

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO PENGUNAAN APLIKASI RESERVASI ONLINE AGODA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA JOMBANG

Tizha Dwi Endriana^{1*}, Nuri Purwanto²

^{1,2}STIE PGRI Dewantara, Jombang, Indonesia

Email Korespondensi: nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan teknologi dalam bidang informasi berkembang sangat pesat dan telah membuat perubahan pada seluruh aspek kehidupan manusia salah satu perubahan tersebut adalah adanya reservasi online. Reservasi online telah memberikan cara termudah bagi wisatawan dalam hal pemesanan akomodasi. Kemudahan penggunaan dan risiko penggunaan telah dianggap sebagai pertimbangan mendasar dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan sistem online. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko penggunaan aplikasi reservasi online Agoda terhadap kepuasan konsumen di kota Jombang. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di kabupaten Jombang yang pernah melakukan penggunaan aplikasi Agoda pada tahun 2022. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer penelitian diperoleh dari pengumpulan kuesioner dan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, artikel, penelitian terdahulu, dan jurnal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Agoda di kota Jombang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko

ABSTRACT

At this time the development of technology in the field of information is growing very rapidly and has made changes to all aspects of human life, one of these changes is the existence of online reservations. Online reservation has provided the easiest way for travelers in terms of booking accommodation. Ease of use and risk of use have been considered as fundamental considerations in decision making in using online systems. Therefore, this study aims to determine the effect of perceived convenience and perceived risk of using the Agoda online reservation application on customer satisfaction in the city of Jombang. This research was conducted using a quantitative approach with descriptive research methods. The population of this study are all consumers in Jombang district who have used the Agoda application in 2022. The data used is primary and secondary data. Primary research data was obtained from collecting questionnaires and secondary data was obtained from various literature, articles, previous research, and journals. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS software. The results showed that perceived convenience and perceived risk had a positive and significant effect on customer satisfaction for Agoda users in Jombang city.

Keywords: Customer Satisfaction, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di bidang informasi sekarang membuat berwisata menjadi lebih mudah. Era digital telah memasuki industri pariwisata dengan penggunaan internet sebagai promosi, penjualan, dan transaksi. Di industri pariwisata,

para pelaku usaha menggunakan internet untuk mempromosikan usaha dan jasa mereka kepada para konsumennya. Selain digunakan oleh para pelaku usaha pariwisata, internet juga telah digunakan oleh wisatawan (Linda & Dharasta, 2022)

Sistem reservasi online merupakan salah satu kemudahan dalam melakukan pemesanan memungkinkan bisnis travel atau perhotelan dengan cara yang lebih efektif dan efisien AGODA.COM menempati peringkat 605 terfavorit di dunia pada situs www.alex.com, beberapa web yang mengaku merupakan pesaing utama agoda.com seperti Happyholiday.co.id, eTravel.co.id dan tiket.com, bahkan traveloka.com yang belakangan ini gencar melakukan promosi melalui media internet masih tetap saja tertinggal peringkatnya dari AGODA.COM. Happyholiday.co.id memang merupakan situs baru yang langsung datang dengan mengklaim sebagai pesaing utama AGODA.COM (Resmawa & Masruroh, 2022) , traveloka.com yang merupakan situs tourism yang memfasilitasi konsumen secara lengkap mulai dari tiket transport, akomodasi, dan penginapan dijual oleh situs tersebut. Sedangkan situs yang merupakan pemain lama seperti eTravel.co.id dan tiket.com pun masih kalah peringkat dengan AGODA.COM yang berkembang dengan pesat.

Pendapat terkait kemudahan penggunaan merupakan pertimbangan yang dimiliki pengguna sangat mempengaruhi keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut (Setiawan, 2022) Kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu tingkat sejauh mana individu tersebut mempercayai bahwa layanan reservasi online membawa kemudahan dalam sistem layanannya (Kurniawan & Handayani, 2022) karena jika kepercayaan tersebut telah hilang akan ditakutkan para pengguna atau masyarakat kembali lagi menggunakan sistem transaksi secara manual. Ditambah lagi di Indonesia proses digitalisasi belum sepenuhnya merata pada setiap daerah. Pengguna yang percaya pada layanan reservasi online mereka akan menggunakan dan menganggapnya sebagai dampak positif. Penggunaan reservasi online diharapkan dapat membantu masyarakat dalam melakukan pemesanan bisnis travel atau perhotelan, jadi masyarakat tidak perlu lagi kesulitan untuk melakukan reservasi secara manual. Maka pantas kiranya apabila kemudahan merupakan salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen dalam mempengaruhi kepuasan (Anggreni, 2022; Purwanto & Rofiah, 2020)

