

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka)

Nabilla Istighfarnissa¹, Ari Pradhanawati², Bulan Prabawani³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: pa.shabilla17@gmail.com

Abstract: *The research was conducted based on the findings of the increasing use of the internet in Indonesia and the opportunities for online ticket sales, called e-ticketing and its relationship to service (e-service), trust (e-trust), satisfaction (e-satisfaction), and commitment (e-loyalty) from e-ticketing. This is explanatory research conducted with the aim of knowing the effect and magnitude of the influence of the service variable (e-service), transaction trust (e-trust) on the purchase commitment (e-loyalty) made by Traveloka consumers in Semarang City. The population in this study are consumers of Traveloka products in the city of Semarang with a total sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data, namely questionnaires, the results of calculations on the SPSS application, and previous thesis literature studies. Sampling was done by using non-probability sampling method through purposive sampling technique. Data collection is done by spreading it to related respondents. This research uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, t test, and path analysis with SPSS version 25 application tools. The results showed that the E-Service Quality variable had a positive and significant effect on E-Satisfaction on Traveloka application customers. The E-Trust variable has a positive and significant effect on E-Satisfaction on Traveloka application customers and the E-Satisfaction variable has a positive and significant impact on Customer Loyalty on Traveloka application customers.*

Keywords: *E-service; E-trust; E-satisfaction; E-loyalty; E-ticketing*

Abstraksi: Penelitian dilakukan berdasarkan temuan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dan peluang dalam penjualan tiket pesawat secara online yang disebut *e-ticketing* dan hubungannya dengan pelayanan (*e-service*), kepercayaan (*e-trust*), kepuasan (*e-satisfaction*) dan komitmen (*e-loyalty*) dari *e-ticketing*. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan besaran pengaruh variabel pelayanan (*e-service*), kepercayaan (*e-trust*) transaksi terhadap Komitmen (*e-loyalty*) pembelian yang dilakukan oleh konsumen Traveloka di Kota Semarang. Populasi yang pada penelitian ini ialah konsumen produk Traveloka di Kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang dipergunakan ialah data primer dan sekunder yaitu kuesioner, hasil perhitungan pada aplikasi SPSS, dan studi pustaka skripsi terdahulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kepada responden terkait. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka. variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka dan variabel *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan aplikasi Traveloka. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Pelayanan; Kepercayaan; Kepuasan; Komitmen; *E-ticketing*

Pendahuluan

Perkembangan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket pesawat dari cara manual menjadi lebih modern. Kondisi ini telah mengubah cara industri penerbangan dan perilaku pengguna dengan mengurangi biaya dan menyediakan saluran baru untuk mendukung komunikasi. Menurut data dari *Wearesocial* dan *Hootsuite* pada tahun 2019, pengguna online shopping mencapai 20% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Salah satu factor penyebab pertumbuhan ini adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yakni sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara online sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding dengan tahun 2017 (sirclo.com 27/02/2021). Melihat begitu pesatnya penggunaan media online, tidak menutup kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Salah satunya adalah penjualan tiket pesawat secara online yang disebut *e-ticketing*.

E-ticketing adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara online dengan terhubung melalui *website* yang tersedia (Kinanti dan Baridwan, 2013). Kini, dengan menggunakan *e-ticketing* para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu datang ke tempat-tempat penjualan tiket pesawat. Salah satu situs penjualan tiket pesawat secara online adalah Traveloka.

Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup, serta keuangan. Sebagai lifestyle super app di Asia Tenggara, Traveloka memiliki portofolio produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, guest house, homestay, resort, dan villa.

Gambar 1. Top Website Indonesia Kategori Travel & Tourism

Rank	Domain (5,778)	Traffic Share ↓	Rank
1	traveloka.com	9.57%	#6,173
2	tiket.com	5.71%	#19,935
3	surabaya.go.id	4.45%	#18,303
4	travel.kompas.com	4.26%	#32,770
5	booking.com	4.21%	#57

Sumber: similarweb.com, 2021

Berdasarkan Gambar 1 tentang top website Indonesia kategori *travel and tourism* menunjukkan data pengguna aplikasi traveloka pada tahun 2021. Penggunaan aplikasi traveloka menunjukkan lebih besar dari pada pengguna aplikasi tiket.com dan Blibli.com. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Traveloka sangat disukai dan diminati oleh penggunanya, karena dalam penggunaan aplikasi memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Traveloka kini melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik

Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lain sebagainya dengan penerbangan lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Traveloka sebagai situs pencari tiket pesawat memprioritaskan mulai dari harga yang standar hingga yang premium. Traveloka juga terus meningkatkan layanannya tidak hanya secara online namun kini hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung, peningkatan ini bertujuan untuk meningkatkan *Customer loyalty*.

