

PENGARUH KUALITAS E-SERVICE MENGGUNAKAN SCANMIC MODEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APLIKASI GO-JEK DI KOTA BANDUNG

Lisma Fauziah¹, Syahputra²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunika dan Bisnis, Universitas Telkom

lismafz@student.telkomuniversity.ac.id¹, syahputra.adbis@gmail.com²

Abstrak

Aplikasi Go-Jek adalah *e-service* berbentuk aplikasi transportasi berbasis online, yang didalamnya terdapat berbagai macam pelayanan. Karena semakin banyak orang yang menggunakan jasa transportasi berbasis *online*, maka harus diukur kualitas *e-service* terutama dalam aplikasi agar konsumen merasa puas saat menggunakan aplikasi Go-Jek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas *e-service* menggunakan alat ukur scanmic model terhadap kepuasan konsumen aplikasi Go-Jek di Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas *e-service* aplikasi Go-Jek berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan kontribusi sebesar 46,0%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat tercipta dengan baik apabila tingkat Kualitas *e-service* aplikasi Go-Jek tinggi.

Kata kunci : kualitas *e-service*, scanmic model, kepuasan konsumen

Abstract

Go-Jek app is an *e-service* in the form of an online-based transport application, in which there are various services. As more and more people are using online-based transport services, *e-service* quality should be measured, especially in apps to make consumers feel satisfied when using Go-Jek app. Therefore, this study aims to find out how much influence the quality of *e-service* using scanmic measuring model of consumer satisfaction of Go-Jek app in Bandung.

This research method using quantitative method with descriptive research type. Sampling was done by non-probability sampling method of purposive sampling, with 385 respondents. Data analysis technique used is simple linear regression analysis.

Based on the research done, the quality of *e-service* application go-jek significant influence with a positive direction on variables customer satisfaction contributing as much as 46,0%. Based on the results of that pleasure it can be concluded from consumers can create a good when *e-service* go-jek application high degree of any quality.

Keywords : *e-service* quality, scanmic model, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen akan semakin meningkat jika kualitas suatu perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Zeithalm, et al (2002) dalam Tjiptono (2014: 363) mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan elektronik (*e-SERVQUAL*), didalamnya Zeithalm, et al mengemukakan *e-service* quality dapat dilihat dari (efisiensi, reabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) yang membentuk skala "core online service" dan skala "recovery online service". (efisiensi, reabilitas, fulfillment, dan privasi) merupakan skala inti *e-SQ* yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan secara online. Selain itu dapat juga digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi layanan online pada saat mereka tidak mengalami masalah yang berhubungan dengan penggunaan situs tertentu.

Selain komponen pengukuran kualitas sebelumnya, menurut Hassan dan Li (2001), model SCANMIC adalah model yang digunakan berdasarkan usability, model tersebut didasari dari 7 faktor penentu kualitas pada website, diantaranya : screen design, content, accessibility, Navigation, media use, interactivity, and consistency. Begitupun

dengan aplikasi, kualitas aplikasi dapat diukur dengan menggunakan model SCANMIC. Karena seperti halnya website, aplikasi juga memiliki komponen yang sama dengan 7 faktor yang dikembangkan oleh Hassan dan Li (2001), selain itu rata-rata review dari pengguna aplikasi Go-Jek permasalahannya mengarah kepada ketujuh faktor-faktor yang terdapat pada model SCANMIC.

Dikutip dari Teofilus & Riana Trisya (2016), elemen-elemen kualitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan dapat meningkatkan kepuasan. Selain itu ada penelitian dari Rifaldi (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Go-Jek terhadap Kepuasan Pelanggan, Anas (2013) yang membahas tentang pengaruh web terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel independen dengan kepuasan konsumen yang menjadi variabel dependen.

Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis akan menggabungkan variabel dari penelitian sebelumnya dengan menempatkan kualitas aplikasi Go-jek menggunakan komponen model SCANMIC sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika hasil yang diteliti menunjukkan pengaruh yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Go-Jek maka akan menjadi masukan untuk perusahaan memperbaiki aplikasinya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas E-Service Menggunakan Scanmic Model Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Go-Jek di kota Bandung”.

2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1 E-Service

Menurut Hasan, Peppard, dan Shebab (2011) menyebutkan bahwa *e-service* merupakan penyediaan layanan melalui jaringan elektronik seperti *internet*. Zeithaml et. al., seperti dikutip dari Zhang (2013), mengkonseptualisasi *e-service* sebagai “jasa berbasis *web* yang disampaikan melalui *internet*”. Sementara itu, dalam Zhang (2013) mendefinisikan *e-service* sebagai layanan informasi yang bersifat interaktif.