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian konsumen menghadapi ketika mereka tidak mampu terhadap apa yang akan terjadi saat menggunakan layanan reservasi online (Aisah, 2022) Penggunaan reservasi online sebagai alat pemesanan dengan menggunakan sistem software tidak akan terlepas dari berbagai kendala, baik dari segi penggunaan ataupun risiko. Kendala yang sering dikeluhkan oleh konsumen adalah merasakan kesulitan beradaptasi pada fitur yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan sebuah layanan reservasi online. Konsumen merasa kesulitan menggunakan fitur yang disediakan serta membutuhkan jaringan internet yang cukup memadai dalam menggunakan fitur pada aplikasi tersebut. Konsumen seringkali kesulitan dalam penggunaannya untuk melakukan reservasi online, oleh karena persepsi resiko sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi (Aulia & Harahap, 2022)

Adanya kemudahan dalam menggunakan fitur yang disediakan oleh platform membuat konsumen merasa puas. Hal tersebut membuat konsumen lebih percaya dengan disediakannya aplikasi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan membuat konsumen tidak lagi reservasi datang langsung ke lokasi dan tergesa-gesa untuk melakukan pemesanan di hari itu. Maka dari itu dengan menggunakan aplikasi reservasi online bisa memesan dari jauh-jauh hari oleh karena itu adapun tujuan dari penelitian ini

adalah untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan dan persepsi risiko penggunaan aplikasi reservasi online agoda terhadap kepuasan konsumen di kota Jombang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang diperoleh dari penelitian serta data-data yang didapatkan dari wisatawan yang pernah melakukan reservasi online melalui Agoda.com di Kota Jombang. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para wisatawan di Kota Jombang. Wisatawan yang dipilih adalah wisatawan yang pernah menggunakan Agoda.com untuk memesan kamar, tiket, dan travel. Data kuantitatif didapatkan di lapangan yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai niat wisatawan untuk memesan kamar, tiket, dan travel secara online melalui Agoda.com di Kota Jombang.

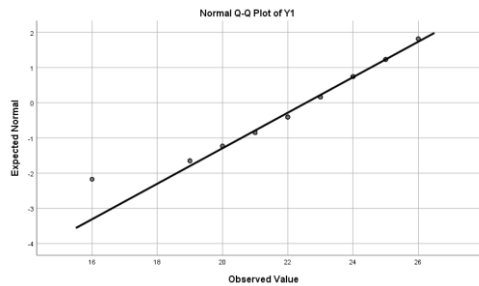
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang telah memesan kamar hotel, tiket, dan travel melalui Agoda.com dengan teknik pengambilan sampel secara purposive. Sampel merupakan wisatawan yang sudah pernah melakukan pemesanan kamar hotel, tiket, dan travel melalui online reservation di situs Agoda.com. Sampel yang diambil dari sebagian populasi dengan jumlah 100 responden.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara: 1) uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan korelasi product moment dimana nilai cronbach's alpha harus memiliki nilai lebih tinggi dari 0,7; 2) uji asumsi klasik; 3) Menganalisis dengan Regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variable independek terhadap variable dependen, 4) uji Koefisien Determinasi; 5) Uji F untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat; dan 6) analisis korelasi berganda; dan 7) Uji F (secara simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ada 100 data responden yang dikumpulkan terkait penggunaan aplikasi Agoda yang diamati dalam penelitian ini. Data yang terkumpul akan diuji kualitasnya. Uji validitas sebagai media untuk menguji validitas pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Suatu butir angket dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena itu $N=100$, maka derajat bebasnya adalah $N-2=100-2=98$. Nilai r tabel dua arah $df=98$ dan $p=0,05$ adalah 0,1654. Sedangkan uji reliabilitas adalah standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%). Output SPSS menghasilkan 0,761 untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1); 0,773 Persepsi Risiko (X2); dan 0,830 variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji asumsi klasik diperoleh nilai cut off pada VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Output normalitas juga menunjukkan distribusi data di sekitar garis diagonal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi juga memenuhi homoskedastisitas yang terlihat dari gambar scatter plot. Pola tersebut terbentuk dengan jelas seiring dengan sebaran titik-titik pada sumbu Y. Uji Durbin Watson diperoleh angka 0,646. Ini berarti tidak ada masalah autokorelasi.



