

E-Service Quality dan Repurchase Intention Pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta

E-Service Quality and Repurchase Intention of Online Travel Agents in DKI Jakarta

Sandriana Marina^a, Aswanti Setiawati^b, Nurun Ala Salehati^c

^{a,b,c} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

sandrianamarina.09@gmail.com^{a*}, wanti61@yahoo.com^b, ala.salehati@yahoo.com^c

Abstract

This research aims to identify the impact of e-service quality on repurchase intention of on-line travel agencies, especially in DKI Jakarta. On-line travel agency is a travel website (e-commerce) providing various services related to tourism, such as: on-line transportation and hotel bookings and entertainment. On-line travel agency also serves as an alternative option in addition to the conventional ones. This research employed quantitative approach. The data was gathered by distributing on-line questionnaire to 96 online travel agencies users as the samples. The data was then analyzed by using simple linear regression through SPSS 23. The result shows that e-service quality is in good category while repurchase intention is in very good category. The correlational value between e-service quality and repurchase intention is in the strong category and the percentage that shows e-service quality affects significantly positive to repurchase intention of 62,1% while 37,9% as the other variables not examined in this research.

Keyword : e-service quality; repurchase intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada *on line travel agent* khususnya di wilayah DKI Jakarta. *Online travel agent* adalah sebuah bisnis *e-commerce* yang menyediakan jasa layanan pemesanan moda transportasi, hotel, hiburan dan lainnya sebagai alternatif pilihan di samping layanan travel agent konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* kepada pengguna *online travel agent*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan paket SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berada dalam kategori baik dan *repurchase intention* berada dalam kategori sangat baik. Nilai hubungan antara *e-service quality* dengan *repurchase intention* berada pada kategori kuat dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 62,1% sedangkan 37,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : e-service quality; repurchase intention

A. Pendahuluan

Teknologi digital telah berperan dalam mengubah transaksi konvensional menjadi transaksi elektronik (*e-commerce*), dimana bertemunya pembeli dan penjual tidak lagi secara langsung namun bertemu di dunia maya dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*) atau dengan kata lain teknologi internet. Internet memiliki keunggulan bagi organisasi bisnis maupun konsumen dalam hal kenyamanan, jangkauan global, alternatif ruang yang relatif tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain. Perkembangan internet memberikan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing*, *e-business*, *e-commerce* dan beberapa istilah lainnya (Chandra, Tjiptono, & Chandra, 2006).

E-commerce menurut (McLeod, Raymond & Schell, 2008) adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer dan interface web browser. Pendapat dari (Laudon & Laudon, 2005) mengelompokkan e-commerce dengan melihat partisipan pada transaksinya yaitu *business to consumer*, *business to business*, dan *consumer to consumer*. Penelitian ini lebih menekankan kualitas layanan e-commerce dari aspek *business to consumer* (B2C) pada *travel agent* berbasis *on line* karena kualitas *web e-commerce* sebagai salah satu penentu keputusan pembelian oleh pengguna akhir atau konsumen. Delapan pemain *on line travel agent* (OTA) disajikan sebagai pemain yang diperhitungkan dalam bisnis ini. Daftar OTA sebagai unit analisis dapat dilihat pada table 1 dibawah ini.

Tabel 1 Top Brand Indeks Situs Online Travel Agent 2016-2018

Perusahaan	2016	2017	2018
traveloka.com	74.8%	78.5%	45.7%
tiket.com	10.3%	1.6%	2.8%
trivago.co.id	3.7%	-	6.5%
utiket.com	3.2%	-	-
nusatrip.com	1.7%	1.1%	-
Pegipegi.com	-	2.7%	3.1%
Wego.co.id	-	1.2%	-
Agoda.com	-	-	2.3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Salah satu parameter pengukuran dalam menentukan *top brand* situs *online travel agent* adalah berdasarkan jumlah konsumen yang menggunakan kembali situs tersebut. Terlihat dari tabel diatas, tiket.com pada tahun 2016 persentase sebesar 10.3 persen namun pada tahun 2017 menurun drastis menjadi 1.6%. Penurunan juga terjadi pada nusatrip.com, sedangkan Traveloka mengalami kenaikan presentase meskipun tidak terlalu besar hanya 3.7%. Pada tahun

2018 survei kembali dilakukan pada *website online travel agent* dimana terjadi perubahan persentase pengguna website. Berdasarkan data tersebut diatas terlihat tingkat persaingan antar *online travel agent* sangatlah kompetitif, meskipun demikian Traveloka tetap menunjukkan persentase yang paling besar.