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2015). Seorang konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2015) konsumen yang membeli kembali dari perusahaan yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen yang ada saat ini lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru.

Menurut Lee *et al.* (2015) *customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting, dan hal tersebut telah banyak dibuktikan di dalam literatur marketing dan manajemen. *customer satisfaction* telah diakui menjadi tujuan yang penting dan telah banyak penelitian yang menyebutkan hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* dan keuntungan jangka panjang, karena jika konsumen selalu puas, maka akan terjadi kesetiaan jangka panjang yang positif atau dapat dikatakan muncul *customer loyalty*. Kassim dan Asiah Abdullah (2010) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* yang mengakibatkan meningkatnya *customer loyalty* pada pembelian *e-commerce*.

Kepuasan pelanggan ialah ukuran dan harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Laurent, 2016). Kepuasan dalam konteks *e-commerce* disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa. Pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs online shop cenderung akan memiliki niat membeli kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang kurang akan cenderung untuk berpindah merek. Dari penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* adalah kepercayaan (*e-trust*), dan kualitas pelayanan (*e-service quality*) (Hoe dan Mansori, 2018).

Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis. Selain itu, kepercayaan bukan hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. Kepercayaan pada suatu situs online disebut *e-trust*. *E-trust* mengarah pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi pengiriman, uang dan informasi pribadi (Annisa, 2019). maka dari itu, konsumen online dalam melakukan transaksi dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi hanya akan bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percaya.

Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce*, sering disebut *e-service quality*. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional karena mempertimbangkan aspek teknologi. *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). *E-Satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh *e-trust* tetapi juga ditentukan oleh *e-service quality*, oleh karena itu peranan *e-service quality* makin penting. Menurut Sabihaini (2002) *e-service quality*

dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas, karena peningkatan *e-service quality* akan memberikan dampak pada keupasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kualitas suatu *offer* atau suatu penawaran akhirnya tidak hanya ditentukan oleh *product quality* tetapi juga ditentukan oleh *e-service quality*, oleh karena itu peranan *e-service quality* makin penting. Menurut Sabihaini (2002) *e-service quality* dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas, karena peningkatan *e-service quality* akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* untuk meningkatkan *e-loyalty* pelanggan Traveloka?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* untuk meningkatkan *e-loyalty* pelanggan Traveloka?

Kajian Teori

E-Service Quality

E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al, 2006).

E-Trust

E-Trust merupakan sebuah kombinasi dari kepercayaan, integritas dan kebajikan yang meningkatkan niat perilaku dengan cara mengurangi resiko antar konsumen yang kurang berpengalaman (Jarvenpaa et al., 1999).

E-Satisfaction

E-satisfaction adalah kepuasan pelanggan dengan dasar pengalaman atau perilaku pembelian dan transaksi sebelumnya. Para konsumen yakin bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh produk dari merek tersebut (Lee et al., 2009).

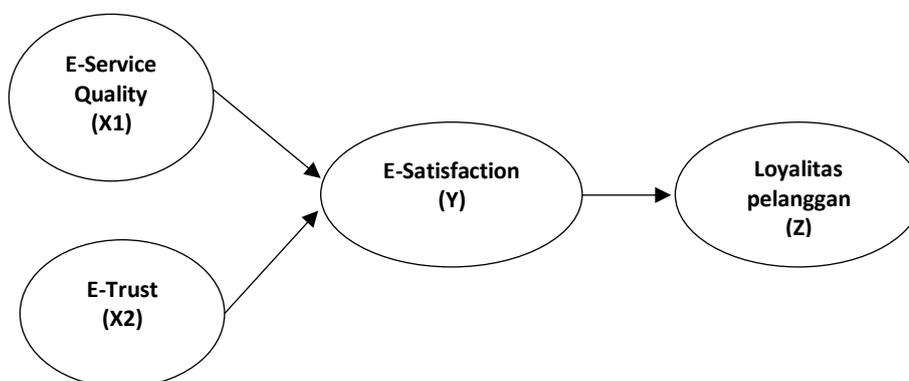
E-Loyalty

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2011).

