

DIMENSI KUALITAS LAYANAN PADA ONLINE TRAVEL AGENCIES DI INDONESIA

Christina Sudyasjayanti¹, Auditia Setiobudi²

¹*International Business Management, Universitas Ciputra, Surabaya,
christina.sudyasjayanti@ciputra.ac.id*

²*International Business Management, Universitas Ciputra, Surabaya, auditia.setiobudi@ciputra.ac.id*

ABSTRAK:

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia beberapa tahun terakhir sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis e-commerce. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah jasa travel online seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegipegi dan sebagainya. Jasa travel online ini sangat beragam fasilitasnya, mulai dari pengadaan *website* sampai dengan pembuatan aplikasi. Kualitas layanan online (e-Service Quality) dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif dalam melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. E-Service Quality atau E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Dimensi E-ServQual yang digunakan pada penelitian adalah 8 dimensi, yaitu *website design, reliability, responsiveness, security, fulfillment, personalization, information, dan empathy*. Penelitian ini merupakan pilot study untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan e-servqual. Oleh karena itu, pemilihan sample menggunakan purposive sampling sebanyak 38 responden. Pemilihan sampel adalah berdasarkan pengalaman menggunakan *online travel agent* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengetahui konstruk baru atau konstruk apa saja yang terbentuk pada dimensi e-servqual pada OTA di Indonesia.

Keyword: *e-ServQual, e-commerce, Online Travel Agent (OTA).*

ABSTRACT:

The increasing number of internet users in Indonesia in recent years greatly affect the growth of e-commerce business. One of the fast growing business is online travel services such as Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegipegi and so on. Online travel services are very diverse facilities, ranging from the procurement of websites to the manufacture of applications. The quality of online services (e-Service Quality) can facilitate efficiently and effectively in the purchase, sales, and delivery of both products and services. E-Service Quality or E-ServQual is a new version of Service Quality (ServQual). E-ServQual is developed to evaluate a service provided on the Internet network. The dimensions of E-ServQual used in the study are 8 dimensions, there are website design, reliability, responsiveness, security, fulfillment, personalization, information, and empathy. The sample used in this research is purposive sampling counted 38 respondents. The sample selection is based on experience using online travel agent in Indonesia. This research is using factor analysis to find out the new dimension construct on e-ServQual towards online travel agencies (OTA) in Indonesia.

Keyword: *e-ServQual, e-commerce, Online Travel Agent (OTA).*

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

PENDAHULUAN

Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan tingkat pertumbuhan pengguna internet yang dibandingkan dengan jumlah populasi, persentase pertumbuhan penggunaan internet sangat pesat. Perbandingan data secara lengkap ditunjukkan tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Daftar Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

No.	Negara	Populasi (2000)	Populasi (2018)	Pengguna Internet (Dec 2000)	Pengguna Internet (Dec 2017)	Pertumbuhan Internet
1	China	1.283.198.970	1.415.045.928	22.500.000	772.000.000	3.331 %
2	India	1.053.050.912	1.354.051.854	5.000.000	462.124.989	9.142 %
3	United States	281.982.778	326.766.748	95.354.000	312.322.257	227 %
4	Brazil	175.287.587	210.867.954	5.000.000	149.057.635	2.881 %
5	Indonesia	211.540.429	266.794.980	2.000.000	143.260.000	7.063 %

Sumber: Miniwatts Marketing Group (2018) di www.internetworldstats.com

Data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 juga menunjukkan bahwa berdasarkan pemetaan wilayah, lebih dari separuh atau 58,08 persen pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 19 persen berada di Sumatera, 7,97 persen di Kalimantan, 5,63 persen berada di Bali dan Nusa Tenggara, 6,73 persen berada di Sulawesi, serta 2,49 persen di Maluku dan Papua. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal jumlah, penetrasi pemanfaatan teknologi digital di Indonesia sangat besar, bahkan melebihi populasi gabungan negara-negara lain di ASEAN, dan tingkat penetrasi ini meningkat jika dibandingkan dengan hasil survei serupa yang dilakukan APJII pada 2016, yakni hanya 132,7 juta.

