

Pengukuran Kualitas E-Commerce Pariwisata Banten Menggunakan Metode Importance-Performance Analysis (IPA)

Supriyanto †

Jurusan Teknik Elektro Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Jenderal Sudirman Km 3, Cilegon, Banten 42435

E-mail: supriyanto@untirta.ac.id

Asep Ridwan

Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Jenderal Sudirman Km 3, Cilegon, Banten 42435

E-mail: asep.ridwan@untirta.ac.id

Ria Sudiana

Jurusan Pendidikan Matematika Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Ciwaru Raya No.25, Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42117

E-mail: r.sudiana@untirta.ac.id

Moh. Sofyan Budiarto

Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Provinsi Banten

Jl. Syech Nawawi Al Bantani, (KP3B) Serang, Banten

E-mail: budiarto.sofyan@gmail.com

Silfiana

Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Provinsi Banten

Jl. Syech Nawawi Al Bantani, (KP3B) Serang, Banten

E-mail: silfiana@yahoo.com

Ade Irman

Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Jenderal Sudirman Km 3, Cilegon, Banten 42435

E-mail: irman@untirta.ac.id

Imron Rosyadi

Jurusan Teknik Mesin Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Jenderal Sudirman Km 3, Cilegon, Banten 42435

E-mail: imron_hrs@yahoo.co.id

Dhimas Satria

Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl. Jenderal Sudirman Km 3, Cilegon, Banten 42435

E-mail: dhimas@untirta.ac.id

Arta Rusidarma

Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa

JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, , Kota Serang, Banten 42124

E-mail: artar.putra@gmail.com

ABSTRAK

Di era informasi global saat ini, manusia sangat menginginkan efisiensi waktu dan tenaga dalam berbagai hal termasuk dalam berwisata. Untuk itu, teknologi komunikasi dan informasi (ICT) dapat berkembang dengan cepat karena dapat memenuhi kebutuhan pengguna tersebut. Keberadaan teknologi ICT dan banyaknya pengguna Internet menjadi peluang dan tantangan bagi pengembangan sektor pariwisata. Peluang ini telah dimanfaatkan dengan sangat baik oleh perusahaan penyedia jasa perdagangan sehingga banyak yang menjadi bagian dalam penggunaan e-commerce untuk memasarkan berbagai produk barang dan jasa termasuk pariwisata. Provinsi Banten merupakan provinsi yang terletak di ujung barat Pulau Jawa sehingga dikelilingi oleh pantai yang dapat digunakan sebagai wahana pariwisata, untuk dapat terus meningkatkan kunjungan pariwisata Banten maka pemanfaatan teknologi ICT khususnya e-commerce untuk mengembangkan potensi pariwisata di Banten harus dioptimalkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemanfaatan e-commerce di Pariwisata Banten dengan menggunakan *E-Servqual* yang kemudian diterjemahkan ke dalam diagram *Importance-Performance Analysis* (IPA). Hasil IPA menunjukkan bahwa kualitas e-commerce wisata Banten dapat dikatakan sudah cukup baik, hal ini terlihat bahwa 18 dari 28 atribut sudah berkinerja baik.

Kata Kunci: *E-Servqual*, *Importance-Performance Analysis* (IPA), Pariwisata Banten

† Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata dikenal sebagai salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Peningkatan PDB merupakan menjadi salah satu indikator utama pertumbuhan ekonomi dari suatu negara atau wilayah tersebut.

Di era informasi global saat ini, manusia sangat menginginkan efisiensi waktu dan tenaga dalam berbagai hal, untuk itu teknologi komunikasi dan informasi (ICT) berkembang dengan cepat untuk memenuhi sebagian dari keinginan manusia tersebut. Pertumbuhan pengguna internet dunia dari tahun 2000 hingga tahun 2019 meningkat sangat signifikan hingga mencapai 1.114%. Sampai awal tahun 2019, tercatat pengguna Internet dunia mencapai 4.383.810.342 sambungan dan pengguna Internet di Indonesia mencapai 143,260,000. (Sumber: www.internetworldstats.com).

Keberadaan teknologi ICT dan banyaknya pengguna Internet menjadi peluang dan tantangan bagi peningkatan dan pengembangan sektor pariwisata.

