

ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK

Hansel Jonathan

CIMB Niaga

Graha Niaga, Jln. Jend. Sudirman, Kav. 58, Jakarta 12190, Indonesia
hansel_2591@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty of PT Bayu Buana Travel, Tbk. With non-probability technique (census), questionnaires were collected and used in data processing using Structural Equation Modeling with WarpPLS program and Importance Performance Analysis methods. Based on this research, it was found that e-service quality has an influence on customer satisfaction, customer satisfaction has an influence on customer loyalty, e-service quality has an influence on customer loyalty, and e-service quality and customer satisfaction has an influence on customer loyalty. The e-service quality attributes, such as the website providing accurate information, the website having a good reputation, all online payment be confirmed, the website easy to use, and the products/services on the website delivered according to the time, need to be improved and enhanced.

Keywords: *e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty, structural equation model, important performance analysis*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction serta dampaknya terhadap customer loyalty pada PT Bayu Buana Travel, Tbk. Dengan teknik nonprobability sampling yaitu sensus, kuesioner berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan program WarpPLS dan metode Importance Performance Analysis. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa e-service quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction, customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap customer loyalty, e-service quality memiliki pengaruh terhadap customer loyalty, dan e-service quality dan customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap customer loyalty. Pada e-service quality, atribut seperti website menyediakan informasi yang akurat, website memiliki reputasi yang baik, semua pembayaran terkonfirmasi secara online, website mudah digunakan, dan produk/jasa pada website terkirim sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

Kata kunci: *e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty, structural equation model, important performance analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat (Ho & Lee, 2007). Saat ini semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui Internet. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Miniwatts Marketing Group, 2012). Internet merupakan media yang sangat penting. Sumber bagi segala informasi yang sangat bermanfaat. Internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, yaitu sebagai sarana promosi yang tepat untuk bisnis, sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan, sehingga ia mengambil keputusan yang tepat. Dengan adanya Internet manusia menjadi lebih terbantu, apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi (Nurulita, 2009).

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Hal ini dirasakan oleh masyarakat, perusahaan, dan organisasi. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Siwantara, 2011).

Loyalitas pelanggan adalah dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Pada tingkat tertentu, kepuasan mampu membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk atau layanan. Makin tinggi suatu kinerja nilai suatu produk, makin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Siwantara, 2011).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang travel, yaitu PT Bayu Buana Travel, Tbk yang berkantor berpusat di Jl. Ir. H. Juanda III No. 2A, Jakarta, memberikan kemudahan informasi dan pelayanan bagi para pelanggan. Para pelanggan dapat membuka *website* perusahaan di www.bayubuanatravel.com. Dalam situs tersebut pelanggan dapat melakukan pemesanan tiket pesawat, hotel, paket liburan, layanan pembuatan visa luar negeri, dan juga mengetahui informasi promo harga paket liburan.

Tinjauan Literatur

e-Service Quality

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment*.

Information Quality merupakan informasi yang tersedia pada *website* merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan. *Security* (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan dan kepuasan. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online*.

Dimensi *Website Functionality* terdiri dari tiga aspek. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti. Desain dan penyajian sebuah *website* melibatkan mekanisme navigasi yang dapat memengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Aspek kedua, akses *website*, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada *website* dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Sangat mungkin bahwa pengguna *online* akan berhenti dan mengklik situs lain karena terlalu lama bagi mereka untuk mengakses *website* atau mengunduh sebuah informasi. Jadi, adanya dukungan untuk akses *website* merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. Bagian ketiga dari dimensi ini menjelaskan fungsi transaksional yang memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa *website* ini sederhana dan *user-friendly* untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan *website* akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

Pada dimensi *Customer Relationship*, komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah *website* dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara *online* untuk menyediakan pengguna dan *customer* dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Armstrong and Hagel berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh *website* memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada *website*. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi *online*.

Kemudian dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment* diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari *customer* dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan keluhan dari *customer* dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi *responsiveness*. Dimensi *fulfillment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. *Website* yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan *service* yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

Customer Satisfaction

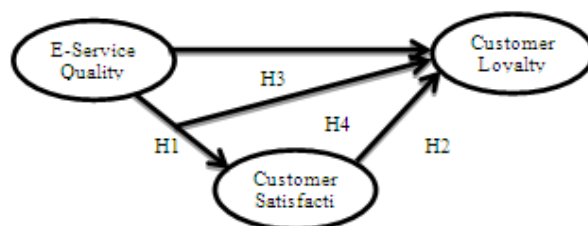
Menurut Irawan (2003), *customer satisfaction* adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa. Ariyanto (2003) berpendapat bahwa *customer satisfaction* akan meningkatkan loyalitas konsumen suatu perusahaan dan konsumen tidak mudah mengajukan tawaran dari persaingan. Kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi elastisitas harga, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Lebih lanjut, menurut Ho dan Lee (2007), tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur ketika pelanggan melakukan pembelian kembali secara *online* pada *website*, melakukan pilihan yang tepat dengan melakukan pembelian pada *website*, dan merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada *website*.