Transaksi pada *e-commerce* memungkinkan pembeli memperoleh informasi *real time* yang dapat menjadi salah

satu unsur dalam memenuhi kepuasan pelanggan, namun juga dapat menimbulkan perasaan ketidakpastian dan risiko atas informasi yang diperolehnya ketika pembeli pertama kali melakukan pembelian di website yang baru dikenalnya. Karenanya keakuratan informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan adalah unsur lain yang tidak kalah pentingnya untuk memperoleh kepercayaan pembeli. Kepercayaan yang timbul antara pembeli dan penjual inilah yang pada akhirnya diharapkan konsumen melakukan pembelian kembali.

Online travel agent sebagai penyedia layanan perjalanan wisata dituntut untuk dapat memberikan kemudahan, ketepatan, kecepatan informasi dan rasa aman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perjalanan wisata dan akomodasi pelanggannya serta tersedianya layanan *after sales service*. Sejauh mana keluhan pelanggan terhadap layanan purna jual ditanggapi dengan serius dan dicarikan solusinya. Di era keterbukaan seperti sekarang ini, karena keluhan-keluhan pelanggan dapat dibaca di kolom-kolom komentar sehingga bisnis jasa pelayanan harus lebih berhati-hati menyingkapi hal seperti itu. Tingkat persaingan juga semakin meningkat antara para pebisnis *online* menyebabkan mereka berlomba-lomba memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya. Semakin baik dan lengkap pelayanan perusahaan maka semakin tinggi kepercayaan pengguna layanan tersebut. Perusahaan harus cermat dalam menggolah ide-ide baru untuk kepentingan pelayanan kepada para pelanggan untuk memastikannya melakukan pembelian ulang.

B. Kajian Pustaka

a. Internet Marketing

Internet marketing atau pemasaran *internet* merupakan bagian dari pemasaran digital dengan internet atau *website* sebagai mediana. Merupakan suatu bentuk usaha perusahaan atau perorangan yang menggunakan sosial media seperti *facebook*, *twitter* dan lain-lainnya untuk memasarkan produk barang atau jasanya serta

membangun hubungan atau interaksi dengan pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler & Armstrong 2008), yang mengatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. (Mohammed dkk, 2003) menyatakan, agar proses dalam membangun interaksi penjual dengan pelanggannya dapat terjalin dengan baik, harus memperhatikan lima komponen dalam *internet marketing*, yaitu: 1) Proses, tujuannya adalah untuk membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka (*interface*) dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan; 2) Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*; 3) *Online, internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia *internet*, namun harus tetap terkait dengan pemasaran secara tradisional; 4) Pertukaran, pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata; 5) Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak.

b. Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)

E-service quality didefinisikan sebagai pertemuan antara harapan konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan (Pearson, Tadisina, & Griffin, 2012). *E-service quality* sekarang ini menjadi topik penelitian yang populer seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*. Pada sejumlah penelitian terdahulu telah dikemukakan mengenai definisi konseptual *e-service quality*, yaitu sejauh mana situs *web* dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). *E-service* telah semakin berkembang dan dikenal sebagai saluran penting dimana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis

dapat dipenuhi melalui *internet* untuk kebutuhan konsumsi kehidupan (Dolatabadi & Gharibpoor, 2012).

Terdapat tujuh (7) dimensi dan tiga puluh tiga (33) indikator yang dibagi menjadi dua (2) skala, yaitu *E-service quality* (E-S-QUAL) sebagai inti/core dari *e-service quality* yang terdiri dari 4 (empat) dimensi (*efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*) dan *E-recovey service quality* (E-RecS-Qual) yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi, yang digunakan apabila terdapat situasi yang tidak rutin terjadi untuk menilai pemulihan layanan bila terjadi permasalahan (*responsiveness*, *compensation* dan *contact*) (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Penelitian yang dilakukan (Bernardo, Marimon & Alonso-Almeida, 2012) mengacu pada empat (4) dimensi inti dari *e-service quality* menurut penelitian Parasuraman yang mereka sebut sebagai kualitas fungsional dan membaginya kedalam tujuh belas (17) indikator yang digunakan untuk riset studi pada *online travel agent*. Indikator penelitian inilah yang dijadikan acuan untuk pengukuran *e-service quality*, karena indikator yang mereka kemukakan sangat relevan untuk mengukur *e-service quality* pada *online travel agent* di wilayah DKI Jakarta.

