

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DALAM E-
COMMERCE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY (WOM, INTENT,
TRUST)* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION***

***The Effect of Perceived Quality in E-commerce to Customer Loyalty (WOM,
INTENT, TRUST) Through Customer Satisfaction***

Tiurida Lily Anita

Bina Nusantara University, Faculty Member of Hotel Department, tiurida.anita@binus.ac.id

Diterima 14 Januari 2019 / Disetujui 13 Februari 2019

ABSTRACT

The objectives of this research was to investigate : (a) the effect of ease of use to customer satisfaction, (b) the effect of web design to customer satisfaction, (c) the effect of responsiveness to customer satisfaction, (d) the effect of personalization to customer satisfaction, (e) the effect of assurance to customer satisfaction, (f) the effect of customer satisfaction to WOM, (g) the effect of customer satisfaction to intent, (h) the effect of customer satisfaction to trust. The design of this research applies a survey toward unit of analysis on website of Hotel Grand Hyatt Jakarta to interview the customers for testing hypothesis. Meanwhile the required data consist of nine variables; ease of use, web-design, responsiveness, personalization, assurance, customer satisfaction, WOM, intent and trust. The aggregate numbers of customer being respondent of the study are 175. Data analysis used in this research was using Structural Equation Modelling (SEM) runs by AMOS 7.0 as software. The result of this research conclude that variable of ease of use, web design, responsiveness, personalization, and assurance attributes had a positive effect to customer satisfaction, and variable customer satisfaction had positive effect to Customer loyalty's dimensions, which are WOM, intent and trust.

Keywords ; *Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki: (a) pengaruh dari *ease of use* terhadap *customer satisfaction*, (b) pengaruh dari *web design* terhadap *customer satisfaction*, (c) pengaruh dari *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*, (d) pengaruh dari *personalization* terhadap *customer satisfaction*, (e) pengaruh dari *assurance* terhadap *customer satisfaction*, (f) pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap WOM, (g) pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *intention*, (h) pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *trust*. Desain penelitian ini menggunakan survei dan kuesioner terhadap unit analisis di situs web Hotel Grand Hyatt Jakarta untuk mewawancarai pelanggan untuk menguji hipotesis. Sementara itu data yang dibutuhkan terdiri dari sembilan variabel; *ease of use*, *web design*, *responsiveness*, *personalization*, *assurance*, *customer satisfaction*, *Word of Mouth (WOM)*, *Intention* dan *Trust*. Jumlah tamu yang menjadi responden penelitian ini adalah 175. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan AMOS 7.0 sebagai perangkat lunak.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *ease of use*, *web design*, *responsiveness*, *personalization*, dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap dimensi *customer loyalty*, yaitu WOM, *intention* dan *trust*.

Kata kunci; *Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

*Korespondensi Penulis

Email : tiurida.anita@binus.ac.id

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun dalam waktu sehari, namun harus diusahakan secara perlahan-lahan namun pasti (Griffin, 2010). Pelanggan yang loyal sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha bisnis (Reichheld, 2000) (Semejin, Van Riel, Van Birgelen, & Streukens, 2005). Karena hal tersebut banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran defensif untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas dengan memaksimalkan *Customer Retention* (Tsoukatos & Rand, 2006), atau dengan kata lain seberapa mampu perusahaan memelihara konsumennya untuk selalu datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Meski, secara tradisional, upaya-upaya pemasaran tersebut lebih banyak didedikasikan untuk strategi ofensif (Kassim & Abdullah, 2006), penelitian telah menunjukkan bahwa strategi defensif bisa lebih menguntungkan dengan cara meningkatkan *cross selling*, mungkin dengan menaikkan harga, dan komunikasi atau *word of mouth* (WOM) yang positif (Tsoukatos & Rand, 2006).

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perubahan zaman mengakibatkan perlunya perubahan dalam strategi pemasaran (Eastlick, Lotz, & Warrington, 2006). Selanjutnya perkembangan teknologi tentunya turut mendukung perkembangan sebuah media baru maupun strategi baru untuk dijadikan alat komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif.