Berdasarkan rentang usia, kalangan usia produktif (19 sampai dengan 34 tahun) merupakan yang paling banyak menggunakan internet dengan jumlah pengguna hingga 49,52 persen. Jumlah ini lebih banyak dari pengguna internet kalangan remaja. Dalam survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, juga diketahui jika sekitar 43,89 persen pengguna internet di Indonesia rata-rata mengakses internet paling tidak 1 hingga 3 jam per hari. Sekitar 29,63 persen mengatakan mengakses internet selama 4 hingga 7 jam per hari, dan sekitar 26,48 persen pengguna mengakses internet lebih dari 7 jam per hari. Adanya internet sangat mempengaruhi aktivitas dan pola perilaku di masyarakat. Banyak kemudahan dan informasi yang dapat diakses dan diperoleh dari internet. Dunia bisnis juga mulai berkembang pesat karena adanya internet. Inilah penyebab utama munculnya *e-commerce*. Istilah *e-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi (Sakti, 2014:12).

Salah satu bisnis yang unggul dan berkembang pesat dalam dunia *startup* Indonesia adalah bisnis jasa perjalanan. Aktivitas *Online Travel Agencies* (OTA), sebagai cabang *commerce* mulai banyak digunakan dan diminati. Survei yang dilakukan oleh DailySocial melalui JakPat Mobile Survey Platform pada Februari 2018 mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan OTA. Temuan dari survei ini menunjukkan bahwa sebesar 71,44% responden pernah menggunakan layanan OTA

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

untuk keperluan reservasi tiket atau hotel dalam enam bulan terakhir. Hasil lain juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 83,95% dari keseluruhan responden menggunakan *smartphone* untuk mengakses layanan OTA. Sebanyak 69.26% responden melakukan pembayaran terhadap layanan OTA melalui transfer rekening bank/ ATM.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa terdapat pergeseran pola gaya hidup Indonesia saat ini. Masyarakat kelas menengah ke atas pengeluaran konsumsinya lebih fokus untuk pengalaman (*experiences*) daripada untuk barang-barang konsumsi fisik (materi). Masyarakat kalangan tersebut juga lebih memilih kemudahan akses melalui *smartphone*. Mendukung hasil survei sebelumnya, hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa urutan lima teratas produk ataupun jasa yang ingin dibeli konsumen Indonesia via *online* ialah pemesanan tiket pesawat, reservasi kamar hotel, pembelian *ebook*, produk *fashion* yang mencakup pakaian, aksesoris hingga sepatu dan penjualan tiket acara mencakup tiket bioskop, pertunjukkan, pameran dan pertandingan olahraga. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/ aksesoris/ sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online* (Nielsen, 2014). Dengan kata lain, dari hasil survey menunjukkan bahwa konsumen memiliki rencana tertinggi untuk melakukan pembelian jasa travel via *online*. Sehingga munculnya *e-commerce* juga turut memajukan sektor pariwisata di Indonesia karena memicu munculnya situs-situs yang menyediakan penjualan tiket pesawat dan *booking* hotel.

Untuk melakukan sebuah perjalanan setidaknya seseorang perlu melakukan pembelian tiket pesawat serta pemesanan kamar hotel. Di Indonesia tersedia banyak saluran distribusi yang menyediakan penjualan tiket pesawat dan *booking* kamar hotel yaitu, biro perjalanan, penjualan tiket online melalui website resmi ataupun *offline* dari maskapai pesawat, hingga *e-commerce*. Di Indonesia sendiri pelaku bisnis *e-commerce* yang menyediakan jasa penjualan tiket pesawat dan hotel secara online jumlahnya semakin banyak serta digemari oleh para konsumen via online karena dianggap lebih mudah, cepat dan menawarkan harga yang lebih murah. Berdasarkan data AppAnnie.com tahun 2016, pada kategori penyedia transportasi online, Gojek menjadi pilihan yang utama, diikuti oleh Grab dan Uber (sebelum bergabung dengan Grab). Sedangkan untuk kategori aplikasi pemesanan tiket dan akomodasi perjalanan, Traveloka lebih unggul dari penyedia jasa sejenis. Secara lengkap, terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Aplikasi Perjalanan Terbaik