2.2 Kualitas E-Service

Tjiptono (2014: 268) menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, baik buruknya suatu kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Hassan dan Li (2001) mengembangkan model kualitas berdasarkan pada kegunaan (*Usability*). Terdapat tujuh faktor penentu diantaranya:

1. *screen design*, terbagi dalam 3 kategori yaitu, *space provision*, *choice of colour*, *readability* dan *scannability*. Kategori pertama *space provision* digunakan untuk alokasi fungsi konten yang baik dan *content display* yang tersedia di *website* membantu pengunjung agar terfokus pada *website*. Kedua adalah *Choice of colour* yang baik, hal tersebut digunakan tidak hanya menarik pengguna *website* tetapi juga meningkatkan kemudahan dalam penggunaan. Kategori ketiga adalah *readability*, yaitu salah satu hal utama dalam *website* yang harus diperhatikan dalam konten sehingga konten yang tersedia reliabel atau dapat digunakan, keempat Shirley tidak menyertakan *scannability* pada *screen design*. *Designer should not only design for readability but also for scannability* (Hassan dan Li 2001). Hal tersebut dimaksudkan bahwa seorang pembuat desain seharusnya tidak hanya mendesain untuk reliabilitas tetapi tulisannya harus bisa dibaca secara sekilas (*scannability*).
2. *Content*, yaitu informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dengan tujuan untuk menjual produk dan jasa, beberapa menawarkan hiburan gratis, beberapa menyediakan informasi pemerintah, dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan konten adalah isi dari media *website* maupun aplikasi berdasarkan tujuan dari masing-masing media itu sendiri. Content terdiri dari elemen *scope*, *authority*, *accuracy*, *currency*, *uniqueness*, *linkages*.
3. *Accessibility*, Hassan dan Li (2001) mendefinisikan *accessibility* yaitu, semakin tinggi tingkat kemampuan akses, maka semakin tinggi tingkat *usability* yang ada. Selanjutnya menurut Benjamin (1996), Terdapat tiga elemen pada *accessibility* yaitu *loading time*, *browser compatibility*, and *search facility*. Elemen pertama (*Loading time*), merupakan waktu yang dibutuhkan sebuah jaringan PC untuk mengunduh (*download*) data dan *file* dari sebuah server. Elemen kedua adalah *Browser compatibility*, seperti yang di sarankan oleh CNET pembuat *Web Design Guide* dan lainnya, berpendapat bahwa sebagai seorang desainer juga harus memperhatikan perbedaan *browser* yang digunakan dari pengunjung didunia, sehingga situs dapat di kunjungi dengan berbagai sistem, aplikasi ataupun atribut lain yang *capable* (mampu). Elemen ketiga adalah *Search facility*. Penelitian yang dilakukan Nielsen dalam Sunsoft Usability laboratories tahun 1994 menemukan bahwa fasilitas pencarian sangat direkomendasikan (bernilai tinggi) berdasarkan responden.
4. *Navigation*. Menurut Parker (1999) “*that good navigation in a web site is comparable to a good road map. With good navigation users know where they are, where they’ve been, and where they can go from their current position. In short, navigation is the key to making the experience enjoyable and efficient*”. pada artikel

Designing Electronic, menjelaskan bahwa Dengan pengguna navigasi yang baik tahu di mana mereka berada, di mana mereka berada, dan kemana mereka bisa pergi dari posisi mereka saat ini. Singkatnya, navigasi adalah kunci untuk membuat pengalaman menyenangkan dan efisien.

5. *Media use* dijabarkan oleh Hassan dan Li (2001) sebagai elemen yang sangat berguna, karena dengan begitu konsumen dapat lebih tertarik.
6. *Interactivity*, Fitur *Interactivity* ini memungkinkan pengguna memberi umpan balik dan komentar. Interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Kesimpulannya adalah fitur yang menghubungkan atau alat yang menjadi perantara penghubung antara penyedia layanan dengan konsumen dalam berinteraksi.
7. *Consistency*, “*There is an element of ‘fear of unknown’ when users visit a web site for the first time. Therefore, there will always be some elements of unfamiliarity of behalf of users when the visit a web site for the first time. In considering this, design consistency is imporant to speed up user’s learning*” Hassan dan Li (2001). Menurut Yale Web Stlye Manual (1999), menganjurkan *consistency* pada *web* berdasarkan *layout for title, subtitle, page footers, background, and navigation link and icons in terms of colour, size, space and fonts used*. Konsistensi desain penting untuk mempercepat pembelajaran pengguna. Jadi dapat disimpulkan konsistensi yang dimaksudkan adalah konsistensi dari segi tampilan suatu layanan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono (2014: 49) Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Pendapat lain menurut Mowen dan Minor dalam Dwiastuti (2012: 151), kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