Media baru tersebut ialah internet. Dengan pola perdagangan yang disebut sebagai *E-Commerce* atau Perdagangan Elektronik.

Dalam pola perdagangan elektronik atau *e-commerce*, pada tingkat tertinggi, perusahaan dapat menggunakan internet untuk menyampaikan produk dan jasa kepada pelanggan mereka. Mereka dapat memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang tidak pernah mereka lihat, bertemu langsung, atau berbicara. Seluruh kegiatan interaksi tersebut dapat dilakukan dan terjadi di dunia maya. Memanfaatkan

internet dapat membebaskan sumber daya untuk memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggan dengan cara yang baru. Internet menyediakan bagi perusahaan dan konsumen suatu kesempatan jauh lebih besar untuk berinteraksi dan individualisasi.

Dalam kegiatan teknis *e-commerce*, perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengevaluasi *e-marketing* dan peluang *e-purchasing* secara menyeluruh. Tantangan yang utama adalah merancang situs yang menarik pada tampilan pertama dan cukup menarik untuk mendorong pelanggan melakukan kunjungan berulang. Untuk memastikan semua konsumen yang berpotensi serta berkomitmen jangka panjang tetap berlangganan pada satu penyedia layanan *on-line* atau menjadi pelanggan yang loyal, banyak perusahaan *online* sering melakukan pelayanan atau *service* yang dianggap akan melampaui kepuasan pelanggan dengan mengembangkan kepercayaan atau *Trust* (Ranaweera & Prabhu, 2003). Kepercayaan juga dilihat sebagai faktor kritis yang sangat penting dalam proses pembangunan dan mempertahankan hubungan dalam layanan *online* (Semejin, Van Riel, Van Birgelen, & Streukens, 2005).

Dalam hal kepercayaan, perusahaan menghadapi tantangan dalam memperluas penggunaan *e-commerce* di kalangan umum. Pelanggan harus merasa bahwa informasi yang mereka berikan bersifat rahasia atau *Confidential* dan tidak untuk dijual kepada orang lain. Mereka perlu percaya bahwa transaksi *online* itu aman. Penelitian menunjukkan bahwa 75% persen dari pembeli *online* **tidak** menyelesaikan pembelian mereka di internet. Sebaliknya, mereka menggunakan situs *e-commerce* untuk menemukan dan meneliti produk atau jasa yang mereka inginkan **lalu** menyelesaikan pembelian mereka lewat telepon atau dengan kunjungan langsung ke lokasi toko (Anderson & Kerr, 2002). Hal ini membuktikan bahwa masih banyak kekurangan yang harus dibenahi dalam pola *e-commerce* terutama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Terutama bila hal ini menyangkut pemasaran produk dalam bidang jasa.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan di bidang *e-commerce* telah menghasilkan dimensi baru yang bisa diterapkan dalam bidang ini, yaitu *ease of use* (kemudahan penggunaan), *website design* (desain web), *responsiveness* (Respon perusahaan), *personalization* (personalisasi layanan usaha), dan *assurance* (keamanan dalam privasi) (Tsoukatos & Rand, 2006).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan *e-commerce* pada bidang jasa atau *Hospitality Industry* masih sangat langka, walaupun pemasaran lewat internet mengenai produk-produk di bidang jasa seperti perhotelan, restoran, bank, travel agent, airlines dan masih banyak lagi sudah menjamur. Banyak perusahaan hanya melakukan *e-marketing* dan *e-purchasing* karena tren perubahan jaman yang sudah modern tanpa melakukan penelitian apakah pola pemasaran *e-commerce* yang dilakukan berguna bagi usaha mereka. Semua bidang usaha jasa tersebut berasumsi bahwa usaha mereka semakin baik dengan melakukan *e-commerce*.

Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba memaparkan mengenai pengaruh penerimaan kualitas pelayanan (*Perceived Service Quality*) dalam *e-commerce* terhadap Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang nantinya akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) yaitu *WOM*, *Intention* dan *TRUST* pada satu bidang *Hospitality Industry* yaitu perhotelan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka dapat dinyatakan perumusan masalahnya :

- (1) Apakah dimensi dari *Perceived Service Quality* yaitu (*ease of use*, *Web Design*, *Responsiveness*, *Personalization*, *Assurance*) mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?,
- (2) Apakah *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap Dimensi dari *Customer Loyalty* (*Word of Mouth (WOM)*, *Retention Intention*, *Trust*) ?