Rangking	Aplikasi (Jasa)	Perusahaan
1	Gojek	Gojek
2	Grab	GrabTaxi
3	Uber	Uber Technologies

Sumber: AppAnnie.com tahun 2016

**National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development**

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

Tabel 3: Jasa Perjalanan Online Terbaik

Rangking	Aplikasi (Jasa)	Perusahaan
1	Traveloka	Traveloka
2	TripAdvisor	TripAdvisor
3	Agoda	Agoda
4	Tiket.com	Tiket.com
5	Garuda Indonesia	Garuda Indonesia
6	HotelQuickly	Hotel Quickly
7	AirAsia	Air Asia
8	Pegipegi	Recruit Holdings Co.
9	Trivago	Trivago
10	Booking.com	Booking.com

Sumber: AppAnnie.com tahun 2016

Survey dari dailysocial.id juga menunjukkan bahwa Traveloka menjadi yang tertinggi dalam hal *top of mind*, *brand awareness*, kehadirannya di berbagai iklan dan promosi, paling dikunjungi, dan yang menjadi referensi utama untuk kunjungan di masa mendatang. Lima online travel agent yang bersaing dengan traveloka adalah tiket.com, agoda, wego dan pegipegi.



Gambar 1: Perbandingan Jasa Layanan Perjalanan di Indonesia

Sumber: dailysocial.id, Nusaresearch

Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian dan dengan perkiraan hampir 9% dari total angkatan kerja nasional dipekerjakan di sektor pariwisata. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari PDB dengan meningkatkan jumlah pengunjung sebanyak dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta. Tabel 4 menunjukkan data jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir yang tumbuh secara stabil dari tahun 2007 sampai 2015.

Tabel 4: Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia, 2007-2015

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Wisatawan Asing (dalam juta)	5.51	6.23	6.32	7.00	7.65	8.04	8.80	9.44	9.73

Sumber: Data BPS

Hasil survei dan temuan – temuan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa potensi Indonesia dalam bidang pariwisata sangatlah besar, terlebih karena didukung dengan adanya *online travel agency*. Data dari Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 melaporkan bahwa Indonesia melompat dari peringkat 70 di tahun 2013 menjadi peringkat 50 di tahun 2015. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan yang cepat dari kedatangan turis asing ke Indonesia. Laporan ini juga menyatakan bahwa Indonesia memiliki daya saing dari segi harga yang kompetitif, kekayaan sumberdaya alam (biodiversitas), dan adanya sejumlah lokasi warisan budaya. Maka dari itu, perlu diadakan penelitian mengenai kualitas layanan dari travel agent untuk mengetahui dimensi layanan manakah yang paling mempengaruhi kepuasan dari pelanggan online travel agent.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Travel Agencies (OTA)

Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh persepsi wisatawan yang berkunjung terhadap obyek wisata yang dikunjungi. Apabila persepsi wisatawan yang datang adalah persepsi positif maka berita ini akan tersebar kepada wisatawan yang lain dan membawa pengunjung untuk datang ke destinasi wisata tersebut. Namun sebaliknya, apabila persepsi wisatawan yang berkunjung terhadap suatu obyek wisata negatif maka kunjungan wisatawan ke obyek wisata tersebut akan berkurang atau bahkan merosot drastis. Pariwisata Indonesia saat ini banyak dibantu oleh perkembangan teknologi, salah satunya adalah dengan adanya internet. Wisatawan dengan mudah dapat mengakses berbagai informasi mengenai suatu obyek wisata dengan bantuan internet. Segala opini wisatawan yang telah berkunjung ke suatu obyek wisata dapat dengan mudah diakses oleh wisatawan lainnya, salah satunya adalah melalui *online travel agencies* (OTA) yang saat ini marak di Indonesia. Menurut Lai & Vinh (2013) tujuan viral marketing adalah proses berkomunikasi dengan pengunjung potensial untuk mempengaruhi preferensi tujuan mereka, niat untuk bepergian dan akhirnya tujuan akhir mereka dan pilihan produk. Penelitian lain menyatakan bahwa efektivitas *information system* (IS) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem mencapai tujuan yang dirancang Lui & Arnett dalam April & Pather (2008). Namun, di dunia yang kompetitif saat ini, IS juga diharapkan berkontribusi untuk mencapai misi organisasi, meningkatkan produktivitas, dan memfasilitasi pemberian layanan.

SERVQUAL sebagai Pengukur Kualitas Layanan

Para peneliti telah mengalami kesulitan menemukan metrik yang tepat untuk mengukur efektivitas IS (Pather *et al.*, 2004). Dari banyak ukuran efektivitas IS, Grover *et al.* Dalam April & Pather (2008) mengidentifikasi beberapa ukuran yang lebih menonjol yang digunakan dalam literatur, yaitu, penggunaan IS, kepuasan informasi pengguna, kualitas pengambilan keputusan, produktivitas dari analisis biaya-manfaat, dan kualitas sistem. Philemon (2015) mengatakan bahwa evaluasi wisatawan terhadap kualitas dan kepuasan layanan berdasarkan pada persepsi yang terbentuk, hal ini didukung oleh teori Parasuraman dan Zeithaml dalam Parasuraman *et al.* (2005) untuk mengembangkan instrumen SERVQUAL yang populer dan sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan.

Peneliti telah mengembangkan alat ukur yang disebut SERVQUAL, untuk mengukur kualitas layanan dari perspektif pelanggan. Skala SERVQUAL terdiri dari lima dimensi kualitas layanan (Tabel 2.1). Meskipun SERVQUAL mendapatkan kritikan Parasuraman *et al.* (2015) percaya bahwa instrumen SERVQUAL bisa "diadaptasi atau dilengkapi agar sesuai dengan karakteristik atau kebutuhan penelitian khusus dari suatu organisasi tertentu."

Tabel 2.1 Skala SERVQUAL (oleh Parasuraman *et al* dalam Lovelock & Wright, 2018)

Dimensi	Makna dan Definisi Lengkapnya
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri.
<i>Emphaty</i> (Empati)	Merawat, perhatian individual perusahaan menyediakan pelanggannya.
<i>Tangibles</i> (Kejelasan)	Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.

E-SERVQUAL

Pada perkembangannya SERVQUAL pun diadaptasi dan dilengkapi sesuai dengan kebutuhan seiring dengan berkembangnya Website dan tingginya penggunaan Website oleh konsumen. Li dan Suomi (2009) dalam penelitiannya mempelajari tentang skala alternatif dimensi SERVQUAL yang sifatnya masih dipertahankan di bidang e-service, dan membuat beberapa dimensi dan atribut baru yang mengenali keistimewaan e-service. Skala yang diusulkan terdiri dari 8 dimensi yang diilustrasikan dalam beberapa atribut. Penemuan ini berdasarkan pada lima dimensi skala SERVQUAL ditambah tiga dimensi tambahan, adapun 8 dimensi itu dituliskan pada Tabel 2.2. Kim (2006) dalam penelitiannya mengatakan bahwa definisi kualitas e-service (e-SQ) milik Zeithaml memberikan konseptualisasi yang relevan antara kualitas layanan online pada penelitian ini. Dimensi e-servqual digunakan sebagai framework penelitian ini untuk menentukan bagaimana setiap atribut pada layanan jasa online memfasilitasi proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas e-service (e-SQ) adalah "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien," Zeithaml dalam Kim (2006).

