

**ANTESENDEN PERCEIVED WEBSITE SERVICE QUALITY: STUDI KASUS
KONSUMEN E-TICKETING****Muhammad Ikhsan Fifaldyovan, Sumardi**

Akademi Pelayaran Nasional Surakarta

ABSTRAK

Persaingan jasa pelayaran yang semakin kompetitif mendorong penggunaan kemajuan teknologi informasi sebagai salah satu inovasi dalam strategi pemasaran. *Website service quality* masih menjadi tantangan perusahaan-perusahaan pelayaran yang diindikasikan dengan keluhan atau ulasan negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi antesenden dari *perceives website service quality*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek sebanyak 127 konsumen yang melakukan pembelian *e-ticketing* di *website* PT X di Semarang, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah *Website Functionality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*; *personalization/customization* berpengaruh positif terhadap *perceived service quality*; dan *reputation* berpengaruh positif terhadap *perceived service quality*. Manajemen perusahaan perlu memahami proses pembentukan *perceived service quality* sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengakomodasi kebutuhan/keinginan konsumen.

Kata Kunci: *Fungsi Situs, Personalisasi/Kustomisasi, Reputasi, Persepsi Kualitas Layanan*

PENDAHULUAN

Konsumen mengharapkan layanan *website* perusahaan yang berkualitas saat melakukan pembelian daring (Law & Cheung, 2006). Kualitas layanan dalam konteks pembelian *online* menjadi sangat penting, seiring dengan meningkatnya permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam transaksi *online*, seperti ketika konsumen tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk tidak terkirim tepat waktu atau sama sekali, *e-mail* tidak dijawab, dan informasi yang diinginkan tidak dapat diakses. Hal tersebut mengancam kelangsungan saluran situs sehingga menurunkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kaya et al., 2019), yang pada akhirnya menyebabkan kegagalan bisnis (Parasuraman et al., 2005). Kualitas layanan *online* adalah sejauhmana *website* memungkinkan belanja, pembelian dan pengiriman produk, serta memberikan layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2002). Oleh karena itu, menjaga kualitas *website* sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan kunjungan ulang mereka, yang pada akhirnya akan menjamin loyalitas konsumen terhadap *website* perusahaan.

Pertumbuhan pengguna internet yang signifikan mendorong banyak penelitian

melakukan kajian mengenai kualitas layanan situs perusahaan. Banyak penelitian tidak hanya meneliti aspek fungsional termasuk kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan aksesibilitas (Baloglu & Pekcan, 2006; Herrero & San Martin, 2012) tetapi juga mencoba menilai hubungan antara kualitas layanan *website*, pengalaman yang dipersonalisasi (Chiou et al., 2010; Hu, 2009), dan reputasi lembaga/situs perusahaan (Casalo et al., 2008; Kim dan Lee, 2004).

Hubungan Logis antar Variabel dan Perumusan Hipotesis**Pengaruh *Website Functionality* terhadap *Perceived Service Quality***

Website functionality mengacu pada kegunaan informasi, kemudahan penggunaan, aksesibilitas dan keamanan/privasi *website*. Kegunaan informasi diidentifikasi dengan berbagai informasi yang memadai dan cakupan yang komprehensif (Ho & Lee, 2007). Kegunaan informasi yang dirasakan oleh konsumen *online* akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan sikap positif terhadap *website* tertentu (Jeong & Lambert, 2001).

Beberapa studi tentang kualitas informasi berfokus pada relevansi dan kegunaan konten, ketepatan waktu, kecukupan, dan informasi terkini dan akurat (Park & Gretzel, 2007;

Zeithaml et al., 2002). Informasi yang memadai dan akurat dianggap berguna dan sangat berpengaruh terhadap potensi niat pembelian konsumen *online*.

Kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan pengguna bahwa menggunakan sistem tertentu tidaklah memerlukan usaha (Davis, 1989). Untuk menilai kemudahan penggunaan yang dirasakan, berbagai faktor termasuk struktur *website*, antarmuka pengguna, dan navigasi yang mudah diadopsi (Bevanda et al., 2008; Sanchez-Franco & Roldan, 2005). Navigasi dianggap sebagai kunci untuk menentukan kualitas layanan elektronik. Menurut Madu & Madu (2002), kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan salah satu komponen penting yang memengaruhi pengguna untuk kembali ke *website*. Kesederhanaan dan interaktivitas juga merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap kegunaan *website* (Lee et al., 2015).