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Untuk dapat mengetahui apakah dimensi dari *Perceived Service Quality* yaitu (*ease of use*, *Web Design*, *Responsiveness*, *Personalization*, *Assurance*) mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?,
2. Untuk dapat mengetahui apakah *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap Dimensi dari *Customer Loyalty* (*Word of Mouth (WOM)*, *Retention Intention*, *Trust*) ?

Perceived Service Quality

Dalam *e-commerce*, kualitas pelayanan yang dirasakan (*Perceived Service quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas *e-service* yang ditawarkan di pasar virtual (Santos, 2003) di mana hampir tidak ada tatap muka interaksi. Tsoukatos dan Rand (2006) mengajukan teori mengenai dimensi SERVQUAL yang dapat digunakan dalam pengukuran Kualitas Pelayanan *e-commerce* yaitu ;

1. *Ease of Use*
Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) yang mencakup kemudahan yang relatif dalam hal *browsing*, *Messaging* dan *downloading*.
2. *Website Design*
Website design didefinisikan sebagai atribut layanan yang terkait dengan efek multimedia, yang menambahkan unsur estetika dari sebuah website dan meningkatkan daya tarik visual. Website estetika termasuk animasi, musik, logo, video, dan efek multimedia lainnya untuk mendapatkan perhatian pelanggan.
3. *Responsiveness*
Kesediaan dan kesiapan karyawan dalam membantu menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan.
4. *Personalization*
Konsep personalisasi terdiri dari empat komponen dalam pengaturan

e-commerce: perhatian pribadi, preferensi, memahami kebutuhan khusus pelanggan dan memahami informasi mengenai modifikasi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

5. *Assurance.*

Pengetahuan dan Kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2003). Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Kassim & Abdullah, 2006).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Customer Loyalty

Kesetiaan pelanggan diartikan secara tradisional sebagai perilaku pembelian yang berulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (Ribbink, van Riel, Liljander, & Streukens, 2004). Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, kesetiaan adalah sebuah aktifitas yang spesifik dari pelanggan kita yang terus membeli produk kita secara berkelanjutan. Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan kita yang sudah merasa puas terhadap produk yang kita tawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan

puas tetapi tidak loyal. Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini, sementara kesetiaan pelanggan-lah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan.

Selanjutnya terdapat indikator untuk mengukur kesetiaan yaitu tingkat kepentingan produk itu sendiri, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan biaya yang dikeluarkan untuk membuat reward kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Indikator kesetiaan adalah; tingkat pembelian ulang yang berkesinambungan, persepsi kualitas secara keseluruhan dan tidak berniat untuk beralih ke produk lain (Tsoukatos & Rand, 2006). Pelanggan yang puas akan mempercayai produk (*Trust*), berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang (*Intention*) dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan lewat berbagai cara (*Word of Mouth*).

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek (Rangkuti, 2006).