Tabel 2.2. 8 Dimensi E-SERVQUAL (Li & Suomi, 2009)

NO	DIMENSI	KETERANGAN
1.	<i>Website Design</i>	Fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan perusahaan yang menjadi elemen kunci dari akses perusahaan dan elemen yang menunjang kesuksesan pembayaran.
2.	<i>Reliability</i>	Membuat pelanggan percaya akan kredibilitas dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji-janjinya.
3.	<i>Responsiveness</i>	Membuat pelanggan merasa nyaman selama melakukan pembelian dan memastikan pelanggan dapat melanjutkan transaksi tanpa ada gangguan.
4.	<i>Security</i>	Memastikan bahwa pelanggan terbebas dari bahaya, resiko, dan kekhawatiran.
5.	<i>Fulfillment</i>	Memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang tepat mengenai ketersediaan produk maupun jasa secara cepat dan akurat.
6.	<i>Personalization</i>	Layanan pribadi untuk pelanggan bertujuan untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.
7.	<i>Information</i>	Memberikan informasi yang memadai untuk membantu mereka melakukan keputusan pembelian.
8.	<i>Empathy</i>	Respon terhadap pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan *non-probability sampling* dan sampel dipilih secara *purposive sampling*. Dimana hanya terbatas pada tipe spesifik sekumpulan orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, ataupun karena sekelompok orang tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti (Sekaran dan Bougie, 2014:252). Sampel yang dipilih adalah pengguna *Online Travel Agencies* di 3 kota besar di Indonesia, yaitu Surabaya, Yogyakarta, dan Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan pilot study untuk penelitian selanjutnya, oleh karena itu sample yang digunakan adalah sample minimal sebanyak 38 responden. Sampel ini dikatakan layak menurut Roscoe dalam Suki (2013) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dikatakan memenuhi syarat adalah sebanyak 30-500. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut diukur melalui skala Likert dengan skala 1-5.

Analisis Faktor

Analisis faktor ini bertujuan untuk meringkas dan mengurangi informasi yang ada pada variabel awal menjadi suatu dimensi faktor yang baru. Peneliti menggunakan eksploratori faktor analisis untuk mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi (Ghozali, 2011: 393). Analisis faktor ini digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel kedalam variabel-variabel baru (faktor) agar jumlahnya makin sedikit. Analisis faktor dalam penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor pembentuk suatu variabel dalam penelitian sebelumnya masih dapat digunakan di dalam penelitian yang dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini berupa 36 item pertanyaan yang dikutip dari 8 dimensi e-servqual yang merupakan hasil penelitian Li & Suomi (2006). Responden yang didapatkan untuk pilot study ini adalah 36 responden yang memiliki pengalaman menggunakan online travel agent (OTA) seperti traveloka, Tiket.com, Agoda, PegiPegi dan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh, 74% adalah wanita dan 26%-nya adalah pria yang berdomisili di Jakarta sebanyak 12 orang, Surabaya 14 orang, dan Yogyakarta 12 orang. Kebanyakan dari responden adalah mereka yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 42%, lainnya adalah mereka yang berusia 16-20 tahun sebanyak 32% dan sisanya adalah mereka yang berusia 21-25 tahun. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada 1 item (S1) yang tidak valid karena nilai koefisien korelasinya $<0,413$. Nilai Cronbach's Alpha semua item adalah sebesar 0,96, yang menunjukkan bahwa seluruh item reliable.

Dari hasil analisis faktor yang dilakukan didapati hasil seperti pada tabel 4.1 yang mengindikasikan ada 7 dimensi e-servqual pada OTA di Indonesia. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Zeithamal, 2002; Parasuraman, 2005; Li & Suomi, 2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa item tidak dapat menjelaskan korelasi dimensi e-servqual pada OTA di Indonesia.