Tabel 2 Pengukuran *e-service quality*

Dimensi	Indikator
Efisiensi	Mudah menemukan kebutuhan pelanggan
	Mudah dioperasikan
	Transaksi dapat diselesaikan dengan cepat
	Informasi yang ditampilkan lengkap
	Halaman situs mudah dimuat
	Login mudah dan cepat
Pemenuhan	Tepat waktu pengiriman
	Mengirim apa yang dipesan
	Tersedia
	Penawaran sesuai yang dijanjikan
	Memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan
Kesediaan system	Menyediakan layanan untuk setiap pelanggan
	Situs selalu tersedia untuk bisnis
Keamanan	Situs berfungsi dengan baik
	Melindungi
	Terpercaya
	Aman

Sumber: (Bernardo, Marimon & Alonso-Almeida, 2012)

c. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut (Hellier dkk, 2003). Tjiptono, 2014 menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. Sementara itu, *repurchase intention* dapat diartikan dengan pelanggan yang melakukan pembelian setidaknya sekali dan berniat untuk membeli kembali. *Repurchase intention* merupakan faktor penentu yang sangat diperlukan dalam transaksi untuk perusahaan. Nilai yang diberikan oleh pelanggan yang loyal memiliki pengaruh langsung terhadap situs dan sebagian besar ditentukan oleh *repurchase intention* (Chung & Lee, 2003). *Repurchase intention* berkaitan erat dengan dengan penilaian individu yang merasakan kepuasan atas pembelian atau transaksi yang dilakukannya pertama kali. Kesan pertama atas pembelian akan menentukan apakah untuk selanjutnya pembeli akan menjadi loyal customer atau tidak.

Menurut (Kotler, 2007), *repurchase intention* pada transaksi konvensional dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : a). minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi; b). minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya; c). minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk konsumsinya; d). minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi dan mengenai

produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya. Dalam kaitannya dengan pembelian secara *online*, indikator *repurchase intention* tidak jauh berbeda dengan pembelian secara konvensional. Dalam hal ini peneliti menggunakan indikator *repurchase intention* menurut penelitian yang dilakukan oleh (Grewal, Roggeveen, & Tsiros, 2008) yaitu konsumen berkeinginan untuk mengunjungi kembali, dijadikan pilihan utama, merekomendasikan ke orang lain dan menyebarkan hal-hal yang positif kepada orang.

C. Metode Penelitian

Metode survei dilakukan kepada sejumlah pengguna *online travel agent* wilayah DKI Jakarta. Populasinya adalah masyarakat yang pernah menggunakan *online travel agent* sedikitnya satu kali melakukan transaksi pembelian dan sukses dan melakukan transaksi sebagai pembeli. Penentuan jumlah sampel minimal dengan menggunakan rumus *Lamshow* (Riduan & Akdon, 2013), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, sehingga kuesioner didistribusikan secara *online* kepada 96 (sembilan enam) orang sebagai sampel penelitian. Metode *probability random sampling* dengan teknik *simple random sampling* digunakan untuk pendistribusian kuesioner kepada responden. Sikap responden diukur dengan skala lima, dari angka 5 (sangat setuju) sampai dengan angka 1 (sangat tidak setuju). Berikut rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah minimal sampel untuk populasi tak terhingga/tidak diketahui:

$$n = \frac{(Z^{\alpha/2})^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = tingkat kepercayaan/signifikansi

P = proporsi populasi, karena data belum didapat, maka dipakai angka 0.5

Q = 1 – P

e = *margin of error*

D. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden tentang penilaian atas indikator-indikator variabel *e-service quality* ditentukan dengan

menggunakan metode indeks (jumlah kategori 5; interval tiap kategori 18 dan interval adalah 10,00 sd 100,00). Deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *e-service quality*

Dimensi	Indikator	Indeks Persentase per indikator	Indeks Persentase per dimensi
Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	website/aplikasi yang digunakan mudah untuk menemukan kebutuhan tiket perjalanan atau hotel yang dibutuhkan	90	87,3
	website/aplikasi yang digunakan mudah dioperasikan	90	
	website/aplikasi yang digunakan dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat	88,9	
	website/aplikasi yang digunakan menampilkan informasi dengan baik	85,4	
	website/aplikasi yang digunakan <i>loading</i> dengan cepat	84,3	
	website/aplikasi yang digunakan cepat untuk <i>sign-in/log-in</i>	85,4	
Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>)	website/aplikasi yang digunakan mengirimkan pesanan (resevasi) sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	85,8	80
	website/aplikasi yang digunakan mengirimkan pesanan (reservasi) sesuai dengan yang dipesan	86,3	
	website/aplikasi yang digunakan selalu <i>available</i> (tersedia) untuk pemesanan tiket pesawat, kereta, api atau <i>voucher</i> hotel	71,7	
	website/aplikasi yang digunakan jujur dalam memberikan apa yang ditawarkan (promosi/diskon)	76,9	
	website/aplikasi yang digunakan memungkinkan perubahan reservasi atau pembatalan	74,8	
	website/aplikasi yang digunakan menyediakan beragam cara pembayaran	84,4	
Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>)	System website/aplikasi yang digunakan selalu tersedia dan dapat diakses dengan baik	81,5	77,2
	website/aplikasi yang digunakan tidak mudah <i>error</i> atau <i>crash</i>	72,8	
	Keamanan (<i>Privacy</i>)	73,8	
	website/aplikasi melindungi informasi kegiatan belanja online saya	73,8	73,2
	website/aplikasi yang digunakan menjaga informasi pribadi saya	72	
	website/aplikasi yang digunakan melindungi transaksi saya (kartu kredit, kartu debit, dan data pribadi lainnya)		
Rata-rata dari keseluruhan variabel <i>e-service quality</i>			79,4

Sumber : data diolah penulis

Pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai variabel *e-service quality* dikategorikan baik dengan indeks rata-rata 79,4. Artinya secara keseluruhan penilaian responden atas kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) *online travel* di wilayah DKI Jakarta adalah baik. Nilai indeks

indikator tertinggi terdapat pada “website/aplikasi yang digunakan mudah untuk menemukan kebutuhan tiket perjalanan atau hotel yang dibutuhkan” dan “website/aplikasi yang digunakan mudah dioperasikan” dengan indeks masing-masing sebesar 90 dan dalam kategori sangat baik.

Sementara itu, nilai indeks indikator terendah terdapat pada “website/aplikasi yang digunakan selalu *available* (tersedia) untuk pemesanan tiket pesawat, kereta api

atau *voucher* hotel”, dengan nilai indeks 71.7, kategori baik.

Tabel 4 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *repurchase intention*

Indikator	Indeks Persentase per indikator	Indeks Persentase per dimensi
Saya ingin kembali bertransaksi menggunakan <i>online travel agent</i>	86,5	
Saya akan menjadikan <i>online travel agent</i> sebagai pilihan utama pembelian tiket atau <i>voucher</i> hotel	85,2	
Saya akan merekomendasikan <i>online travel agent</i> yang saya gunakan kepada kerabat dan teman-teman saya	81,9	
Saya akan menginformasikan hal-hal yang positif mengenai <i>online travel agent</i> yang saya gunakan	83,3	
Rata-rata dari keseluruhan variabel <i>repurchase intention</i>		84,2

Sumber : data diolah penulis

Pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *repurchase intention* dikategorikan sangat tinggi dengan indeks rata-rata 84.2. Artinya secara keseluruhan penilaian responden atas minat membeli kembali (*repurchase intention*) di *online travel agent* di wilayah DKI Jakarta adalah sangat tinggi. Nilai indeks indikator tertinggi terdapat pada “saya ingin kembali bertransaksi menggunakan *online travel agent*” dengan indeks sebesar 86.5 dan dalam kategori sangat tinggi. Sementara itu, nilai indeks indikator terendah terdapat pada “saya akan merekomendasikan *online travel agent* yang saya gunakan kepada kerabat dan teman-teman saya”, dengan nilai indeks 81.9 dengan kategori tinggi.

2. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Seluruh indikator pada instrument penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang yang hendak diukur sedangkan reliabilitas memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan apabila koefisien korelasi product moment (R hitung) $> R$ tabel (α ; N (5% ; 20)), R tabel pada posisi 20 dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,444 dan nilai signifikansi $\leq \alpha$ (5 % atau 0,05). Hasil uji validitas untuk variabel *e-service*

quality dan *repurchase intention* menunjukkan semua pernyataan valid karena memiliki nilai R hitung $> R$ tabel dengan taraf signifikan $\leq 0,05$. Di samping itu, kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (r_{11})/*cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Pada penelitian ini reliabilitas instrumen diperoleh dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel *e-service quality* adalah 0,892, hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,841, sehingga instrument pada kedua variabel ini dinyatakan reliabel.

3. Analisis Inferensia

Teknik analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan uji hipotesis penelitian ini, Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan proporsional antara variabel X (*e-service quality*) terhadap variabel Y (*repurchase intention*) serta prosentasi nilai pengaruh antar variabel. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Berdasarkan Tabel 5, hasil perhitungan koefisien regresi sederhana memperlihatkan nilai koefisien konstanta (a) sebesar 0,800, dan nilai (b) sebesar 0,229, sehingga diperoleh model persamaan regresi linier sebagai berikut : $Y = 0.800 + 0.229X + e$, yang memiliki makna tiap terjadi perubahan satu satuan skor

variable *e-service quality* akan diikuti dengan perubahan pada nilai *variable repurchase intention* sebesar 0,229. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *e-service quality* dengan *repurchase*

intention, semakin *e-service quality* meningkat maka *repurchase intention* pada *online travel agent* juga akan semakin meningkat.