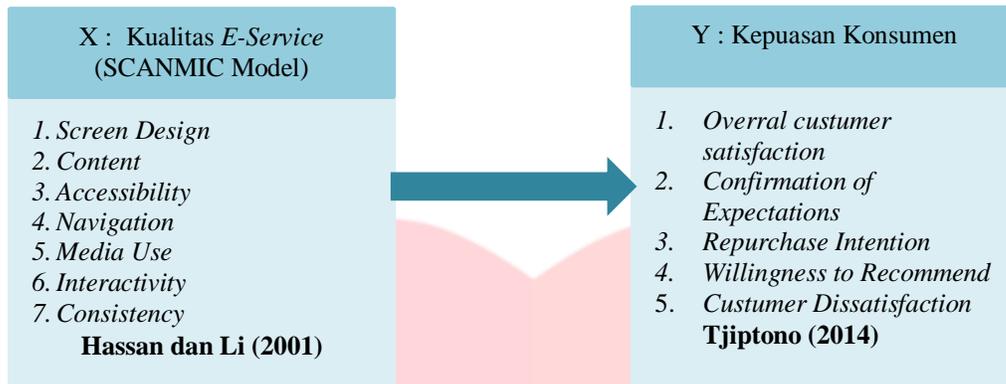
Menurut Tjiptono (2014: 368), terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, antara lain:

1. kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall customer Satisfaction*) dimana terdapat dua cara dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan konsumen, terdapat empat tahapan dalam memilah kepuasan konsumen. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan konsumen. Kedua, konsumen diminta menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Ketiga, pelanggan diminta menilai jasa atau produk kompetitor berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), dalam konsep ini, kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
4. Minat beli ulang (*Repurchase Intent*), kepuasan pelanggan tercipta manakala konsumen membeli atau menggunakan kembali jasan atau produk yang sama secara berulang.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) yaitu beberapa aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negative, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.4 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Jasa

Chang et. al dalam Behjati et. al (2012) menggambarkan hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dibagi ke dalam dua area, yaitu kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan kepuasan transaksional (*transaction satisfaction*). Kepuasan transaksional juga dikenal sebagai *service encounter satisfaction* dijelaskan sebagai reaksi emosional kognitif pelanggan terhadap pengalaman terakhir mereka dalam menggunakan jasa perusahaan. Sementara itu, kepuasan menyeluruh atau kumulatif didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan memandang seluruh proses ketika menggunakan jasa sejak awal hingga selesai. Banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan menyeluruh merupakan hasil langsung kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Karangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

H1 :Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas e-service aplikasi Go-Jek terhadap kepuasan konsumen
 H0 :Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas e-service aplikasi Go-Jek terhadap kepuasan konsumen

2.7 Metode Penelitian

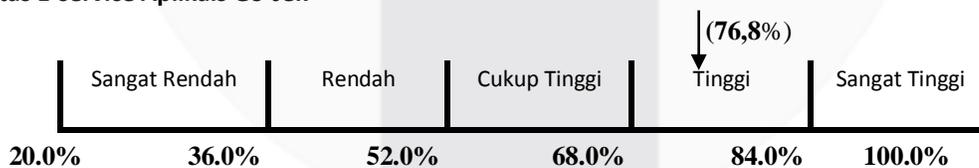
Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2012: 8) kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, Menurut Darmawan (2013) penelitian deskriptif merupakan penelitian berupa pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner atau angket. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154). Teknik yang dipilih dalam non-probability sampling adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 122). Jumlah responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif analisis regresi linier sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mengartikan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklarifikasikan, data-data tersebut agar diketahui bagaimana variabel kualitas e-service dan kepuasan konsumen. Analisis regresi linier sederhana Menurut Riduwan (2014:244) berguna untuk meramalkan variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

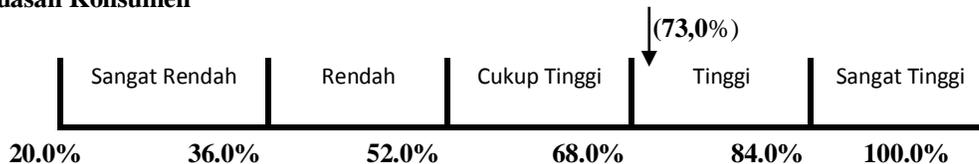
3.1 Analisis deskriptif

Kualitas E-service Aplikais Go-Jek



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 28 pernyataan adalah 53900. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 40322 atau 75,9% dari skor ideal yaitu 53900. Dengan demikian Kualitas Aplikasi Go-Jek (X) berada pada kategori tinggi.