Provinsi Banten merupakan provinsi yang terletak di ujung barat Pulau Jawa, dikelilingi oleh pantai yang dapat digunakan sebagai wahana pariwisata. Pada tahun 2015, di Provinsi Banten terdapat 138 lokasi wisata tirta, 86 wisata marina (pantai), 79 wisata sejarah, 6 suaka alam dan 147 wisata lainnya. Keberadaan aplikasi E-Commerce sebagai penunjang wisata di Indonesia baik aplikasi lokal, nasional, maupun internasional, mampu mendorong wisatawan untuk berwisata ke Provinsi Banten dengan lebih mudah, efektif dan efisien.

Peningkatan kualitas E-Commerce sebagai penunjang wisata di Provinsi Banten khususnya, harus dilakukan secara berkelanjutan dengan mengusung prinsip continuous improvement, salah satu hal yang perlu dilakukan sebelum melakukan perbaikan adalah melakukan pengukuran seberapa baik kualitas jasa E-Commerce Pariwisata Banten saat ini, menurut persepsi dan ekspektasi konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Bagaimana tingkat kepuasan kualitas kualitas jasa E-Commerce Pariwisata Banten saat ini, menurut persepsi konsumen, dan (2) Atribut apa saja yang perlu dilakukan perbaikan untuk dapat meningkatkan kualitas jasa E-Commerce Pariwisata Banten saat ini.

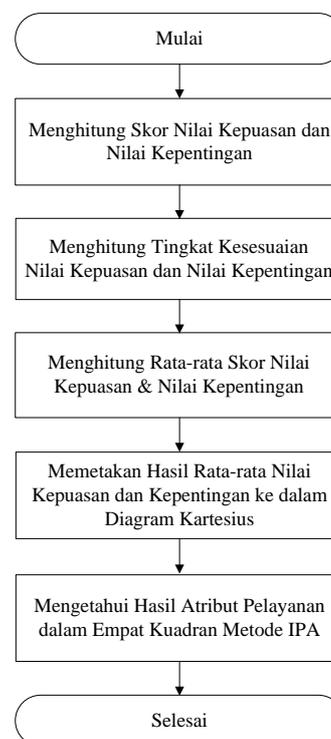
Penelitian ini dilakukan di Provinsi Banten dengan sampel adalah wisatawan Banten yang menggunakan E-Commerce. Pengambilan data dilakukan pada periode Mei – Juli 2019.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang dibuat berdasarkan 7

dimensi E-Servqual yang dikembangkan menjadi 28 atribut. Kuesioner yang dibuat pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai nilai 5. Pengambilan data dilakukan secara online menggunakan google form yang ditujukan kepada wisatawan Banten yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* wisata. Banyaknya sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kepercayaan 90% dan toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga besar sampel minimal yang diperlukan adalah 100 responden. Selain atribut kualitas E-Servqual, kuesioner pun dibuat untuk mengetahui karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan. Alur penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

2.2. E-Service Quality (E-Servqual)

E-Service Quality atau yang lebih dikenal dengan *E-ServQual* yang dikembangkan oleh Zeithaml et al merupakan pengembangan dari model *Service Quality (ServQual)* 5 dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman et al di tahun 1988. Zeithaml et al mengembangkan E-Servqual menjadi 7 dimensi utama, yaitu:

1. Efisiensi
Kemampuan pelanggan untuk mengakses website,

mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Fulfillment

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas, alat pembayaran dan kartu kredit) pelanggan terjamin keamanannya.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Kontak (*Contact*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.3. Importance Performance Analysis (IPA)

Pada metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Identifikasi Responden

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 152 responden, didapatkan data diri dari masing-masing responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	88
Wanita	64
Grand Total	152

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
BUMN / BUMD	2
Dosen/ Guru/ Pengajar	12
Ibu rumah tangga	2
Karyawan Swasta	46
Pegawai non PNS	2
Pelajar / Mahasiswa	29
Pencari Kerja	3
Pensiunan BUMN	1
PNS / TNI / POLRI	46
Wiraswasta	9
Grand Total	152

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan	Jumlah
< 5 juta	81
> 10 juta	27
5 juta s.d 10 juta	44
Grand Total	152