Tabel 5 Korelasi Antara Variabel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.800	1.277		.626	.533
ESQUAL	.229	.018	.788	12.417	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE

Pada tabel 5, menunjukan nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,788 yang diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel *e-service quality* dan *repurchase intention* berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,621 atau jika dipersentasekan

bernilai 62,1%, yang dapat ditafsirkan bawa *e-service quality* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 62,1% terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent*. Sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi faktor lain diluar variabel *e-service quality*.

Tabel 6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	1.269

a. Predictors: (Constant), ESQUAL

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji T. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan terkait dengan *e-service quality* (variabel X)

terhadap *repurchase intention* (variabel Y). Kaidah pengujian uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima.

Tabel 7 Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.800	1.277		.626	.533
ESQUAL	.229	.018	.788	12.417	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE

Berdasarkan data tabel 7 diatas, maka terdapat pengaruh variabel *e-service quality* dengan thitung sebesar 12,417. Dari jumlah

responden (n) sebanyak 96 responden maka dapat diperoleh ttabel sebesar 1,989, nilai t tabel dapat diperoleh dari rumus:

$$t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}\right); df (n-2)$$

t tabel = 0,05/2 ; df (96 – 2) = 94

t tabel = 0,025 ; df 94 = 1,989

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapatkan, nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 yang bernilai lebih kecil dari α (0.05) dan nilai t hitung adalah sebesar 12,417 dan nilai t tabel sebesar 1,989, berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $12,417 > 1,980$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel *e-service quality* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent*.

Untuk meningkatkan *e-service quality* pada *online travel agent* diharapkan perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan (*availability*) untuk pemesanan tiket pesawat, kereta api atau *voucher* hotel, meskipun ketidakterediaan *seat* sangat tergantung pada *demand* khususnya di waktu-waktu *peak season*. Tetapi diharapkan OTA dapat melakukan perluasan kerjasama dengan perusahaan penerbangan untuk menambah kapasitas *availability* dengan cara yang disepakati dan menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan untuk meningkatkan minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada *online travel agent* diharapkan perusahaan memberikan *system reward* kepada konsumen perorangan ataupun perusahaan yang dapat merekomendasikan jasa perusahaan kepada pihak lain.

Diharapkan penelitian selanjutnya, dalam menjelaskan minat pembelian ulang dapat menambah variabel-variabel lain selain *e-service quality* dengan lokus yang lebih luas dengan jumlah keragaman data yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada industri *online travel agent* di Indonesia.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Keseluruhan penilaian responden atas kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) *online travel* di wilayah DKI Jakarta adalah baik. Nilai indeks indikator terendah terdapat pada indikator “website/aplikasi yang digunakan selalu *available* (tersedia) untuk pemesanan tiket pesawat, kereta api atau *voucher* hotel”, meskipun demikian masih dalam kategori baik. Sedangkan keseluruhan penilaian responden atas minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada *online travel agent* di wilayah DKI Jakarta, dikategorikan sangat tinggi. Nilai indeks indikator terendah terdapat pada “saya akan merekomendasikan *online travel agent* yang saya gunakan kepada kerabat dan teman-teman saya”, meskipun demikian masih dalam kategori tinggi.
- Hubungan antara *e-service quality* dengan *repurchase intention* adalah kuat. Sedangkan *e-service quality* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 62,1% terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent*. Sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi faktor lain diluar variable *e-service quality*. Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* di wilayah DKI Jakarta.

F. Daftar Pustaka

Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of *E-service quality* in

- online travel agencies. *Information and Management*, 49(7–8), 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.005>
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2006). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi* (1st ed.). Yogyakarta: penerbit Andi.
- Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in Internet shopping malls. *Proceedings - International Parallel and Distributed Processing Symposium, IPDPS 2003*, 00(C). <https://doi.org/10.1109/IPDPS.2003.1213440>
- Dolatabadi, H. R., & Gharibpoor, M. (2012). How Can E-Services Influence On Customers ' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 135–146.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*, 84(4), 424–434. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.002>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention*. *European Journal of Marketing* (Vol. 37). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* (Ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2005). *Essentials of Management Information System: Managing The Digital Firm*. New Jersey: Pearson Education.
- McLeod, Raymond, J., & Schell, G. P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*, (edisi 10). Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy* (2nd Editio). New York: The McGraw Hill.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-service quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Tjiptono, F. . (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. (C. A. Offset, Ed.). Yogyakarta.