Retention Intention

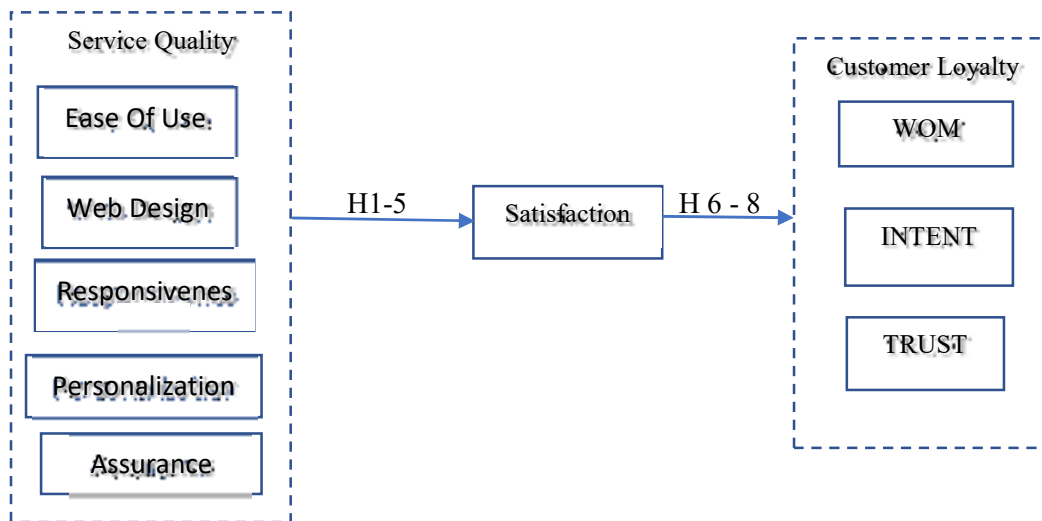
Customer retention atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasar dalam mempertahankan pelanggan, Retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003). Retensi pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan di masa depan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan. Manfaat langsung dari *retaining customer* atau mempertahankan pelanggan adalah pengurangan biaya pemasaran dan

iklan, beberapa penelitian juga menunjukkan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word-of-mouth communication*.

Trust

Menurut Jasfar (2005:167), kepercayaan (*trust*) dapat berfungsi sebagai alat perekat dan toleransi antara perusahaan dengan konsumennya. Kepercayaan sebagai perekat, dalam hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan

nilai tambah bagi dan untuk pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bisa dilihat (*intangible*), maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berlandaskan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang baik yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah (Jasfar, 2005).



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber : Olah Data Peneliti

Hipotesa

- H1. *Ease of Use* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- H2. *WebSite Design* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- H3. *Responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- H4. *Personalization* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- H5. *Assurance* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- H6. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Word Of Mouth*

- H7. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Retention Intention*
- H8. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Trust*

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua tamu yang melakukan transaksi dan menggunakan jasa pelayanan online pada Website Hotel Hyatt Jakarta. Dalam penentuan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut (Santoso, 2007) bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah

antara 100 – 200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Dari 250 buah kuesioner yang disebar, kuesioner yang kembali sejumlah 175 kuesioner. Kuesioner yang tidak terisi lengkap sebanyak 25 kuesioner dan 50 kuesioner tidak kembali. Oleh karena itu jumlah data yang terkumpul dan dapat dianalisis berjumlah 175 data. Jumlah ini sudah memenuhi ketentuan, yaitu sebesar 175 kuesioner sehingga tidak dilakukan penyebaran kuesioner lagi. Adapun penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yakni seluruh tamu di Hotel Grand Hyatt yang memenuhi kriteria populasi dan memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan maka teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang dipilih adalah teknik *purposive*. Teknik *purposive* terjadi ketika peneliti memilih sampel didasarkan pada beberapa kriteria (Ghozali, 2009).

Dalam model analisis ini, terdapat *independent variable*, *dependent variable* serta variabel perantara (*moderating variable*). *Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya, *dependent variable* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Cooper & Schindler, 2006). Sedangkan variabel perantara adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi, pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap gejala yang sedang diteliti. Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Structural Equation Method* (SEM) yang merupakan suatu teknik statistik yang memungkinkan hubungan terpisah bagi setiap perangkat variabel terikat. Pada pengujian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan kuisisioner yang

dibangun sebelum diberikan kepada responden. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan bantuan software SPSS dapat disimpulkan bahwa semua atribut pada kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat pada p value $> 0,05$ berarti valid dan Cronbach's Alpha $> 0,6$ berarti reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran untuk semua variabel adalah konsisten. Untuk setiap responden dan jawaban mereka terhadap pernyataan tersebut stabil dari waktu ke waktu, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografis Responden

Dari hasil demografis responden diketahui bahwa dari karakteristik jenis kelamin terdapat 54% responden adalah pria. Dari Karakteristik usia diketahui 42% responden berusia < 30 tahun dan berusia antara 30 - 40 tahun. Dari karakteristik tingkat Pendidikan akhir diketahui sebanyak 60% responden adalah lulusan S1. Dari karakteristik pekerjaan diketahui bahwa sebesar 48% responden adalah karyawan swasta. Dari karakteristik pendapatan diketahui bahwa 67% responden memiliki pendapatan sebesar $> \text{Rp. } 5.000.000$ per bulan. Sedangkan, dari frekuensi kunjungan responden didapatkan bahwa 49% berkunjung > 3 kali sebulan.