Aksesibilitas merupakan salah satu kecukupan teknis penting yang menentukan kualitas layanan *website* (Harison & Boonstra, 2009). Pengguna mencari ketersediaan layanan situs (Yang et al., 2005), yang terhubung dengan mudah dan cepat ke *website* yang relevan atau sumber daya yang tersedia (Dolatabadi & Pool, 2013) dan mampu mengakomodasi niat pembelian (Jeong & Lambert, 2001).

Konsumen *website* peka terhadap kapasitas *website* untuk dapat dipercaya oleh pengguna saat melakukan transaksi *online* (Zeithaml et al., 2002) karena *website* sering menyimpan informasi pribadi pelanggan untuk memungkinkan layanan yang lebih baik saat mereka kembali berkunjung. *Website* harus mengamankan keamanan transaksi pelanggan dan informasi pribadi mereka tentang metode pembayaran karena pembelian mereka dilakukan secara *online* tanpa pertukaran uang secara fisik (Liao et al., 2006).

Shah & Zuliestiana (2019) mengungkapkan bahwa *website functionality* berpengaruh positif terhadap *perceived service quality*. Hal senada juga dikemukakan oleh Jeon & Jeong (2016).

H₁: *Website functionality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*

Pengaruh *Personalization/Customization* terhadap *Perceived Service Quality*

Konsumen mengharapkan kesenangan dan kenikmatan saat menjelajahi suatu situs.

Nilai pengalaman konsumen yang dirasakan akan mengarah kepada kepuasan konsumen (Shobeiri et al., 2013). Pengalaman ini melibatkan respon kognitif, fisiologis dan emosional atas lingkungan layanan (*servicescape*) (Bitner, 1992). Lingkungan layanan yang menyebabkan reaksi emosional konsumen akan secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Mattila & Witrz, 2001).

Pengalaman konsumen yang berasal dari reaksi emosional konsumen atas elemen estika dan kustomisasi situs disebut dengan personalisasi/ kustomisasi (Jeon & Jeong, 2016). Situs yang dirancang secara estetis membuat konsumen berlama-lama dan lebih banyak menjelajahi yang pada akhirnya akan meningkatkan peluang pembelian secara *online*. Pendapat ini sebagaimana dikemukakan oleh Vini-Yavets & Rafaeli (2006) bahwa tampilan estetika dan desain situs akan mempengaruhi tampilannya secara signifikan (Vilni-Yavets & Rafaeli, 2006) yang selanjutnya mempengaruhi reaksi emosional dari pengguna. Fitur estetika dari situs secara keseluruhan, seperti warna, grafik, tata letak, ukuran huruf dan desain akan menstimulasi kesenangan yang mengindikasikan terdapat kualitas layanan yang tinggi, sehingga mendorong pembelian dan kepuasan (Melawati & Wijaksana, 2020).

Layanan *website* yang disesuaikan akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan situs (Chang & Chen, 2007), sehingga konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu dan merasa nyaman (O'Cass & Carlson, 2010), serta mendorong konsumen untuk kembali berkunjung (Chang & Chen, 2007).

Shah & Zuliestiana (2019) mengungkapkan bahwa *personalization/customization* berpengaruh positif terhadap *perceived service quality*. Hal senada juga dikemukakan oleh Jeon & Jeong (2016).

H₂: *Personalization/Customization* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*

Pengaruh *Reputation* terhadap *Perceived Service Quality*

Reputasi adalah konsep yang berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampu (Bennett & Gabriel, 2003). Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai

konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut (Shah & Zuliestiana, 2019).

Konsumen mempertimbangkan reputasi perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 2000), yang membangun kepercayaan konsumen, yang mengarah pada niat mereka untuk membeli secara *online* (Ha & Stoel, 2009).

Shah & Zuliestiana (2019) mengungkapkan bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *perceived service quality*. Hal senada juga dikemukakan oleh Jeon & Jeong (2016).

H₃: *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*

METODE PENELITIAN

Sampel adalah 127 konsumen yang melakukan pembelian *e-ticketing* di situs PT X di Semarang, yang diperoleh secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Website Functionality* terhadap *Perceived Service Quality*

Hipotesis pertama menyatakan bahwa H₁ : *Website Functionality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara *Website Functionality* (X1) terhadap *Perceived Service Quality* (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Website Functionality* (X) terhadap *Perceived Service Quality* (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,260 (β_1). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H₁ : *Personalization/Customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality*, diterima.