E-Satisfaction

Lee et al. (2009) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan dasar pengalaman atau perilaku pembelian dan transaksi sebelumnya.

Berikut hipotesis pada penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Hipotesis

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

H3: *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian ini terbagi atas variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* sebagai variabel independen, sedangkan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening dan *Loyalitas Pelanggan* sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka yang berada di kota Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah nonprobability dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 99,63 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji F Pada Regresi Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.278	2	268.639	57.903	.000 ^b
	Residual	450.032	97	4.640		
	Total	987.310	99			

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

b. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil penelitian di atas, hasil uji F diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan model yang digunakan pada penelitian ini sudah baik dan layak untuk memprediksi variabel terikat dari variabel bebas.

Tabel 2. Uji T pada Analisis Regresi Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.834	1.626		1.743	.084
	E-Service	.313	.096	.256	3.270	.001
	E-Trust	.593	.080	.579	7.402	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Tabel 3. Uji R² pada Analisis Regresi Model I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.738 ^a	.544	.535	2.154	

a. Predictors: (Constant), E-Service, E-Trust

b. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari R Square adalah 0,544 atau 54,4%. Hal ini dapat diartikan variabel *E-Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service* dan *E-Trust* sebesar 54,4% sedangkan sisanya 45,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Tabel 4. Hasil Uji F Pada Regresi Model II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.170	3	130.057	43.591	.000 ^b
	Residual	286.420	96	2.984		
	Total	676.590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service, E-Trust

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil penelitian di atas, hasil uji F diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan model yang digunakan pada penelitian ini sudah baik dan layak untuk memprediksi variabel terikat dari variabel bebas.

Tabel 5. Uji T pada Analisis Regresi Model II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.358	1.324		1.026	.308
	E-Service	.274	.081	.271	3.387	.001
	E-Trust	.303	.080	.357	3.765	.000
	E-Satisfaction	.221	.081	.267	2.715	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dibentuk persamaan regresi II yang dapat menggambarkan variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 1,358 + 0,274 X_1 + 0,303 X_2 + 0,221 Y_1 + e_2$$

Dimana:

Y_2 : Loyalitas Pelanggan

X_1 : *E-Service Quality*

X_2 : *E-Trust*

Y_1 : *E-Satisfaction*

e_2 : Error

Adapun hasil dari pengujian SPSS pada variabel *E-Service Quality* (X_1) didapatkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,274 dan memiliki nilai sig $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Hasil dari pengujian SPSS pada variabel *E-Trust* (X_2) didapatkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,303 dan memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *E-Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Sedangkan hasil dari pengujian SPSS pada variabel *E-satisfaction* (Y_1) didapatkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,221 dan memiliki nilai sig $0,008 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *E-satisfaction* (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Tabel 6. Uji R² pada Analisis Regresi Model II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.759 ^a	.577	.563	1.727	

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service, E-Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari R Square adalah 0,577 atau 57,7%. Hal ini dapat diartikan variabel Loyalitas

Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service*, *E-Trust* dan *E-Satisfaction* sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Adapun uji T pada model regresi I didapatkan nilai *unstandardized coefficient beta* masing-masing adalah variabel *E-Service-Quality* sebesar 0,313 (nilai jalur P1). Sedangkan untuk nilai *unstandardized coefficient beta* pada variabel *E-Trust* sebesar 0,593 (nilai jalur P2).

Adapun untuk uji T pada model regresi II didapatkan nilai *unstandardized coefficient beta* masing-masing adalah variabel *E-Service-Quality* sebesar 0,274 (nilai jalur P3). Nilai *unstandardized coefficient beta* pada variabel *E-Trust* sebesar 0,303 (nilai jalur P4). Nilai *unstandardized coefficient beta* pada variabel *E-Satisfaction* sebesar 0,221 (nilai jalur P5).

Persamaan I

Berdasarkan nilai R^2 pada model regresi I maka didapatkan nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0,544)} = \sqrt{0,456} = 0,68$. Adapun pengaruhnya secara structural pada model regresi I dapat digambarkan sebagai berikut:

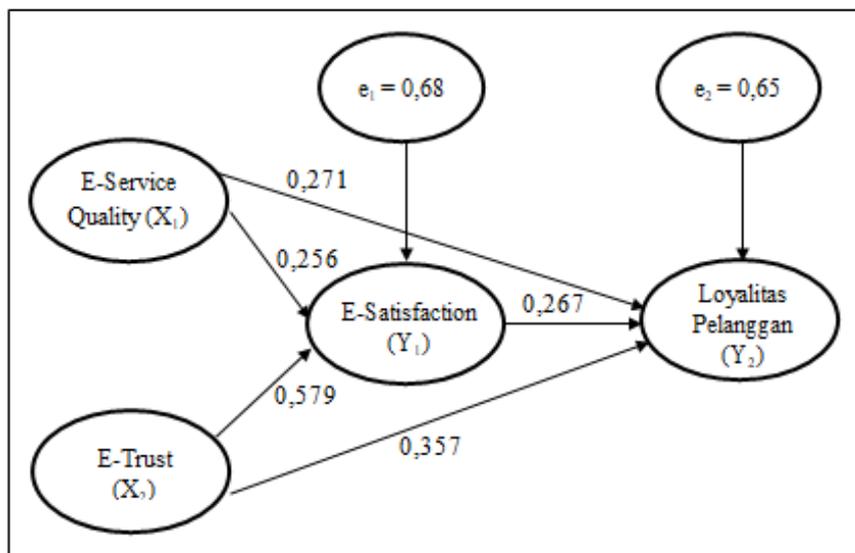
$$E-Satisfaction = 0,313 E-Service Quality + 0,593 E-Trust + 0,68 e_1$$

Persamaan II

Berdasarkan nilai R^2 pada model regresi II maka didapatkan nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0,577)} = \sqrt{0,423} = 0,65$. Adapun pengaruhnya secara structural pada model regresi II dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Loyalitas Pelanggan = 0,274 E-Service Quality + 0,303 E-Trust + 0,221 E-Satisfaction + 0,65 e_2$$

Adapun Intrepretasi hasil analisis jalur dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Alur Analisis Jalur

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 7. Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	<i>Unstandarized Coefficients Beta</i>	t	Sig	R ²
Persamaan 1				
X1=P1 X1Y1	0,313	3,270	0,001	0,544
X2=P2 X2Y1	0,593	7,402	0,000	
Persamaan 2				
X1=P3 X1Y2	0,274	3,387	0,001	0,577
X2=P4 X2Y2	0,303	3,765	0,000	
X3=P5 Y1Y2	0,221	2,715	0,008	

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil dari Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Pengaruh *E-Service Quality* melalui *E-Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,271. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang melalui *E-Satisfaction* adalah nilai $X_1 * Y_1 = (0,256) * (0,267) = 0,068$. Apabila pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung maka dapat disimpulkan hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung (*intervening*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal ini dapat dibuktikan dari besarnya pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung ($0,271 > 0,068$). Adapun pengaruh total antara variabel *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah $0,271 + 0,068 = 0,339$.

Analisis Pengaruh *E-Trust* melalui *E-Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung *E-Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,357. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang melalui *E-Satisfaction* adalah nilai $X_1 * Y_1 = (0,579) * (0,267) = 0,155$. Apabila pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung maka dapat disimpulkan hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung (*intervening*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *E-Trust* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal ini dapat dibuktikan dari besarnya pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung ($0,357 > 0,155$). Adapun pengaruh total antara variabel *E-Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah $0,357 + 0,155 = 0,512$.

Adapun hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

N	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1.	<i>E-Service Quality</i>	0,271	0,068	0,339	<i>Direct effect > Indirect = Intervening</i>	Loyalitas Pelanggan bukan variabel <i>Intervening</i>
2.	<i>E-Trust</i>	0,357	0,155	0,512	<i>Direct effect > Indirect = Intervening</i>	Loyalitas Pelanggan bukan variabel <i>Intervening</i>

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Sebagian responden menyatakan puas dengan pelayanan traveloka karena beberapa alasan diantaranya aplikasinya mudah dipahami, customer servicenya secara cepat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah serta mampu memberikan layanan call center 24 jam. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* menjadi salah satu penentu dari *E-Satisfaction* karena pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *E-Service Quality* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula *E-Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santika dan Pramudana (2018) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

