* serta memperoleh *gap score* negatif perlu dilakukan strategi berupa peningkatan juga perbaikan kualitas pelayanan, dan 4 atribut pada kategori *must be* serta memperoleh *gap score* negatif perlu dilakukan strategi berupa perbaikan secara intensif, sedangkan untuk yang berkategori *indifferent* dapat

diabaikan karena cenderung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Setelah menerapkan *Quality Function Deployment* berdasarkan integrasi dari metode *E-ServQual* dan Model Kano didapatkan 5 respons teknikal yang mendapatkan kepentingan relatif terbesar yaitu rutin memperbaharui isi situs resmi *website travel online* (12,00%), *upgrade* teknologi perangkat lunak untuk *web* (10,50%), mendapatkan sistem sertifikasi digital (10,10%), optimalisasi dan efisiensi database *web* (8,70%), dan pengembangan bagian penanganan klaim bagi pelanggan (8,64%).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [2] Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [3] Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Widjoyo, Iksan Ongko dkk. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1); 1-12.
- [5] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Malhotra, N. 2004. *Marketing Research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [7] Anggraeni, N. M. S. dan Yasa, N. N. K. 2012. "E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pelangganan Internet Banking". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 16(2); 293-306.
- [8] Chase, R. B., dkk. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage 11th Ed*. New York: McGraw Hill.
- [9] Li, Hongxiu dan Suomi, Reima. 2009. "A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality". *International Journal of u- and e-Service, Science, and Technology*. 2(1); 1-10.
- [10] <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/1079/1/1107587.pdf>
(diakses pada 02 November 2016, Pukul 15.45 WIB)
- [11] Wong, Meng Seng dkk. 2011. "The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17-30.
- [12] Tan, K.C. dan T.A. Pawitra. 2001. "Integrating Servqual and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development". *Managing Service Quality*. 11(6); 418-430.
- [13] Walden, D. 1993. "Special issue on Kano's Methods for Understanding Customer Defined Quality". *The Center for Quality of Management Journal*. 2(4); 3-35.
- [14] Cohen, L. 1995. *Quality Function Deployment: How To Make QFD Work For You*. Singapore: Addison-Wesley Publishing Company.
- [15] Mulyono, Bayu Hadyanto, dkk. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 4(2); 91-100.