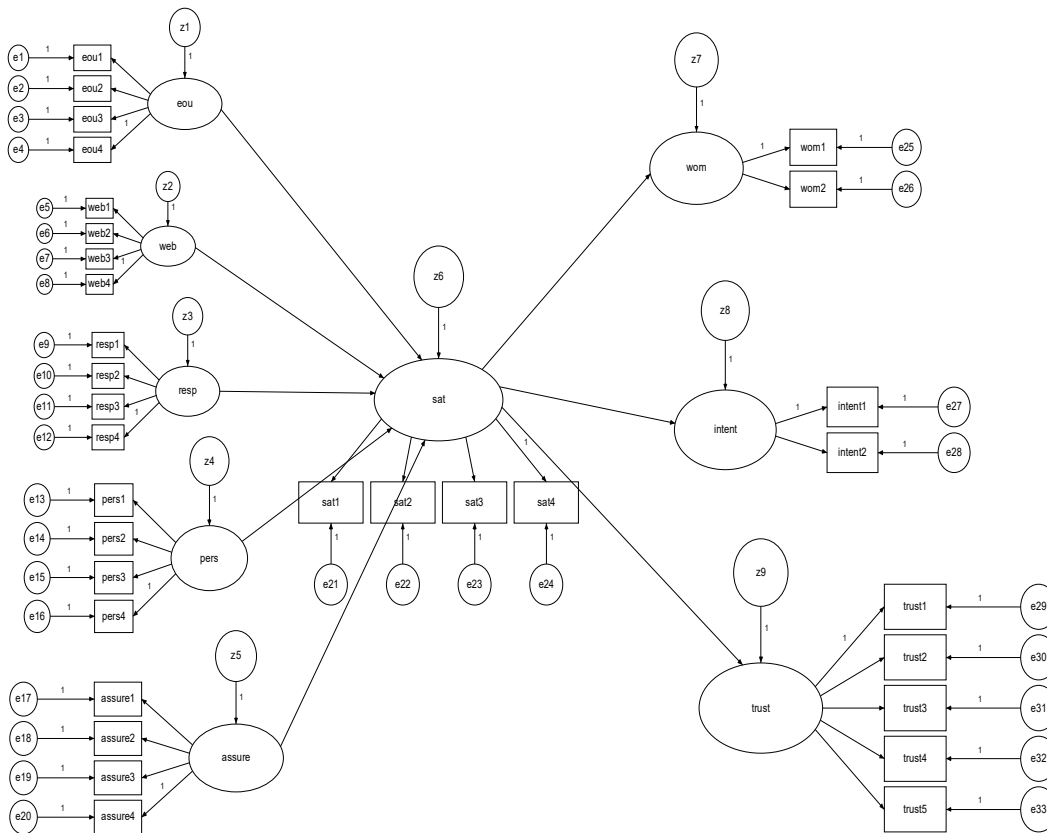
Uji Measurement Model

Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan di-input, dan sejumlah asumsi terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian measurement model. Measurement model adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.

Pertama, menilai *Goodness of Fit*. Hasil perhitungan model SEM menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai chi-squares, probability, AGFI,

PNFI menunjukkan hasil yang kurang baik. Kriteria *Goodness of Fit* lainnya menunjukkan hasil CMIN/DF, dan RMSEA yang *good fit*. TLI menunjukkan *marginal fit*. Hal ini tidak

menjadi masalah karena jika ada satu atau lebih parameter yang telah *fit* maka model dinyatakan *fit* (Ghozali, 2009) .