Pengaruh *Personalization/Customization* terhadap *Perceived Service Quality*

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H₁ : *Personalization/Customization* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara *Personalization/Customization* (X2) terhadap *Perceived Service Quality* (Y); berarti secara parsial (individu)

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Personalization/Customization* (X2) terhadap *Perceived Service Quality* (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,249 (β_2). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa H₂ : *Personalization/Customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality*, diterima.

Pengaruh *Reputation* terhadap *Perceived Service Quality*

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H₃ : *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*. Dari hasil pengolahan data diperoleh angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara *Reputation* (X3) terhadap *Perceived Service Quality* (Y); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Reputation* (X3) terhadap *Perceived Service Quality* (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,240 (β_3). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa H₃ : *Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Service Quality*, diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian yaitu *Website Functionality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*; *Personalization/Customization* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*; dan *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*.

Saran penelitian adalah pentingnya manajemen memberikan perhatian mengenai *website functionality*, *personalization/customization* dan menjaga reputasi perusahaan untuk meningkatkan *perceived service quality*. *Website* perlu menyajikan informasi yang jelas dan lengkap, serta navigasi yang baik. Desain *website* dibuat menarik dan nyaman sehingga memberikan pengalaman menjelajah yang berkesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, S. & Pekcan, Y.A. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27:171-176.
- Bennett, R. & Gabriel, H. (2003). Image and Reputational Characteristics of UK

- Charitable Organizations: An Empirical Study. *Corporate Reputation Review*, 6:276-289.
- Bevanda, V., Grzinic, J., & Cervar, E. (2008). Analyzing the users' perceptions web design quality by data mining tools. *Tourism and Hospitality Management*, 14(2):251-262.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56:57-71
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2):325-345.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2007). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*. 46(7):411-417.
- Chiou, W.C., Lin, C.C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1996-2006. *Information and Management*, 47(5):282-290.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Science*, 13(3):319-340.
- Dolatabadi, H.R. & Pool, J.K. (2013), Analysis electronic service quality through E-S-Qual scale: the case study of Nowshahr hotel. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(7):2321-2326.
- Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62 (5):565-571.
- Harison, E. & Boonstra, A. (2009). Essential competencies for technochange management: towards an assessment model. *International Journal of Information Management*, 29(4):283-294
- Herrero, A. & San Martin, H. (2012), Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4):1178-1186.
- Ho, C. & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6):1434-1449.
- Hu, Y.C. (2009). Fuzzy multiple-criteria decision making in the determination of critical criteria for assessing service quality of travel websites. *Expert Systems with Application*, 36(3):6439-6445.
- Jeon, M.M. & Jeong, M. (2016). Customer's Perceived Website Service Quality and Its Effects on e-Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1):438-457.
- Jeong, M. & Lambert, C.U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intention to use lodging websites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2):129-146.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 1-27
- Kim, W. & Lee, H.Y. (2004). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (2/3):105-116.
- Law, R. & Cheung, C. (2006). A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3):525-553.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y., & Mun, Y. (2015), Antecedents and consequences of mobile phone usability: linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3):295-304.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6):469-483.
- Madu, C.N. & Madu, A.A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of*

- Quality and Reliability Management*, 19(3):246-258.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2):273-289.
- Melawati, R. & Wijaksana, T.I. (2020). Pengaruh Fungsi Website, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4):821-833.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233
- O’Cass, A. & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2):115-134
- Park, Y.A. & Gretzel, U. (2007). Evaluation of emerging technologies in tourism: the case of travel search engines. in Hits, M., Sigala, M., & Murphy, J. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, Springer-Wien, New York, NY:371-382
- Sanchez-Franco, M. & Roldan, J. (2005). Web acceptance and usage model: a comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1):21-48
- Shah, A.I. & Zuliestiana, D.A. (2019). Analisa Pengaruh Website Perceived Service Quality terhadap Customer e-Loyalty Layanan Website Tiket.com. *e-Proceeding of Management*, 6(2):1892-1900.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer’s website personality: the importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (1):102-110
- Vilnai-Yavets, I. & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8 (3):245-259
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005) Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information and Management*, 42(4):575-589.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 30(4): 362-410.