Gambar 1. Normalitas
Sumber olah data SPSS versi 26

Dari hasil Uji Durbin Watson terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan signifikan lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,200 > 0,05$ yang berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan melalui program SPSS 26, maka dapat diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardize Coefficient Beta</i>	t	Sig.
(constant)	5,799	2,588		2,241	.027
X1	.248	.077	.249	3.209	.002
X2	.589	.080	.569	7.336	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 1 diatas, temuan uji t menyebutkan variabel persepsi kemudahan penggunaan diperoleh t hitung sebesar 3.209 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002. Koefisien regresi adalah 0,248. Variabel ini memiliki peran nyata dalam membantu kepuasan konsumen. Variabel persepsi risiko diperoleh t hitung sebesar 7,336 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi adalah 0,589. Variabel ini memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Model regresinya adalah $Y = 5,799 + 0,248X.1 + 0,589X.2$. Variabel yang berperan dominan adalah persepsi kemudahan penggunaan.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	125.979	2	62.989	36.637	.000 ^b
Residual	166.771	97	1.791		
Total	292.750	99			

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS Versi 26

Uji F menghasilkan signifikansi 0,000 lebih rendah dari 5%. Nilai F yang dihitung adalah 36.637. Terdapat peran nyata persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko

dalam membentuk variabel kepuasan konsumen secara simultan.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.364 ^a	.133	.033	2.520	1.708

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner melalui SPSS Versi 26

Nilai korelasi yang diperoleh 0,364. Nilai ini berarti ada hubungan yang kuat antar variabel. Koefisien determinasi sebesar 13,3%. Terdapat kontribusi sebesar 13,3% dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko dalam membentuk variabel kepuasan konsumen.

Hasil uji regresi linier berganda dari persamaan regresi jika segala sesuatu pada variabel dianggap konstan, maka kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Agoda sebesar 5,799. hasil Uji F menghasilkan signifikansi 0,000 lebih rendah dari 5%. Nilai F yang dihitung adalah 36.637 artinya bahwa terdapat peran nyata persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko dalam membentuk variabel kepuasan konsumen secara simultan. Dari hasil nilai korelasi yang diperoleh 0,364. Nilai ini berarti ada hubungan yang kuat antar variabel. Koefisien determinasi sebesar 13,3%. Terdapat kontribusi sebesar 13,3% dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko dalam membentuk kepuasan konsumen artinya signifikan yang berarti secara persial persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Agoda di Kota Jombang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi risiko mampu meningkatkan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Agoda di Kota Jombang. Dari indikator persepsi kemudahan dapat dijelaskan bahwa faktor mudah digunakan, mudah dipahami, dan mudah dikontrol berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Agoda di Kota Jombang. Dari indikator persepsi risiko dapat dijelaskan bahwa semakin kecil risiko penggunaan yang akan dihadapi konsumen, maka semakin besar keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi Agoda, maka persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Agoda di Kota Jombang.

KESIMPULAN

Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengguna menganggap bahwa Agoda merupakan sistem reservasi online yang mudah untuk digunakan dengan adanya filtrasi dan informasi yang jelas. Kemudahan ini mempengaruhi niat untuk menggunakan Agoda.com. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi Risiko mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan Agoda.com. Pengguna Agoda percaya bahwa reservasi online di Agoda merupakan hal yang aman dan menguntungkan bagi mereka dari segi finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)*.
- Anggreni, T. (2022). *Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan penggunaan e-filing pada wajib pajak badan di KPP Pratama Madiun*. Widya Mandala Surabaya Catholic University.
- Aulia, D., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 105–111.
- Kurniawan, A. S., & Handayani, R. W. S. D. (2022). *Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online*.
- Linda, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 42–48.
- Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020). The influence of electronic word of mouth on visiting interests with mediation theory of planned behavior on Halal tourism objects in Jombang regency. *International Conference of Business and Social Sciences*.
- Resmawa, I. N., & Masruroh, S. (2022). Pengaruh Quality of Website, Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Konsumen Agoda.com di Surabaya. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 67–76.
- Setiawan, I. D. A. (2022). *Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri*. IAIN KEDIRI.