PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pelanggan Traveloka)

Oleh:
Mochamad Aldi Syabani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
aldisyabanii@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

ABSTRACT

This study aims is to determine the effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a mediating variable on Traveloka Customer. This explanatory research explains the causal relationship between its variables through hypothesis testing. The sample of this research were selected using non-probability sampling technique with purposive sampling methods. This research examines responses from 251 respondents who have used Traveloka more than twice and aged over 18 years. The research instrument test included outer model test, inner model test, hypothesis test, and sobel test. The direct hypothesis test using t-test while the indirect hypothesis test use the sobel test, and the data were analyzed using Partial Least Square in Smart PLS 3.0 software. The result of this research shows that the electronic service quality significantly affect the customer satisfaction, customer satisfaction significantly affect the customer loyalty, and electronic service quality significantly affect the customer loyalty. While for indirect influence of electronic service quality to customer loyalty through customer satisfaction showed significant result. This result means that customer satisfaction has a significant influence in bridging electronic service quality to customer loyalty.

Keywords: Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Traveloka

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berbentuk kepulauan, terdiri dari pulau yang membentang sebanyak 17.504 dari sabang sampai merauke (Katadata, 2018). Bentuk geografis yang seperti ini memberikan peluang atau kesempatan terhadap Indonesia untuk mengembangkan sektor-sektor industri yang terdapat didalamnya, salah satunya industri pariwisata. Pertumbuhan industri pariwisata pada tahun 2017 sebesar 22% yang dimana angka pertumbuhan ini jauh diatas rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yang mencapai 6,4%, dan pertumbuhan pariwisata ASEAN sebesar 7% (Olavia,2018).

Pertumbuhan industri pariwisata yang naik secara signifikan juga turut dipengaruhi oleh revolusi industri 4.0 yang saat ini digalakkan oleh pemerintah Indonesia. Teknologi yang terdapat didalam Revolusi Industri 4.0 salah satunya *Internet of things*. *Internet of things* hadir ketika kemajuan internet di Indonesia sudah sangat cepat. Semua golongan masyarakat menikmati internet dari mulai anak anak hingga usia tua baik itu di pedesaan maupun perkotaan. Jumlah pengguna Internet sebesar 132,7 juta jiwa dari 265,4 juta jiwa penduduk Indonesia tidaklah heran bahwa teknologi Internet sudah sangat maju dan berkembang pesat.

Fenomena tingginya pengguna internet ini menciptakan peluang bagi masyarakat khususnya para pelaku industri kreatif. Industri kreatif masih potensial untuk digarap, dan Indonesia kaya akan budaya serta tradisi yang bisa menjadi sumber kreativitas (Kemenperin, 2018). Jenis industri kreatif yang berbasis digital, salah satunya *Online Travel Agent.*

Kenaikan nilai online booking industri pariwisata mengakibatkan adanya persaingan diantara bisnis *online travel agent* ini semakin ketat dan tidak bisa dihindari. Banyak dari pemimpin di sektor online travel agent tidak menyadari bahwa persaingan di antara mereka disebabkan salah satunya kualitas dari layanan elektronik yang mereka berikan, tidak memahami persepsi pelanggan mengenai layanan dari bisnis *online travel agent* serta bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan *online travel agent* (Li et al, 2009).

Kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui internet (Parasuraman *et al*. ., 2005). Kualitas layanan elektronik sangat penting sehingga para pemilik bisnis ini harus meningkatkan serta mempertahankan kualitas layanan yang ada. Mengingat pentingnya kualitas layanan elektronik, sehingga dianggap oleh banyak orang sebagai salah satu alat dalam rangka mencapai kesuksesan jangka panjang (Akinci *et al*., 2010).