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

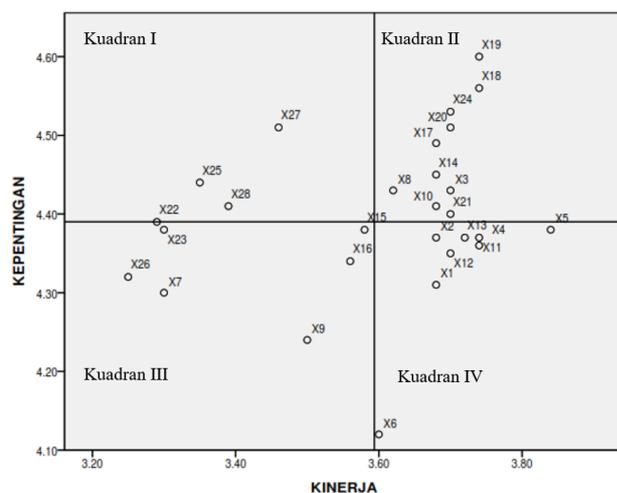
Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel atau tidak. Uji validitas dilakukan pada (1) Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan (2) Uji Validitas Tingkat Kinerja. Didapat bahwa dengan rumus $df = N-2$ dan taraf signifikansi sebesar 5% maka diperoleh nilai R tabel = 0,1593. Berdasarkan uji validasi dengan work sheet didapatkan bahwa setiap atribut pernyataan tingkat kepentingan memiliki nilai R hitung > R tabel, sehingga dapat dikatakan kuesioner tingkat kepentingan yang dibuat dinyatakan "valid".

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach's dengan nilai α sebesar 5%, dilakukan pada Uji validitas dilakukan pada (1) Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan (2) Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja. Didapat bahwa seluruh atribut dinyatakan reliabel.

3.3. Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil pengolahan data metode IPA (Importance Performance Analysis) dilakukan dengan menghitung skor kepentingan dan kinerja responden terhadap e-commerce service quality. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai tingkat kesesuaian atribut dan nilai rata-rata. Diagram kartesius hasil dari pengolahan data dengan metode IPA (Importance Performance Analysis), disajikan

pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius Metode IPA

a. Kuadran I

Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan kata lain tingkat kepuasan yang diperoleh pada kuadran ini masih rendah. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Terdapat 3 atribut yang masuk dalam kuadran ini, yaitu:

1. Pengembalian uang karena jika tidak sesuai pesanan (X25)
2. Tersedianya Call Centre 24 jam untuk melayani konsumen (X27)
3. Customer service melayani keluhan dengan baik dan cepat (X28)

Bagi para pengelola wisata, ketiga hal ini penting untuk diperhatikan. Wisatawan yang datang ke suatu tempat wisata umumnya menerima informasi dari laman penyedia jasa wisata. Hal ini berarti keakuratan informasi sangat diperlukan. Informasi yang dipasang di laman, seharusnya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Untuk menjamin hal tersebut, maka perlu ada pernyataan, jika keadaan sebenarnya tidak sesuai, uang akan dikembalikan. Begitu pula dengan call centre dan customer service, keberadaan dua layanan ini sangat diharapkan oleh wisatawan. Hal ini disebabkan bahwa umumnya, wisatawan baru yang datang belum mengetahui seluk beluk tempat wisata yang dikunjungi. Layanan dari pihak pengelola menjadi tumpuan harapan wisatawan. Jika layanan informasi ini dapat tersedia 24 jam dan feed backnya cepat, wisatawan akan merasa senang.

Ketiga atribut ini dapat disediakan dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, walaupun secara langsung tidak terkait dengan E-commerce. Namun keberadaan call centre dan customer service menjadi penentu layanan E-

commerce dapat termanfaatkan atau sebaliknya.

b. Kuadran II

Kuadran II ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan. Terdapat 10 atribut yang masuk dalam kuadran ini, yaitu:

1. Tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam menemukan fasilitas yang dibutuhkan (X3)
2. Jaminan ketersediaan fasilitas yang sudah di pesan (X8)
3. Fasilitas yang diterima sesuai dengan yang dipesan (X10)
4. Pilihan fasilitas wisata (situs wisata, penginapan, hotel, dll) lebih banyak dan variatif (X14)
5. Fitur mesin pencari (search engine) pada situs akurat (X17)
6. Data pribadi konsumen terlindungi (X18)
7. Data transaksi konsumen terlindungi (X19)
8. Data kartu kredit konsumen terlindungi (X20)
9. Notifikasi pembayaran real time (X21)
10. Konfirmasi pesanan dilakukan dengan cepat (X24)