Kepuasan Konsumen



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 pernyataan adalah 11550. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 8431 atau 73,0% dari skor ideal yaitu 11550. Dengan demikian Kepuasan Konsumen (Y) berada pada kategori tinggi.

3.2 Uji regresi linier sederhana

$$Y = -0,618 + 1,119 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Kualitas e-service aplikasi Go-Jek (X) bernilai nol atau Kepuasan Konsumen (Y) di kota Bandung tidak dipengaruhi oleh Kualitas e-service aplikasi Go-Jek, maka rata-rata Kepuasan Konsumen bernilai -0,618. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Kualitas e-service aplikasi Go-Jek (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) di kota Bandung akan meningkat sebesar 1,119. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Kualitas e-service aplikasi Go-Jek memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di kota Bandung (semakin tinggi/kuat Kualitas e-service aplikasi Go-Jek, maka semakin meningkat Kepuasan Konsumen di kota Bandung).

3.3 Uji Hipotesis

Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis diatas menggunakan yaitu menggunakan uji t student :

$$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$$

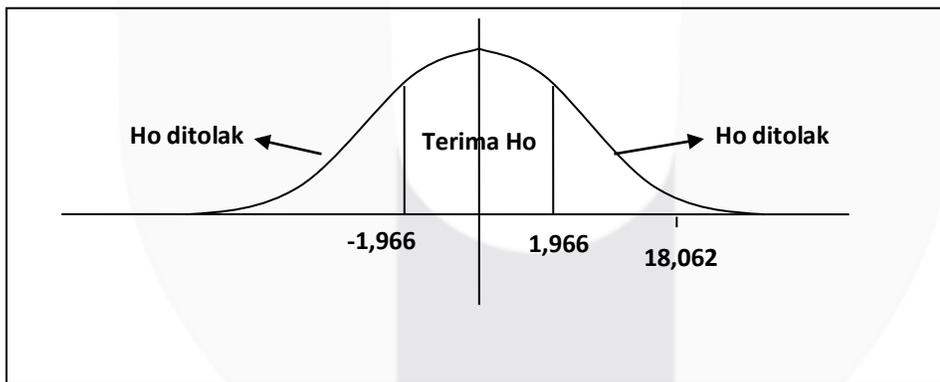
$$= \frac{1,119}{0,062}$$

$$= 18,062$$

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 385-2 = 383$ diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,966$.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima Ho jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
2. Tolak Ho jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$



Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 18,062. Karena nilai t hitung (18,062) > t tabel (1,966), maka H₀ ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Kualitas e-service aplikasi Go-Jek terhadap Kepuasan Konsumen di kota Bandung.

4. Kesimpulan

Tanggapan responden terhadap Kualitas e-service aplikasi Go-Jek berada pada kategori tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen Go-Jek menilai bahwa kualitas e-service aplikasi Go-Jek sudah memenuhi kriteria sebagai jasa online sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan tujuh indikator penelitian yang menggambarkan kualitas e-service aplikasi Go-Jek, dinyatakan bahwa screen design dinilai paling tinggi oleh konsumen. Sedangkan accessibility dan content dinilai paling rendah oleh konsumen.

Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek di Bandung berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas e-service aplikasi Go-Jek sudah mampu menimbulkan kepuasan di mata konsumen. Kepuasan tersebut muncul karena pelayanan yang terdapat pada aplikasi Go-Jek baik, kualitas pelayanan aplikasi Go-Jek lebih baik daripada perusahaan sejenis, dan aplikasi Go-Jek sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Melalui perhitungan Uji parsial (Uji t) diperoleh kesimpulan bahwa kualitas e-service aplikasi Go-Jek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di kota Bandung. Hal ini terlihat dari nilai t tabel yang diperoleh (lebih besar dari t hitung). Hubungan yang terjadi diantara keduanya adalah kuat dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas e-service aplikasi Go-Jek mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan konsumen di kota Bandung. Dalam hal ini, semakin tinggi kualitas e-service aplikasi Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen di kota Bandung.

Daftar pustaka

- Anas, L.A. and Setiyanto, N.A., 2013. *Pengaruh Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Wonosari Makmur Motor Semarang*. Vol.10
- Behjati, et al. 2012. *Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty*. Journal European Journal of Business and Management. Vol 4, No.9.
- Dwiastuti, rini dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Unbraw Press
- Darmawan. Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hassan H.S., Shehab. E, Peppard J. 2011. "Recent Advances In E-Service In The Public Sector: State-Of-The-Art And Future Trends". *Business Process Management Journal* Vol. 17 No. 3.
- Hassan, Shahizan dan Li. 2001. *Identifying Web Usability Criteria: The 'Scanmic' Model* . Research Paper No. 2001/3
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Teofilus. Trisya. (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)*. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Vol 5, No.1
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset