

## BAB V

### ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL

Bab ini menjelaskan mengenai analisis dan interpretasi hasil pada tahap pengumpulan dan pengolahan yang telah dilakukan sebelumnya.

#### 5.1 Analisis Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner. Oleh karena pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka interpretasi responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner harus sama dengan yang dimaksudkan oleh peneliti karena jika tidak, hal tersebut dapat mengakibatkan kesalahan pada jawaban responden. Selain itu, kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan juga merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini karena jika tidak, jawaban yang akan didapatkan oleh peneliti bukan merupakan jawaban yang sebenarnya sehingga hasil dari penelitian akan terjadi kesalahan.

Kesahihan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan apakah suatu instrumen tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing item pernyataan tersebut adalah valid. Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui nilai cronbach's alpha  $>$  0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian tersebut reliabel.

Variabel dan dimensi yang digunakan pada instrumen penelitian ini dapat digunakan oleh penelitian sejenis yang menggunakan objek penelitian *e-commerce*. Namun, untuk dimensinya dapat dilakukan penyesuaian tergantung dari kepentingan dimensi tersebut dalam objek penelitian. Indikator dan deskriptor pada instrumen penelitian ini juga dapat digunakan pada penelitian sejenis yang

menggunakan objek penelitian *e-commerce*, karena indikator dan deskriptor bersifat umum dan banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Hanya saja pada deskriptor perlu adanya penyesuaian pada nama *e-commerce* yang menjadi objek penelitian.

Peluang untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel *e-trust*. Variabel *E-trust* merupakan sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). Kepercayaan pelanggan harus dipelihara karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen dapat mengubah “arah” kepercayaan pelanggan (Hidayah, 2017).

## **5.2 Analisis Hasil PLS-SEM**

PLS-SEM digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan dependen. Analisis PLS-SEM digunakan pada kuesioner ekspektasi dan kuesioner persepsi.

### **5.1.1 Hasil Pengujian Kuesioner Ekspektasi**

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 0,848, dimana nilai tersebut menunjukkan angka positif. Nilai t-statistik *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 15,644 yang mana jika dibandingkan dengan nilai t-tabel 2,00, nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* menunjukkan nilai sebesar 0,363, dimana nilai tersebut menunjukkan angka positif. Nilai t-statistik *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 2,667 yang mana jika dibandingkan dengan nilai t-tabel 2,00, nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* menunjukkan nilai sebesar 0,474, dimana nilai tersebut menunjukkan angka positif. Nilai t-statistik *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 3,204 yang mana jika dibandingkan dengan nilai t-tabel 2,00, nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 0,402, dimana nilai tersebut menunjukkan angka positif. Nilai t-statistik *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar 2,993 yang mana jika dibandingkan dengan nilai t-tabel 2,00, nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat yang secara tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari *e-satisfaction*, yaitu sebesar 0,715. Dimana angka tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh kuat *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, yaitu sebesar 71,5%. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari *e-loyalty*, yaitu sebesar 0,639. Dimana angka tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh moderat *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, yaitu sebesar 63,9%.

### 5.1.2 Hasil Pengujian Kuesioner Persepsi

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 0,810, dimana nilai tersebut menunjukkan angka positif. Nilai t-statistik *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 14,760 yang mana jika dibandingkan dengan nilai t-tabel 2,00, nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* menunjukkan nilai sebesar 0,458, dimana nilai tersebut menunjukkan angka positif. Nilai t-statistik *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 3,838 yang mana jika dibandingkan dengan nilai t-tabel 2,00, nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* menunjukkan nilai sebesar 0,348, dimana nilai tersebut menunjukkan angka positif. Nilai t-statistik *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 2,487 yang mana jika

dibandingkan dengan nilai t-tabel 2,00, nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Hasil pengujian hipotesis hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 0,282, dimana nilai tersebut menunjukkan angka positif. Nilai t-statistik *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar 2,387 yang mana jika dibandingkan dengan nilai t-tabel 2,00, nilai t-statistik lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat yang secara tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari *e-satisfaction*, yaitu sebesar 0,658. Dimana angka tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh moderat *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, yaitu sebesar 65,8%. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari *e-loyalty*, yaitu sebesar 0,588. Dimana angka tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh moderat *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, yaitu sebesar 58,8%.

### 5.3 Analisis Gap Servqual

Skor *servqual* pada dimensi *efficiency* dengan kode pernyataan E1 dihasilkan gap sebesar -0,51, kode pernyataan E2 dihasilkan gap sebesar -0,21, kode pernyataan E3 dihasilkan gap sebesar -0,29, kode pernyataan E4 dihasilkan gap sebesar 0,07, kode pernyataan E5 dihasilkan gap sebesar -0,31. Maka dari itu, didapatkan skor rata-rata gap pada dimensi *efficiency* sebesar -0,24.

Skor *servqual* pada dimensi *system availability* dengan kode pernyataan SA1 dihasilkan gap sebesar -0,21, kode pernyataan SA2 dihasilkan gap sebesar -0,27. Maka dari itu, didapatkan skor rata-rata gap pada dimensi *system availability* sebesar -0,24.

Skor *servqual* pada dimensi *fulfillment* dengan kode pernyataan F1 dihasilkan gap sebesar -0,04, kode pernyataan F2 dihasilkan gap sebesar -0,23. Maka dari itu, didapatkan skor rata-rata gap pada dimensi *fulfillment* sebesar -0,14.

Skor *servqual* pada dimensi *privacy* dengan kode pernyataan P1 dihasilkan gap sebesar -0,21, kode pernyataan P2 dihasilkan gap sebesar -0,20, kode

pernyataan P3 dihasilkan gap sebesar -0,27. Maka dari itu, didapatkan skor rata-rata gap pada dimensi *privacy* sebesar -0,23.

Skor *servqual* pada dimensi *responsiveness* dengan kode pernyataan R1 dihasilkan gap sebesar -0,47, kode pernyataan R2 dihasilkan gap sebesar -0,49, kode pernyataan R3 dihasilkan gap sebesar -0,50. Maka dari itu, didapatkan skor rata-rata gap pada dimensi *responsiveness* sebesar -0,49.

Skor *servqual* pada dimensi *compensation* dengan kode pernyataan C1 dihasilkan gap sebesar -0,53. Skor *servqual* pada dimensi *information quality* dengan kode pernyataan IQ1 dihasilkan gap sebesar -0,01, kode pernyataan IQ2 dihasilkan gap sebesar -0,11, kode pernyataan IQ3 dihasilkan gap sebesar -0,19. Maka dari itu, didapatkan skor rata-rata gap pada dimensi *information quality* sebesar -0,10.

Pada semua dimensi dari variabel *e-service quality* memiliki nilai rata-rata gap yang bernilai negatif. Gap yang negatif ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh TIX ID. Dengan menggunakan prinsip diagram pareto, maka dapat diketahui dimensi yang akan menjadi prioritas dalam merancang usulan perbaikan. Dimensi tersebut adalah dimensi *compensation* dan *responsiveness*, dimana dimensi ini memiliki dampak terbesar terhadap rendahnya kualitas pelayanan TIX ID sebesar 27% dan 24,8%.

## 5.4 Usulan Perbaikan

### 5.4.1 Usulan Perbaikan Dimensi *Compensation*

- a. Aplikasi memberikan pertanggungjawaban jika terjadi kerugian pada pengguna.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan metode *servqual*, indikator C1 memiliki nilai gap negatif tertinggi diantara indikator-indikator lainnya. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa pengguna kurang puas terhadap kompensasi yang diberikan oleh TIX ID.

Sejauh ini aplikasi TIX ID sudah memberikan kompensasi kepada pengguna ketika tiket bioskop yang mereka pesan dibatalkan sepihak oleh TIX ID, yakni dengan berupa pengembalian saldo DANA yang terpotong. Namun untuk



kompensasi karena adanya pembatalan sepihak, belum dilakukan. Oleh karena itu, usulan perbaikan pada indikator ini berfokus pada tindakan *distributive justice*.

*Distributive justice* memfokuskan pada hasil penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian (Kristaung, 2005).

Adanya kesediaan perusahaan secara serius untuk menangani kegagalan pelayanan, maka pelanggan tentu mengharapkan adanya kompensasi atas kerugian yang dialaminya (Smith et al, 1999). Tindakan *distributive justice* yang dapat diwujudkan oleh TIX ID dalam memberikan kompensasi kepada pelanggan adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.1** Tindakan *Distributive Justice*

Tindakan <i>Distributive Justice</i>
Pemberian penggantian pelayanan jasa gratis dengan memberikan tiket bioskop gratis.
Pemberian diskon terhadap harga pembelian tiket bioskop.
Pemberian kupon potongan harga dengan adanya minimum order.
<i>Free gives</i> berupa poin loyalTIX yang nantinya dapat ditukar menjadi <i>voucher</i> .
Melakukan permintaan maaf kepada pelanggan.

#### 5.4.2 Usulan Perbaikan Dimensi *Responsiveness*

##### a. Adanya informasi mengenai kontak perusahaan

Pada gambar dibawah dapat diketahui bahwa aplikasi TIX ID tidak mencantumkan kontak berupa nomor telepon ataupun layanan *live chat*. Cara menghubungi *customer service* satu-satunya melalui aplikasi TIX ID, yaitu langsung kepada mengisi formulir laporan keluhan yang nantinya akan terkirim ke email help@tix.id.

← **Apa yang Bisa Kami Bantu?**

Hubungi layanan konsumen kami untuk mendapat bantuan transaksi atau penggunaan aplikasi.

**SUBYEK\***

Apa yang dapat kami bantu?

**NOMOR ORDER** ?

Masukkan nomor order anda...

**PESAN\***

Masukkan pesan anda...

**TANGKAPAN LAYAR**

Untuk respon yang lebih baik, anda dapat menyelipkan screenshot yang menampilkan masalah di aplikasi.

+ + +

\*Mohon untuk mengisi seluruh formulir

**Gambar 5.1** Pusat Bantuan TIX ID *Existing*

Berdasarkan pusat bantuan TIX ID yang sudah ada, usulan perbaikan yang diberikan adalah dengan memberikan kontak *customer service* TIX ID dibagian bawah pusat bantuan. Pusat bantuan TIX ID yang diusulan seperti pada gambar 5.2.

← Apa yang Bisa Kami Bantu?

Hubungi layanan konsumen kami untuk mendapat bantuan transaksi atau penggunaan aplikasi.

**SUBYEK\***

Apa yang dapat kami bantu?

**NOMOR ORDER ?**

Masukkan nomor order anda...

**PESAN\***

Masukkan pesan anda...

**TANGKAPAN LAYAR**

Untuk respon yang lebih baik, anda dapat menyekipkan tangkapan layar yang menampilkan masalah di aplikasi.

\*Mohon untuk mengisi seluruh formulir

Kirim Email

Kami akan membalas email anda sesegera mungkin pada jam operasional yaitu 07:00 sampai dengan 22:00 WIB

**Contact Us**

📞 📷 ✉️ 🎧

**Gambar 5.2** Pusat Bantuan TIX ID Usulan

b. Aplikasi cepat dalam mengatasi masalah

Indikator ini sangat berkaitan dengan sikap atau tindakan yang dilakukan *customer service* terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil dari metode *e-servqual*, dapat diketahui bahwa pada indikator ini memiliki gap yang bernilai negatif. Nilai gap yang bernilai negatif dapat diartikan bahwa *customer service* masih lambat dalam mengatasi masalah yang terjadi pada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas atas layanan tersebut.



Menurut survei dari Toiser Performance Solutions 85% dari pelanggan berpikir bahwa perusahaan harus merespon email dalam jangka waktu 1 jam. Namun, pada TIX ID respon email kepada pelanggan lebih dari 1 jam, sehingga membuat pelanggan kecewa karena lambatnya penanganan dari perusahaan dalam mengatasi masalah yang mereka hadapi. Usulan perbaikan yang dapat dilakukan adalah jangan tinggalkan pelanggan dengan kondisi menggantung. Jika komplain dari pelanggan tidak dapat diselesaikan dalam waktu 1 jam dan *customer service* membutuhkan waktu beberapa hari untuk melakukan investigasi mengenai komplain yang diberikan customer. Maka sampaikanlah hal tersebut saat itu juga bukan setelah beberapa hari dari mereka komplain.

Keluhan dari pelanggan lainnya adalah tidak adanya penanganan secara cepat dan tanggap, *customer service* yang tidak ramah dan ketika ditelpon tiba-tiba telpon diputus. Dengan diputusnya telpon secara tiba-tiba dapat memperburuk situasi dan membuat pelanggan merasa bahwa *customer service* tidak peduli pada komplain yang disampaikan oleh pelanggan. Oleh karena itu, terdapat dua usulan perbaikan yang dapat dilakukan oleh *customer service*, yaitu yang pertama adalah dengan mendengarkan komplain mereka secara keseluruhan dan yang kedua adalah dengan meminta maaf. *Customer service* tidak perlu untuk merasa bersalah atas komplain yang disampaikan pelanggan, akan tetapi *customer service* perlu mempertimbangkan sudut pandang pelanggan, tanpa menginterupsinya. Tindakan sederhana seperti mendengarkan dan meminta maaf bisa menjadi terapi yang cukup dalam menyelesaikan masalah.

- c. Aplikasi memberikan bantuan terkait yang harus dilakukan ketika transaksi gagal.

Usulan perbaikan pada indikator ini adalah dengan memberikan perbaikan pada *Standard Operational Procedure* (SOP) ketika transaksi pembelian tiket tidak berhasil atau gagal, namun saldo DANA telah terpotong. SOP ini dibuat agar pelanggan tidak merasa digantung ketika saldo DANA tidak kunjung dikembalikan. Selain itu, dengan adanya pemberian bukti transaksi diawal, akan memudahkan perusahaan dalam pengecekan data dan mengurangi terjadinya kecurangan yang dilakukan oleh pelanggan.

**Tabel 5.2** Perbandingan Proses *Existing* dan Usulan

<i>Existing</i>	Usulan
Transaksi yang dilakukan oleh pelanggan gagal, namun saldo DANA telah terpotong.	Transaksi yang dilakukan oleh pelanggan gagal, namun saldo DANA telah terpotong.
Apabila saldo DANA tidak dikembalikan pada saat yang sama ketika transaksi gagal, pelanggan harus menunggu 3-7 hari kerja.	Apabila saldo DANA tidak dikembalikan pada saat yang sama ketika transaksi gagal, pelanggan harus mengisi formulir yang terdapat pada pusat bantuan TIX ID.
Apabila saldo DANA belum dikembalikan dalam 3-7 hari kerja, maka pelanggan harus mengirim screenshot bukti transaksi ke email <a href="mailto:help@tix.id">help@tix.id</a> .	Mengirim formulir ke email <a href="mailto:help@tix.id">help@tix.id</a> .
Apabila bukti transaksi pelanggan lengkap, maka saldo akan dikembalikan.	Apabila bukti transaksi lengkap, namun saldo DANA tidak dapat langsung dikembalikan. Maka pelanggan akan diberitahu bahwa saldo DANA akan dikembalikan dalam 3-7 hari kerja dan beserta alasannya.