Tabel 4.1 Dimensi E-servqual yang Terbentuk pada OTA di Indonesia

Item	Implikasi	Dimensi E-servqual
R2	Layanan pesanan online travel agen lengkap.	Reliability
Res1	Online travel agen memberikan informasi kontak dan deskripsi yang jelas.	
Res3	Online travel agen selalu memberikan tanggapan yang tepat waktu kepada pelanggan.	
I4	Informasi pada online travel agen mudah dimengerti.	
E1	Online travel agen care kepada pelanggannya.	
S2	Online travel agen melindungi data pribadi pelanggan.	Assurance
S3	Online travel agen memberikan ketentuan pembayaran.	
S4	Saya memilih online travel agen yang bereputasi baik.	
WD4	Online travel agen yang saya gunakan cepat mengunduh.	Credibility
R6	Online travel agen menjaga janji promosi.	
Res5	Penyelesaian masalah cepat.	
E2	Online travel agen mempunyai kontak yang mudah dihubungi.	Responsiveness
F2	Sistem online travel agen berjalan dengan lancar dalam proses transaksi.	Tangible
WD5	Online travel agen memberikan kemudahan transaksi online.	Ease of Use
P4	Online travel agent memiliki desain web yang menarik.	Web Design

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna layanan jasa OTA di Indonesia masih sangat memperhatikan *reliability*, *assurance*, *credibility*, *responsiveness*, *tangibility*, *ease of use*, dan *web design* OTA yang mereka pilih.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menemukan faktor-faktor yang dinilai penting dari sebuah kualitas layanan untuk keberhasilan *online travel agencies* di Indonesia. Pengguna layanan jasa di Indonesia masih sangat memperhatikan 7 dimensi yang terbentuk tersebut. Hal ini

**National Conference of Creative Industry:
*Sustainable Tourism Industry for Economic Development***

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018

e-ISSN No: 2622-7436

dapat diterapkan oleh OTA di Indonesia untuk selalu menjaga kualitasnya agar OTA di Indonesia makin berkembang dan tetap bertahan. Hal ini didukung oleh penelitian Solimun & Fernandes (2017) bahwa konsistensi kualitas layanan dapat berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dalam hal kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi. Selaku penyedia jasa layanan, pihak OTA dapat menggunakannya sebagai masukan untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanannya. Hasil dari penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna mengenai online travel agent untuk dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja layanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- April, D. Graham, dan Pather, Shaun. (2008). Evaluating service quality dimensions within e-commerce smes. *Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11 (3), 109-124.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kim, Minjeong *et al.* (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16 (1), 51-77.
- Lai, Wen-Hsiang, dan Vinh, Nguyen Quang. (2013). Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry. *Advances in Management & Applied Economics*, 3 (3), 15-30.
- Li, Hongxiu, dan Suomi, Ruema. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*. 2 (1), 1-10.
- Lovelock, Christopher.H, dan Wright, Lauren K. (2018). *Manajemen pemasaran jasa (3rd ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Parasuraman *et al.* (2005). E-s-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal Of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Philemon, John R.M. (2015). Assessment of tourists perception and satisfaction of tanzania destination. *European Scientific Journal*, 11 (13), 107-119.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2014). *Research methods for business sixth ed.* Chichester: John Wiley&Sons Ltd.
- Solimun & Adji Achmad Ronaldo Fernandes. (2017). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37 (1), 76-87.
- Suki, M. N. (2013). Green awareness effects on consumer's purchase decision: some insights from malaysia. *IJAPS*, 9 (2), 49-63.
- Zavareh, Farnaz B, *et al.* 2012. E-service quality dimensions and their effects on ecustomer satisfaction in internet banking services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40 (2012), 441-445.