Kesepuluh atribut ini dinilai oleh wisatawan sudah baik dan terdapat dalam E-commerce yang pernah digunakan seperti Traveloka dan Pegipegi. Namun jika melihat pada hasil evaluasi web dan E-commerce wisata Banten, ternyata belum ada E-commerce yang bersifat local (produk Daerah Banten). Untuk itu kesepuluh atribut di kuadran II ini dapat menjadi acuan jika Pemda Banten atau pengelola wisata Banten ingin membangun E-commerce. Namun mengingat Dinas Pariwisata bukanlah Lembaga bisnis, maka peran dinas sebagai portal informasi dan pengendali menjadi lebih penting.

c. Kuadran III

Kuadran III ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Terdapat 7 atribut yang masuk dalam kuadran ini, yaitu:

1. Jaminan uang kembali ketika fasilitas tidak sesuai dengan yang dijanjikan (X7)
2. Jaminan kepastian promo yang berlaku dengan syarat dan ketentuan berlaku (X9)

3. Harga-harga yang ditawarkan sangat kompeten (X15)
4. Banyak memberikan promo dan diskon menarik (X16)
5. Situs dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dengan cepat (X22)
6. Situs dapat menanggapi pertanyaan/keluhan dalam waktu 24 jam (X23)
7. Penggantian fasilitas jika tidak sesuai pesanan (X26)

d. Kuadran IV

Kuadran IV ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya sangat baik, sehingga dirasakan terlalu berlebihan. Terdapat 8 atribut yang masuk dalam kuadran ini, yaitu:

1. Situs memuat halaman dengan cepat (X1)
2. Tampilan pada aplikasi sangat User Friendly (X2)
3. Langkah-langkah bertransaksi tergolong mudah (X4)
4. Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi (X5)
5. Waktu pembayaran pesanan adalah tetap dan tertentu (misal 12 jam) (X6)
6. Situs memberikan status/rating untuk situs dan fasilitas wisata (hotel, dll) (X11)
7. Jaminan mendapatkan fasilitas dalam waktu yang ditentukan (X12)
8. Ada pilihan untuk fasilitas wisata ternama (Hotel, dll) (X13)

Rekapitulasi hasil IPA dapat dilihat pada tabel 4. Di bawah ini.

Tabel 4. Penggolongan Matriks Risiko

	Jumlah Atribut	Persentase	Keterangan
Kuadran I	3	10.7%	Faktor penting dengan kinerja rendah
Kuadran II	10	35.7%	Faktor penting dengan kinerja baik
Kuadran III	7	25.0%	Faktor kurang penting dengan kinerja rendah
Kuadran IV	8	28.6%	Faktor kurang penting dengan kinerja baik
Total	28	100.0%	

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini dengan memperhatikan hasil IPA menunjukkan bahwa kualitas e-commerce wisata Banten dapat dikatakan sudah cukup baik, hal ini terlihat bahwa 18 dari 28 atribut sudah berkinerja baik (Kuadran II dan IV). Namun demikian masih terdapat 3 atribut (10,7%) yang harus menjadi prioritas perbaikan segera untuk peningkatan kualitas e-commerce wisata Banten. Tiga atribut yang menjadi prioritas perbaikan tersebut adalah: Pengembalian uang karena jika tidak sesuai pesanan (X25), Tersedianya Call Centre 24 jam untuk melayani konsumen (X27), dan Customer service melayani keluhan dengan baik dan cepat (X28).

DAFTAR PUSTAKA

Pham, Thi Song Hanh dan Ahammad, Mohammad Faisal. 2017. *Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic*

Tobagus, Anita. 2018. Pengaruh *E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. AGORA Vol. 6, No. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Wahyuni, Nuraida. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Metode *Importance Performance Analysis*. Seminar Nasional IENACO. Cilegon: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Wahyuni, Nuraida dan Ferdinant Putro Ferro. 2018. Model Kano Terhadap Pelayanan Transportasi Online. *Seminar Nasional Teknologi*. Cilegon: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Wu, Hsin-Hung., Tang, Yung-Tai., Shyu, Jyh-Wei. (2010). *An Integrated Approach Of Kano's Model And Importance-Performance Analysis In Identifying Key Success Factors*. African Journal of Business Management. Vol. 4 (15), pp. 3238-3250, African.

www.internetworldstats.com (diakses terakhir tanggal 18 Mei 2019)