Customer Loyalty

Menurut Griffin (2005), *customer loyalty* didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas mewujudkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir unit pembelian keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dilakukan lebih dari satu orang. Keputusan pembelian dapat menunjukkan seseorang dalam unit. Loyalitas juga dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau pun terkait beberapa faktor lainnya. Menurut Ho dan Lee (2007), mengukur tingkat loyalitas pelanggan dapat dilakukan ketika pelanggan tersebut: mengajak teman dan keluarga untuk melakukan pembelian melalui *website*; mengatakan hal-hal positif mengenai *website* kepada orang lain; melakukan pemesanan/pembelian kembali produk/jasa pada *website* dalam waktu dekat; merekomendasikan *website* kepada siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai *travel*; dan mempertimbangkan bahwa *website* sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian produk *travel* secara *online*.

Berikut ini adalah hipotesis penelitian. Sedangkan kerangka pemikiran ditunjukkan Gambar 1.

- H1: terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada PT Bayu Buana Travel, Tbk;
- H2: terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT Bayu Buana Travel, Tbk;
- H3: terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT Bayu Buana Travel, Tbk;
- H4: terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT Bayu Buana Travel, Tbk.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif asosiatif karena penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan nilai variabel-variabel penelitian serta mendefinisikan pengaruh atau hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu dan tingkat intervensi peneliti adalah minimal intervensi karena pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara individual. *Setting* studi yang digunakan adalah studi lapangan dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali tanpa ada perbandingan (*cross-sectional*). Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, jelajah situs, dan penyebaran kuesioner (dalam skala Likert) kepada responden yaitu pelanggan *online* PT Bayu Buana Travel, Tbk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan sensus. Sebanyak 50 kuesioner disebarkan kepada pelanggan *online* PT Bayu Buana Travel, Tbk. Kuesioner yang berhasil terkumpul, terisi lengkap, dan dapat digunakan adalah sebanyak 50 kuesioner dari 50 kuesioner yang dibagikan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan metode *Structural Equation Model* dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Structural Equation Model* dengan menggunakan program *Partial Least Square* digunakan untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel *e-service quality*, variabel *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Sedangkan analisis dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* digunakan untuk menguji perbedaan antara tingkat kinerja (kenyataan) dan tingkat kepentingan (harapan) atas *e-service quality* dan mengetahui area mana saja yang perlu diperbaiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

Jenis Kelamin		Pekerjaan	
Pria	54%	Pegawai Negeri	12%
Wanita	46%	Karyawan Swasta	54%
Usia		Dosen	0%
Kurang dari 19 tahun	0%	Ibu Rumah Tangga	16%
20-24 tahun	0%	Lainnya (Wirausaha)	18%
25-29 tahun	18%	Kepentingan Menggunakan Internet	
30-34 tahun	18%	Kepentingan pekerjaan	16%
35-39 tahun	30%	Keperluan pribadi	30%
Lebih dari 40 tahun	34%	Kepentingan pekerjaan dan Keperluan Pribadi	54%
Pendidikan		Lama Penggunaan Internet (sehari)	
SMA/ sederajat	4%	Kurang dari 1 jam	0%
Diploma (D3)	10%	1-2 jam	24%
S1	54%	3-4 jam	36%
S2	26%	Lebih dari 5 jam	40%
S3	6%		

Analisis Data

Analisis SEM-PLS meliputi evaluasi *Outer Model/Measurement Model* dan *Inner Model/Structural Model*. *Outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator. Sedangkan *Inner model* digunakan untuk menguji signifikansi parameter yang dirumuskan dalam hipotesis.

Tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi uji validitas (*convergent validity* dengan kriteria nilai faktor *loading* > 0.5 dan *discriminant validity* dilihat berdasarkan *crossloading* pengukuran yang korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari ukuran konstruk lain) dan uji reliabilitas (*composite reliability*). Berdasarkan hasil *output* program WarpPLS, dari 26 indikator, sebanyak 26 indikator telah memenuhi syarat baik *convergent* maupun *discriminant validity* (sudah valid). Kemudian setiap konstruk dihasilkan sudah reliabel dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0.7. Setelah semua data valid dan reliabel, maka dilanjutkan ke tahap evaluasi *model structural* yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan R^2 .