Gambar 2
Output SEM dengan Menggunakan AMOS
 Sumber : Olah data peneliti

Analisa Hubungan antar Konstruk

Untuk mengetahui nilai hubungan antar konstruk dapat dilihat berdasarkan nilai *probability* (P) pada output AMOS seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Sedangkan dasar dari pengambilan keputusan adalah sebagai

berikut:

- Jika $P > 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika $P < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Dari hasil pengujian hipotesis model dapat dilihat berdasarkan model yang telah dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS adalah sebagai berikut;

Tabel 1
Hasil Perhitungan Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi – Square	37,872	$< X^2$ tabel	Kurang Baik
Probabiliti	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik

CMIN/DF	3,319	$\leq 2,00$ $\leq 0,08$ (<i>good fit</i>)	Good Fit
RMSEA	0,115	$< 0,05$ (<i>close fit</i>)	Good Fit
AGFI	0,570	0,8	Kurang Baik
PNFI	0.539	0,60 – 0,90 $\geq 0,90$ (<i>good fit</i>)	Kurang Baik
CFI	0,664	$0,80 \leq CFI$ $< 0,90$ (<i>marginal fit</i>) $\geq 0,90$ (<i>good fit</i>)	Marginal Fit
TLI	0.636	$0,80 \leq$ $CFI < 0,9$ (<i>marginal fit</i>)	Marginal Fit

Sumber : Olah Data Peneliti

Tabel 2
Hubungan Konstruk Berdasarkan Covariance

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
<i>Customer Satisfaction</i> <-- > <i>Ease of Use</i>	0.170	0.055	3.116	0.002	
Customer Satisfaction <--- > Web Design	0.134	0.045	2.979	0.003	
Customer Satisfaction <--- > Responsiveness	0.178	0.053	3.356	***	
Customer Satisfaction <--- > Personalization	0.340	0.075	4.532	***	
Customer Satisfaction <--- > Assurance	0.243	0.048	5.044	***	
Word Of Mouth <--- > Customer Satisfaction					
Intention <--- > Customer Satisfaction					
Trust <--- > Customer Satisfaction					

Sumber : Hasil Olah Data AMOS

1. Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa perceived Service quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction. Pada saat tamu melakukan bookingan secara online mereka dihadapkan dengan website yang memberikan kenyamanan, kemudahan dan waktu yang singkat dalam penggunaan, memberikan informasi yang jelas, lengkap dan detail kepada pembeli dengan tampilan web design yang menarik dan professional dan juga respon yang cepat untuk memfasilitasi pembeli online didalam melakukan pemesanan. Dengan

demikian, hal ini membuat pembeli yang melakukan pemesanan kamar atau lainnya pada hotel Grand Hyatt secara online di website hotel tersebut merasa puas. Pada penelitian ini, konsumen yang ada adalah konsumen yang individualis. Yang sangat mementingkan konsep *personalization* dan *assurance* untuk kenyamanan dan kepuasan mereka. Hal ini disebabkan, konsumen yang menjadi pelanggan di hotel Grand Hyatt amat menyukai kerahasiaan pribadi dalam memenuhi kebutuhannya lewat transaksi secara online dengan situs

Hotel Grand Hyatt. Selera serta nilai yang mereka inginkan berhasil di tampilkan oleh situs hotel Grand Hyatt juga jenis produk serta modifikasi produk yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen membuat konsumen individualis yang mengunjungi situs ini merasa puas. Keamanan dalam bertransaksi juga menjadi pertimbangan konsumen situs hotel Grand Hyatt. Kemudahan dan keamanan dalam pembayaran secara online juga membuat kepercayaan konsumen pada situs hotel ini meningkat. Sehingga konsumen merasa puas, aman dan nyaman dalam menggunakan situs hotel Grand Hyatt ini.

2. Kepuasan konsumen hotel dalam menggunakan situs hotel Grand Hyatt membuat konsumen menjadi setia untuk menjadi pelanggan tetap di hotel ini. Kesetiaan pelanggan ini ditunjukkan kesediaan mereka untuk melakukan perilaku *word of mouth* kepada relasi mereka yang lain. Juga perilaku pembelian berulang seperti bookingan kamar atau ruang pertemuan yang berulang dan lainnya lewat situs ini. Bentuk kesetiaan pelanggan lainnya terhadap situs hotel ini juga ditunjukkan dengan kepercayaan (*trust*) penuh terhadap pelayanan online situs ini lewat kesediaan dalam memberikan informasi pribadi dalam bertransaksi lewat situs ini.

SIMPULAN

Hasil temuan dari penelitian *service quality* pada industri jasa khususnya pada bidang e-commerce yaitu pada website Hotel Grand Hyatt dengan jelas memperlihatkan hasil untuk hipotesis H1 bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan H2 bahwa *web design* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, H3 bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan H4 bahwa *personalization* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan H5 bahwa *assurance* mempunyai pengaruh terhadap *customer*

satisfaction. Sedangkan H6 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*. Untuk H7 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *intention*, dan H8 menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *trust*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan uji empiris hipotesis mengenai *service quality* bidang e-commerce pada website hotel Grand Hyatt ini memberikan implikasi manajerial dan masukan kepada manajer operasional dalam hal ini IT yang bertugas untuk mengendalikan dan menjalankan website hotel Grand Hyatt dan juga kepada manajer pemasaran untuk lebih berfokus kepada *service quality* mereka dalam hal ini *ease of use*, *web design*, *responsiveness*, *personalization* dan *assurance* harus dapat dilaksanakan, karena *service quality* tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pelanggan hotel secara online. Dimana *ease of use* dapat membuat para pelanggan hotel mendapat kemudahan untuk berhubungan dengan website hotel Grand Hyatt, *web design* yang memberikan suatu visual layout yang menarik perhatian pada saat masuk kedalam website hotel Grand Hyatt. *Responsiveness* yang diberikan hotel Grand Hyatt didalam websitenya adalah respon yang cepat dan akurat. Setiap pengguna (*user*) yang selalu berhubungan dengan internet khususnya untuk menjelajah website hotel Grand Hyatt, para pengelola website hotel Grand Hyatt harus mengutamakan keamanan (*assurance*) privasi anggota mereka didalam bertransaksi karena hal ini akan memberi dampak yang besar untuk hubungan kepercayaan di masa depan lagi. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan karena berdampak pada kepuasan yang didapat oleh pelanggan hotel Grand Hyatt terutama yang melakukan pembelian lewat pelayanan online, dengan begitu akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan membeli ulang dan akhirnya akan memberikan pengaruh positif didalam *word of mouth*.

Penelitian ini hanya berfokus kepada website Hotel Grand Hyatt Jakarta khususnya pelanggan hotel tersebut yaitu pelanggan yang melakukan booking kamar atau ruang serbaguna secara online, dan hanya mengambil sampel sebanyak 175 responden yang berada di Jakarta. Survey yang dilakukan dalam penelitian ini hanya di salah satu industri jasa yang berfokus pada Hotel Grand Hyatt. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada industri jasa lainnya yang berfokus pada *e-commerce* seperti penjualan mobil secara *online*, penjualan gadget, penjualan sepeda *online*, dan lainnya. Dan juga dengan memperbanyak jumlah responden yaitu 300-500 responden, atau memperluas cakupan wilayah untuk responden tersebut seperti seluruh wilayah Jawa, Kalimantan, Sumatera, dan yang lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dimasukkan variabel lainnya seperti *customer comitment* atau *site characteristics* dan lainnya sehingga indikator terhadap *service quality* di bidang *e-commerce* bisa diterapkan dan diaplikasikan dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengguna (user) terhadap suatu website dalam *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Anderson, K., & Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2006). *Business Research Methods (9th Edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment'. *Journal of Business Research*, 59, 877-86.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How to Keep It*. Kentucky: McGraw Hill.
- Jasfar, I. (2005). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2006). "The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424-42.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Controlling* (Vol. 11th Edition). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service*, 14(4), 374-95.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. a. (2000). "E-loyalty: your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*, 78(4), 103-113.
- Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-56.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing*, 13(3), 233-46.

- Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Semejin, J., Van Riel, A., Van Birgelen, M., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 82-95.
- Tsoukatos, E., & Rand, G. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*, 16(5), 501-19.