Untuk menyediakan layanan elektronik dengan kualitas yang baik melibatkan lebih dari sekedar menciptakan situs web yang bagus untuk pelanggan, perusahaan *online travel agent* harus mendesain situs webnya agar semudah mungkin bagi pelanggan untuk digunakan. Konsep ini sesuai dengan dimensi yang telah diteliti oleh Lin *et al* (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat enam kunci utama dimensi kualitas layanan elektronik yaitu (1) *Ease of use* (Kemudahan Penggunaan), (2) Web design (Desain web) (3) *Responsiveness* (Respon), (4) *Customization* (Kustomisasi), (5) *Assurance* (Asuransi).

Kualitas layanan elektronik yang baik dapat menimbulkan kepuasan

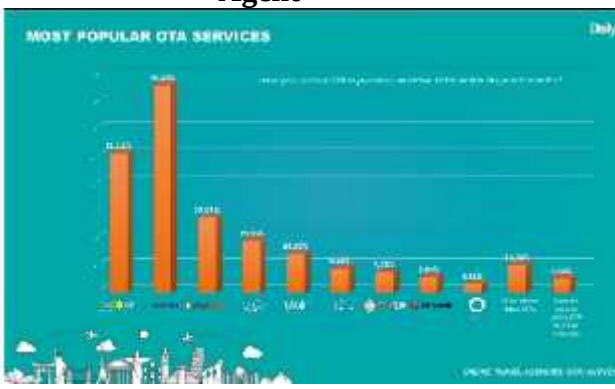
didalam benak konsumen yaitu dengan cara memaksimalkan kualitas barang atau jasa yang mereka berikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi harapannya (Pribandi et al, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan jasa produk yang ditawarkan dengan hasil kinerja produk yang dipakai apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Untuk memberikan pelanggan rasa puas bisa dengan memperbaiki produk dan fitur-fitur, pelayanan yang berkualitas sehingga bisa memenuhi bahkan melampaui keinginan dari pelanggan. Karena apabila pelanggan puas biasanya mereka akan beli dan memakai jasa perusahaan tersebut lebih banyak.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat perusahaan seperti kesetiaan pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan memperluas kehidupan barang dagangan pelanggan membeli dan meningkatkan pelanggan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu dibutuhkan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting, Thomas dan Tobe (2013) menekankan bahwa loyalitas lebih menguntungkan. Hal ini bisa dilihat dalam segi biaya, yaitu untuk medapatkan pelanggan baru jauh lebih banyak membutuhkan biaya. Namun apabila sudah mendapatkan pelanggan loyal tinggal bagaimana cara suatu perusahaan untuk mempertahankannya. Pelanggan loyal itu sangat penting terhadap keberhasilan bisnis, untuk mendapatkan pelanggan yang setia atau loyal dibutuhkan pendekatan yang berpusat kepada keinginan dan minat pelanggan, karena loyalitas pelanggan seiring terjadinya berbagai transaksi. Pelanggan yang setia akan mendorong orang lain untuk membeli dan akan berpikir dua kali atau lebih apabila ingin beralih atau menggunakan layanan lain.

Salah satu bisnis *online travel agent* yang sukses adalah Traveloka. Traveloka adalah salah satu bisnis *online travel agent* yang berbasis internet agregator yang membantu pelanggan untuk dapat memilih dan memesan tujuan traveling pelanggannya (Crunchbase, 2018).

Gambar 1
Situs Populer Online Travel Agent



Sumber: *Daily Social*, 2018

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas Traveloka merupakan layanan pemesanan tiket pesawat yang paling populer selama 6 bulan terakhir ini di tahun 2018. Untuk terus menjadi seperti ini, Traveloka harus terus melakukan riset pemasaran yang berkaitan dengan evaluasi konsumen agar bisa mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen agar mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Bagaimanapun Traveloka menjelma menjadi layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel yang paling populer bukan tidak mungkin tidak pernah mengalami masalah yang serius.

Pada suatu kasus yang belum lama ini terdapat konsumen dari Traveloka yang kecewa terhadap pelayanan yang diberikan, konsumen tersebut memesan tiket pesawat lion air untuk kedua orangtuanya namun ketika sampai di bandara ternyata tiket pesawat yang sudah dipesan sudah di*refund* atau dana dikembalikan, karena tidak merasa melakukan *refund* maka konsumen tersebut melakukan *complain* kepada Traveloka, tetapi tanggapan dari pihak Traveloka tidak memuaskan sehingga kekecewaannya pun diluapkan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Traveloka)".**

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

E-Service Quality

Pada konteks internet, kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui internet (Parasuraman *et al*. ., 2005).Menurut *Zeithaml et al* (2013) *Electronic Service Quality* adalah seberapa besar kemampuan website suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil dimensi dari Lin *et al* (2016) yang berasal dari Ribbink *et al* (2004) yaitu terdapat 5 dimensi pengukuran dari *e-service quality*, yaitu: *Ease of use, Web design, Responsiveness, Customization*, dan *Assurance.*

Kepuasan Pelanggan

Pada sebuah perusahaan jasa, seluruh kegiatan yang dilakukan berujung kepada nilai yang akan dirasakan oleh pelanggan yaitu kepuasan. Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa latin "*satis*" yang artinya cukup baik atau memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan.

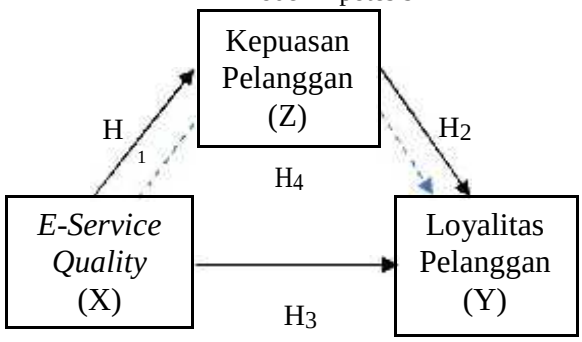
Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Tjiptono (2014) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan jasa produk yang ditawarkan dengan hasil kinerja produk yang dipakai apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat pula didefinisikan sebagai penilaian setelah proses pembelian dan pengakuan emosional dari proses pembelian yang telah selesai dilakukan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2011) loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Hipotesis

Gambar 2
Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H_1: *Electronic Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

H_2:Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H_3: *Electronic Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H_4: Kepuasan Pelanggan memediasi *Electronic Service Quality* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory*. Lokasi penelitiannya di Indonesia. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Traveloka dengan sampel yang diambil berjumlah 251 responden. Metode *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia responden minimal 18 tahun dan pernah menggunakan situs Traveloka minimal 2 kali. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online berjumlah 24 item pernyataan dan studi pustaka. Jenis sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Skala pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis data deskriptif dan analisis data menggunakan smartPLS 3.0. Analisis data smartPLS 3.0 terdiri dari *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis secara langsung. Pengujian hipotesis secara tidak langsung menggunakan kalkuator online uji sobel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yaitu sebagain besar responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 59%. Usia responden didominasi oleh usia 18-21 tahun dengan persentase sebesar 70,1%. Pendidikan terakhir responden mayoritas pendidikan SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 80,9%. Pekerjaan responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 81,7%. Pendapatan per Bulan responden mayoritas sebesar Rp. 1.000-000 hinggan Rp. 3.000.000 dengan persentase sebesar 57,8%. Terakhir intensitas penggunaan Traveloka mayoritas responden menggunakan 2 s/d 4 kali dengan persentase sebesar 53,4%.

Teknik Analisis Data smartPLS 3.0

1. Outer Model

Hasil uji validitas dengan menggunakan *convergent validity* didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan valid secara *convergent* karena diperoleh loading factor diatas 0,50. Hasil uji validitas dengan menggunakan *dicriminant validity* didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan valid secara dicriminant dikarenakan masing masing konstruk yang diteliti lebih tinggi dari konstruk lainnya.

Hasil uji reliabilitas semua didapatkan hasil bahwa reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability (> 0,7)	*Cronbach Alpha* (>0,6)	Average Variance Extracted (>0,5)	Keterangan
Electronic Service Quality	0,944	0,937	0,515	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,932	0,903	0,775	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,905	0,859	0,705	Reliabel

Sumber: Data primer, 2019

2. Inner Model

Pengujian nilai inner model dilakukan dengan menguji koefisien determinasi dan *Goodness of Fit*
Hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi

	Original Sample
Kepuasan Pelanggan ($R1^2$)	0,705
Loyalitas Pelanggan ($R2^2$)	0,603

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan *software* SmartPLS 3.0. diperoleh hasil perhitungan seperti yang tersaji pada Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui nilai R^2 dari variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,705, yang bermakna bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *electronic service quality* sebesar 70,5% dan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti brand image, trust, *entertainment value*, dan *behavioural influence* dimana berdasarkan penelitian terdahulu yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil R^2 dari variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,603, yang bermakna bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel e*lectronic service quality* dan variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 60,3% dan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *behavioural intention, trust*, dan *switching barriers* dimana berdasarkan penelitian terdahulu yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji Goodness of Fit:

$$\mathbf{Q^2 = 1 – [(1 – R1^2) x (1 – R2^2)]}$$

$Q^2 = 1 – [(1 – 0,705) x (1 – 0,603)]$
$Q^2 = 1 – (0,295 x 0,397)$
$Q^2 = 1– 0,1171 = 0,882$

Hasil perhitungan sebesar 0,882 atau 88,2%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 88,2% dan sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan *eror*.

3. Pengujian Hipotesis secara Langsung

Tabel 3
Path Coefficients

	Original Sample (O)	T-*Statistics* (|O/STDEV|)	P-*Value*
H1: ESERVQUAL > KEPUASAN PELANGGAN	0,839	31.712	0,000
H2: KEPUASAN PELANGGAN > LOYALITAS PELANGGAN	0,417	4.334	0,000
H3: ESERVQUAL> LOYALITAS PELANGGAN	0,393	4.474	0,000

Sumber: Data primer, 2019

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic service quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan pelanggan (Z), variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan *electronic service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengujian hipotesis secara tidak langsung dilakukan dengan menggunakan kalkulator *online free sobel test*.

Berikut merupakan perhitungan dari uji sobel pada hipotesis 4:

P_1 = 0,839

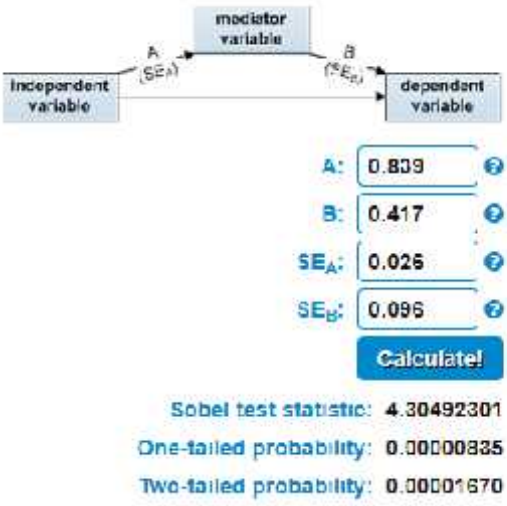
Se_1 = 0,026

P_2 = 0,417

Se_2 = 0,096

Gambar 3

Hasil Uji Sobel



Sumber: Data primer, 2019

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan sebagai mediasi adalah signifikan. Hal ini ditunjukkan bahwa t-hitung sebesar 4.304 sehingga lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,96. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

5. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4

Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficients	**T-*Statistics***	**P-*Value***	**Keterangan**	**Signifikansi**
H1	0,839	31.712	0,000	diterima	Signifikan
H2	0,417	4,334	0,000	diterima	Signifikan
H3	0,393	4,474	0,000	diterima	Signifikan
H4	0,350	4,304	0,000	diterima	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Keterangan:

H1 = Pengaruh *electronic service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Pengaruh *electronic service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

H4 = Pengaruh *electronic service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena *electronic service quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan *electronic service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

6. Pembahasan Hasil

6.1 Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 1, penelitian ini dapat membuktikan bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *electronic service quality* yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah *electronic service quality* yang diberikan maka semakin menurun kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa situs Traveloka telah memiliki pelayanan elektronik yang baik, seperti nilai yang diberikan oleh Traveloka sesuai dengan pelanggannya, traveloka memberikan informasi mengenai produk yang sesuai dengan pilihan saya, dan desain situs yang menarik. Seperti yang diberikan oleh Traveloka yaitu melalui Situs, Traveloka menyediakan platform online di mana Anda dapat menelusuri berbagai jenis maskapai penerbangan, kereta api dan layanan transportasi lainnya, akomodasi sementara dan penginapan (sebagaimana berlaku), dan kartu, serta melakukan reservasi dan / atau pembelian atau layanan (Traveloka, 2016).

Variabel *electronic service quality* memiliki beberapa item yang dominan yang dilihat dari penilaian responden mengenai *electronic service* yang diberikan oleh situs Traveloka, item yang memiliki penilaian tertinggi adalah kemudahan situs Traveloka untuk dapat diakses oleh pelanggannya dan tampilan situs yang userfriendly. Dilansir dari Jadi berita bahwa tampilan aplikasi dan situs web Traveloka lebih mudah digunakan *(user friendly)*. Baik pelanggan lama maupun pembeli baru, semuanya bisa mengakses situs web dan aplikasi Traveloka dengan mudah (Jadi berita, 2018). Berdasarkan jawaban responden dari item pernyataan yang diberikan bahwa *electronic service quality* yang diberikan oleh Traveloka sudah baik sehingga pelanggan merasa puas terhadap kemudahan ketika mengakses Traveloka dan situs yang *user friendly*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang diberikan Traveloka dapat dikatakan sukses dalam membuat pelanggannya merasa puas. Hal inilah yang membuat *electronic service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Lin *et al* (2016). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhada Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 2, penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin pelanggan merasa puas maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.

Kesimpulan ini dapat dilihat didalam variabel kepuasan pelanggan yaitu pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Traveloka dan pelanggan merasa senang dengan

Traveloka. Sedangkan dalam loyalitas pelanggan adalah pelanggan akan merekomendasikan situs Traveloka kepada orang lain. Dari hasil pernyataan responden dapat dilihat bahwa pelanggan sudah puas dalam menggunakan situs Traveloka baik itu dimulai dari proses pemesanannya maupun pembayarannya. Pelanggan dapat membuat pemesanan yang telah disediakan oleh maskapai penerbangan, kereta, promotor acara, objek wisata, hingga voucher pembelian untuk top up pulsa dan paket internet, lalu Traveloka akan memberikan konfirmasi pemesanan melalui email dan proses pembayaran (Traveloka, 2017) Sehingga apabila pelanggan terus menerus merasakan kepuasan maka hal ini dapat menyebabkan loyalitas didalam benak pelanggan karena pada dasarnya yang membuat mereka loyal salah satunya kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Hasil daripada penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang dikutip ulang oleh Kezia *et al* (2015) bahwa tingkat kepuasan biasanya diukur dari seberapa besar kinerja produk memberikan manfaat lebih besar dibandingkan harapan mereka. Jika pelanggan merasa bahwa situs Traveloka telah memberikan kualitas layanan elektronik yang baik dan melebihi harapan maka pelanggan akan puas, ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan memiliki sikap yang loyal terhadap situs Traveloka. Hal itu ditunjukkan yaitu dengan merekomendasikan situs Traveloka kepada orang-orang.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lin *et al* (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6.3 Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 3, penelitian ini dapat membuktikan bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin bahwa *electronic service quality* yang diberikan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah *electronic service quality* yang diberikan maka semakin menurun loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa situs Traveloka telah memiliki pelayanan elektronik yang baik, seperti nilai yang diberikan oleh Traveloka sesuai dengan pelanggannya, traveloka memberikan informasi mengenai produk yang sesuai dengan pilihan saya, dan desain situs yang menarik. Variabel *electronic service quality* memiliki beberapa item yang dominan yang dilihat dari penilaian responden mengenai *electronic service* yang diberikan oleh situs Traveloka, item yang memiliki penilaian tertinggi adalah kemudahan situs Traveloka untuk dapat diakses oleh pelanggannya dan tampilan situs yang *userfriendly*. Sedangkan dalam variabel loyalitas pelanggan item yang paling dominan adalah item akan merekomendasikan situs Traveloka

kepada orang-orang. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan Traveloka sudah loyal dalam menggunakan situs Traveloka karena telah mendapatkan pelayanan elektronik yang baik.

Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan pendapat Swaid and Wigand (2007) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2012) Loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Oleh karena itu apabila kualitas layanan elektronik baik maka pelanggan akan loyal terhadap situs Traveloka.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin *et al* (2016) yang menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6.4 Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 4, penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan *electronic service quality* terhadap loyalitas pelanggan. *Electronic service quality* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Traveloka.

Pengaruh *electronic service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi dapat terlihat dari item jawaban paling dominan yang dipilih oleh responden yaitu kemudahan ketika mengakses situs Traveloka pada variabel *electronic service quality*, responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan Traveloka pada variabel kepuasan pelanggan, dan responden akan merekomendasikan situs Traveloka kepada orang-orang. Pelanggan yang menggunakan situs Traveloka merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik secara terus menerus sehingga hal ini dapat menciptakan pelanggan menjadi loyal terhadap Traveloka.

Electronic service quality yang baik dapat memunculkan adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah aset yang sangat berharga bagi Traveloka dalam hal ini dapat menjadi penghubung atau mediasi antara *electronic service quality* dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap *electronic service quality* yang diberikan Traveloka dapat merekomedasikan Traveloka kepada orang lain sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin *et al* (2016) yang menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

7. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh antara *electronic service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Beberapa hal yang dapat

diimplikasikan dan diterapkan oleh Traveloka yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang kuat antara *electronic service quality* dengan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu dengan melalui variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh yang kuat tersebut dapat ditingkatkan dengan cara yaitu situs web harus mudah ketika diakses, tampilan situs yang *user friendly*, navigasi yang mudah untuk dimengerti. Hal ini karena saat ini konsumen berusaha untuk melakukan transaksi dengan mudah dan cepat (Caruana dan Ewing, 2010).
2. Traveloka harus memberikan informasi yang menarik dengan cara memberikan tanda-tanda yang unik, memberikan informasi yang update dan memunculkan konten-konten informasi yang menambah pengetahuan bagi pembacanya sehingga hal ini dapat menciptakan loyalitas didalam benak pelanggan.
3. Traveloka harus memperhatikan mengenai dimensi *responsiveness* yaitu salah satunya adalah kemudahan bagi pelanggan untuk bisa berhubungan langsung dengan Traveloka. Traveloka harus secara aktif untuk berhubungan langsung dengan pelanggan seperti di media sosial, live chat, customer service serta email. Dengan aktifnya Traveloka untuk bisa berhubungan langsung diharapkan bisa mengetahui apa yang menjadi keluhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini dapat membuat pelanggan puas dan akhirnya pelanggan tetap loyal terhadap Traveloka

4. *Electronic service quality* yang diberikan oleh Traveloka harus didukung dan diperkuat dengan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas didalam benak pelanggan. Bentuk kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh penelitian ini seperti perasaan senang ketika menggunakan situs Traveloka. Kepuasan pelanggan yang telah terbentuk inilah harus dipertahankan agar tidak menurun.

5. Traveloka diharapkan untuk terus mempertahankan salah satu fitur terbaiknya yaitu Traveloka poin. Fitur ini merupakan program reward bagi pelanggan Traveloka yang telah melakukan transaksi, poin-poin yang telah dikumpulkan oleh pelanggan dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan potongan harga untuk pemesanan tiket maupun hotel. Dengan fitur ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Traveloka.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan mengenai permasalahan yang terjadi, maka dapat disimpulkan hasil analisis dan uji hipotesis pengaruh *electronic service quality* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yaitu:

1. *Electronic service quality* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Traveloka.

2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Traveloka.
3. *Electronic Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Traveloka.
4. *Electronic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Traveloka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan yang Memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi:

1. Traveloka harus memberikan kemudahan bagi pelanggannya ketika ingin mencari kebutuhan yang diinginkannya seperti dengan memberikan fitur-fitur tambahan dan navigasi yang mudah dimengerti oleh pelanggannya
2. Traveloka harus memberikan layout dan warna yang menarik untuk pelanggannya. Seperti dengan memberikan warna yang tidak terlalu terlihat menonjol, warna yang tidak bercampur dengan warna lainnya ketika digabungkan serta membagi-bagikan kotak layout yang sesuai dengan kebutuhan yang dgunakan.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jenis-jenis variabel yang sebelumnya tidak ada dalam penelitian ini namun berkaitan dengan variabel yang diteliti.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden atau sampel guna mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

Akinci, S., Atilgan-Inan, E. and Aksoy, S. 2010, *"Re-Assessment of E-S-QUAL and E-REC-SQUAL in a pure service setting"*, Journal of Business Research, Vol. 63 No. 3, pp.212-40

Caruana, A. and Ewing, M.T. 2010, *"How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty"*, Journal of Business Research, 63, 1103-1110.

Crunchbase. 2018. Overview Traveloka. Dilihat 30 November 2018, < https://www.crunchbase.com/organization/traveloka#section-overview>.

Daily Social. 2018. Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018. Dilihat 30 November 2018, <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>.

Detik News. 2017. Lion Air-Traveloka Cek Keluhan Viral Soal Refund Tiket Misterius. Dilihat 2 Oktober 2018. <https://news.detik.com/berita/3555694/lion-air-traveloka-cek-keluhan-viral-soal-refund-tiket-misterius>

Free Statistics Calculator. 2018. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation. Dilihat 7 Januari 2019. < https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>.

Katadata. 2018. Jumlah Pulau di Indonesia. Dilihat 18 November 2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/16/berapa-jumlah-pulau-di-indonesia>.

Kemenperin. 2018. Industri Kreatif Masih Potensial. Dilihat 21 November 2018, http://www.kemenperin.go.id/artikel/4060/Industri-Kreatif-Masih-Potensial>.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of e-service quality : An empirical study on online travel service. In European Conference on Information Systems.

Lovelock, Christopher dan Lauran Wirtz. 2011. Service Marketing 7 thed. Pearson Hall. New Jersey.

Olavia, L. 2018. Menpar: Sektor Pariwisata RI Tumbuh Pesat. Dilihat 19 November 2018, < https://www.beritasatu.com/wisata/518036-menpar-sektor-pariwisata-ri-tumbuh-pesat.html>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Retailing, 64,1, 12-40.

Pribandi, Dian Ajeng, Aminna Sukma Dewi, & Mohammad Amien Gunawan. 2015. “E-Service Quality: Pembentuk Loyalitas Dalam Pembelian Online”. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan (SEMANTIK). ISBN: 979-26-0280-

Thomas, B. & Tobe, J. 2013. Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do. Avaliable:http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action. Diakes 27 November 2018

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Traveloka. (2016). About Traveloka. Dilihat 12 Januari 2019. <https://press.traveloka.com/about/>

Yong Lin Jing Luo Shuqin Cai Shihua Ma Ke Rong , (2016),"Exploring the service quality in the ecommerce context: a triadic view", Industrial Management & Data Systems, Vol. 116 Iss 3 pp. 388 415

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. 2013. Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm, 6th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.