Pertama yaitu uji kecocokan model dengan 3 indeks pengujian, yaitu *Average Path Coefficient* (APC) dengan *P-value* < 0.05, *Average R-Squared* (ARS) dengan *P-value* < 0.05, dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) lebih besar dari 5. Hasil menunjukkan APC dengan $P < 0.001$, ARS dengan $P < 0.001$, dan AVIF dengan nilai 1.807 menunjukkan bahwa ketiga kriteria ini memenuhi syarat. Artinya, model sudah *fit* dengan data dan model dapat digunakan.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur untuk mengevaluasi hubungan struktural antarvariabel laten dengan membandingkan angka *p-value* dengan *alpha* (0.05). Angka *p-value* diperoleh dari *output*, yang hasilnya signifikan jika lebih kecil dari 0.05. Tabel 2 menunjukkan hasil yang diperoleh.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh antara		Beta	R ²	P-value	Hasil
H1	<i>e-Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0.645	0.416	<0.001	terima
H2	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0.483	0.368	0.002	terima
H3	<i>e-Service Quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0.419	0.311	0.002	terima
H4	<i>e-Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i>	0.731	0.542	<0.001	terima

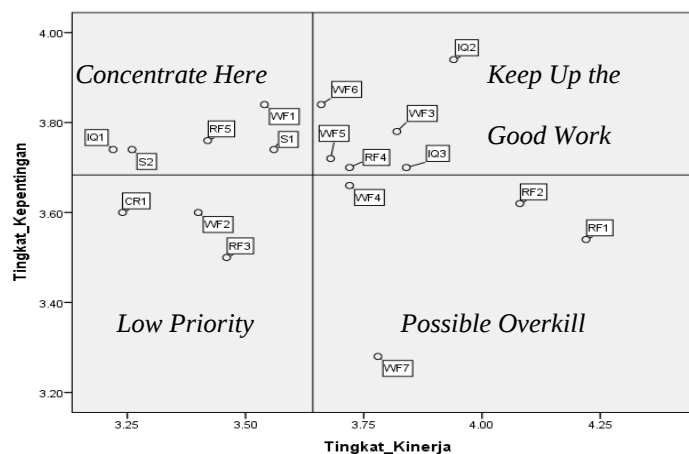
Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa hasil dari hipotesis 1 diterima, bahwa variabel *e-service quality* pada *website* bayubuanatravel.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dengan nilai R^2 sebesar 0,416. Artinya, variabel *e-service quality* memengaruhi variabel *customer satisfaction* pada *website* bayubuanatravel.com sebesar 41,6% dan 58,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil dari hipotesis 2 diterima, bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,483. Artinya, makin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan, maka *customer loyalty* akan meningkat (Anggraeni & Yasa, 2012). Hasil dari hipotesis 3 diterima, bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,419. Artinya, makin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan, maka *customer loyalty* akan meningkat (Anggraeni & Yasa, 2012). Hasil dari hipotesis 4 diterima, bahwa variabel *e-service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien beta yang bernilai positif sebesar 0,731. Artinya, *e-service quality* sudah memenuhi harapan pelanggan yang ada yang pada akhirnya mampu memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Tahap pengujian berikutnya adalah GAP Analisis dengan hasil ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Gap *e-Service Quality*

Dimensi	<i>e-Servqual</i>	Kinerja	Kepentingan	Gap	Q
<i>Information Quality</i>	IQ1	3.22	3.74	-0.52	0.86
	IQ2	3.94	3.94	0.00	1.00
	IQ3	3.84	3.70	0.14	1.04
<i>Security</i>	S1	3.56	3.74	-0.18	0.95
	S2	3.26	3.74	-0.48	0.87
<i>Website Functionality</i>	WF1	3.54	3.84	-0.30	0.92
	WF2	3.40	3.60	-0.20	0.94
	WF3	3.82	3.78	0.04	1.01
	WF4	3.72	3.66	0.06	1.02
	WF5	3.68	3.72	-0.04	0.99
	WF6	3.66	3.84	-0.18	0.95
	WF7	3.78	3.28	0.50	1.15
<i>Responsiveness and Fulfillment</i>	RF1	4.22	3.54	0.68	1.19
	RF2	4.08	3.62	0.46	1.13
	RF3	3.46	3.50	-0.04	0.99
	RF4	3.72	3.70	0.02	1.01
	RF5	3.42	3.76	-0.34	0.91
<i>Customer Relationship</i>	CR1	3.24	3.60	-0.36	0.90
Rata-rata		3.64	3.68	-0.04	

Berdasarkan hasil, diketahui bahwa masih terdapat gap antara tingkat kepentingan dengan tingkat kenyataan *e-service quality* yang dirasakan oleh pelanggan. Gambar 2 adalah diagram IPA dari hasil penelitian.