E-Satisfaction pada penelitian ini tidak memediasi hubungan dari variabel *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi traveloka. Variabel *E-Satisfaction* tidak mengakibatkan variabel *E-Service Quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Hal ini dapat terlihat dari nilai pengaruh tidak langsung terhadap variabel tersebut nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Responden memilih menggunakan traveloka karena pelayanan yang diberikan sehingga mereka langsung timbul loyalitas pelanggan, tidak harus puas terlebih dahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Responden merasa puas karena traveloka mampu memberikan pelayanan dan kinerja yang baik terhadap pelanggan, mampu menjaga kerahasiaan data pelanggan, memiliki itikad yang baik serta memiliki perhatian terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* menjadi salah satu penentu dari *E-Satisfaction* karena kepercayaan dari pelanggan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula *E-Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kasih dan Moeliono (2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Soreabel di Bandung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

E-Satisfaction pada penelitian ini tidak memediasi hubungan dari variabel *E-Trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi traveloka. Variabel *E-Satisfaction* tidak mengakibatkan variabel *E-Trust* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Hal ini dapat terlihat dari nilai pengaruh tidak langsung terhadap variabel tersebut nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel *E-Trust* terhadap loyalitas pelanggan. Responden memilih menggunakan traveloka karena merasa percaya terhadap aplikasi tersebut sehingga mereka langsung timbul loyalitas pelanggan, tidak harus puas terlebih dahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan aplikasi Traveloka. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Responden merasa puas karena traveloka mampu memberi rasa nyaman saat menggunakan aplikasinya, harga tiket yang ditawarkan lebih murah daripada aplikasi sejenis, desain aplikasinya mudah digunakan, tingkat keamanannya terjamin, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* menjadi salah satu penentu dari Loyalitas Pelanggan karena kepuasan dari pelanggan dapat memberikan

loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kasih dan Moeliono (2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Soreabel di Bandung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* menjadi salah satu penentu dari *E-Satisfaction* karena pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *E-Service Quality* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula *E-Satisfaction*. Variabel *E-Satisfaction* pada penelitian ini tidak memediasi hubungan dari variabel *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi traveloka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* menjadi salah satu penentu dari *E-Satisfaction* karena kepercayaan dari pelanggan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula *E-Satisfaction*. *E-Satisfaction* pada penelitian ini tidak memediasi hubungan dari variabel *E-Trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi traveloka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* menjadi salah satu penentu dari Loyalitas Pelanggan karena kepuasan dari pelanggan dapat memberikan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Bertolak dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Pihak Aplikasi Traveloka

Adapun saran yang dapat diajukan untuk pihak traveloka diantaranya Traveloka diharapkan dapat meningkatkan *E-Satisfaction* karena berdasarkan jawaban responden, variabel *E-Satisfaction* memperoleh nilai paling rendah. Hal yang perlu dilakukan yaitu meningkatkan pelayanan misalnya dengan cara memberikan pelatihan secara berkala terhadap customer service dan menambah feature-feature yang lain yang dibutuhkan masyarakat banyak serta meningkatkan kepercayaan pelanggan misalnya dengan cara selalu meningkatkan keamanan baik terhadap data pelanggan maupun keamanan dalam hal transaksi di aplikasi traveloka.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan variabel yang ada pada penelitian ini karena secara teori variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-satisfaction* merupakan beberapa faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Lebih lanjut diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan dengan variabel lain seperti variabel *brand image*.

Daftar Referensi

- Annisa, D. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 2015 - 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1): 248–261.
- Chase, R.B., Jacobs, F.R., & Aquilano, N.J. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage. (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Saarinen, L. & Vitale, M. 1999. Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Jonathan, H. 2013. Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2): 104.
- Kasih, S.S. & Moeliono, N.N.K. 2020. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ...*, 5(4): 780–791.
- Kassim, N. & Asiah Abdullah, nor 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 351–371.
- Kinanti, F. & Baridwan, Z. 2013. Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing: Pendekatan Extenden Theory of Planned Behaviour. 1(1).
- Laurent, F. 2016. Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2): 95–100. Tersedia di <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7720>.
- Lee, N., Sha, B.L., Dozier, D.M. & Sargent, P. 2015. The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3): 411–413.
- Lee, S., Amer, Y. & Luong, L. 2009. *Optimizing order fulfillment in a global retail supply chain*. Australia: University of South Australia. Australia: University of South Australia.
- Sabihaini 2002. Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Kajian Empirik. *Usahawan*, 29–36.
- Santika, I.W. & Pramudana, K.A.S. 2018. Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3): 278–289.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2 ed. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.