Gambar 2 Diagram IPA

Diagram Kartesius pada Gambar 2 menunjukkan 4 kuadran. Pada kuadran I (*high importance/low performance*): *concentrate here*, atribut yang jatuh ke dalam kuadran ini merupakan area kunci yang perlu ditingkatkan dengan prioritas utama. Atribut yang jatuh pada kuadran ini meliputi indikator IQ1, S1, S2, WF1, dan RF5. Pada kuadran II (*high importance/high performance*): *keep up the good work*, semua atribut yang jatuh ke dalam kuadran ini adalah kekuatan dan pilar dari organisasi dan harus menjadi kebanggaan organisasi. Atribut yang jatuh pada kuadran ini meliputi indikator IQ2, IQ3, WF3, WF5, WF6, dan RF4. Pada kuadran III (*low importance/low performance*): *low priority*, atribut yang jatuh ke dalam kuadran ini tidak penting dan tidak menimbulkan ancaman

bagi organisasi. Atribut yang jatuh pada kuadran ini meliputi indikator WF2, RF3, dan CR1. Pada kuadran IV (*low importance/high performance*): *possible overkill*, menunjukkan atribut yang terlalu ditekan oleh organisasi. Daripada terus berfokus pada kuadran ini, mereka seharusnya mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk menangani atribut yang ada pada kuadran I. Atribut yang jatuh pada kuadran ini meliputi indikator WF4, WF7, RF1, dan RF2.

SIMPULAN

E-Service quality pada *website* bayubuanatravel.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Timbulnya pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan menggunakan *website* dalam melakukan transaksi pemesanan tiket selama ini sehingga pelanggan secara langsung dapat merasakan baik buruknya *e-service quality*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini dapat disebabkan karena secara fisik pelanggan sepenuhnya puas terhadap kinerja *e-service quality* sehingga sudah dapat memengaruhi *customer loyalty*. *E-Service quality* pada *website* bayubuanatravel.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Adanya pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh *e-service quality* yang didapatkan oleh pelanggan mampu untuk dapat memengaruhi *customer loyalty*. *E-Service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Adanya pengaruh secara simultan *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan *website* bayubuanatravel.com dapat disebabkan karena penilaian pelanggan mengenai *e-service quality* bayubuanatravel.com telah dapat memengaruhi *customer satisfaction*, sehingga dapat juga memengaruhi *customer loyalty*.

Kemudian, terdapat gap antara tingkat kinerja (kenyataan) dan tingkat kepentingan (harapan) *e-service quality* pada *website* bayubuanatravel.com. Sebagian besar gap bernilai negatif. Ini menunjukkan bahwa kinerja dari *e-service quality* yang ada belum memenuhi harapan pelanggan. Gap dengan nilai negatif tertinggi adalah pada dimensi *information quality* dalam hal penyediaan informasi yang akurat.

Saran

Berbagai perbaikan yang perlu dilakukan oleh perusahaan pada *e-service quality* adalah pada atribut-atribut yang meliputi informasi yang akurat (benar), *website* memiliki reputasi yang baik, semua pembayaran terkonfirmasi secara *online*, *website* mudah dijalankan/digunakan, dan produk/jasa terkirim sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan untuk dilakukan perbaikan, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap kinerja *e-service quality* pada *website* bayubuanatravel.com. Pihak pengelola, dalam hal ini PT Bayu Buana Travel, Tbk, juga perlu melakukan kontrol terhadap kinerja *e-service quality* secara berkala agar dapat terus mempertahankan kualitas yang sudah baik dan terus melakukan peningkatan *e-service quality* yang ada, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. M. S. & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), 293–306.
- Ariyanto, H. H. (2003). *Hubungan Karakteristik Konsumen dalam Evaluasi terhadap Brand Imitation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Miniwatts Marketing Group. (2012). *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*. Diakses 27 Maret 2013 dari <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>
- Nurulita, Z. (2009). *Dampak Kehadiran Internet dalam Perspektif Sosial*. Diakses 20 Januari 2013 dari <http://zea-mpr.blogspot.com/2009/11/dampak-kehadiran-internet-dalam.html>.
- Siwantara, I. W. (2011). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja customer relationship management (Studi pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 150–161.