

PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRAVELOKA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Hesty Welmy Messakh

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: hmessakh@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan 157 kuisioner secara *online* untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci— Kualitas *e-service*, loyalitas, kepuasan.

I. PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam bidang bisnis. Persaingan bisnis yang ada saat ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Pada umumnya pemasar selalu menginginkan pelanggan yang ada dapat dipertahankan selamanya. Kita tahu bahwa itu bukanlah hal yang mudah, mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan dari diri pelanggan, misalnya selera konsumen, serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek psikologis, sosial, dan kultural pelanggan.

Bisnis jasa di Indonesia sudah berkembang pesat sejak krisis moneter melanda pada tahun 1998. Di Indonesia saat ini banyak bermunculan bisnis jasa seperti biro perjalanan wisata/tiket, rumah sakit, penginapan, percetakan, pengiriman barang/ekspedisi, penyewaan kendaraan, antar-jemput, dan sebagainya.

Dalam menghadapi persaingan yang diikuti oleh perkembangan teknologi, perusahaan selalu berusaha untuk mencari dan mempertahankan pangsa pasar lewat berbagai media, salah satunya adalah layanan elektronik. Layanan Elektronik / *E-Service* adalah satu aplikasi terkemuka yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik didefinisikan sebagai: "... perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi". Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien" (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4)

Service quality memiliki dimensi yang disebut juga *Servqual* yang terdiri dari lima dimensi antara lain *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangibles* merupakan dimensi tentang tampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. *Reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan perusahaan, dapat diandalkan dan akurat. *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantupelanggan dan menyediakan layanan yang cepat. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. *Empathy* merupakan dimensi mengenai perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan dikonsumsi dan diukur melalui transaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *website*.

Menurut Li et al (2009), dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *Ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *Website Design* (website harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *Reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan web), *System Availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *Privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *Responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *Empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *Experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *Trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* edisi ke-13 (2009, p.164) "*Satisfaction is a person feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectation*" yang artinya adalah perasaan puas atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk

yang diterima serta dikaitkan dengan harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2000, p.110) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian yang dilakukan dengan jangka panjang.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Persaingan bisnis dengan layanan elektronik dialami oleh banyak perusahaan di Indonesia, salah satunya bisnis jasa dalam industri pariwisata, yaitu Traveloka. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 dan menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Pada awalnya, konsep Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Dan pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Jasa ini timbul karena semakin tingginya aktivitas atau kegiatan dan pola hidup manusia yang ingin segala sesuatu menjadi serba cepat dan mudah.

Bisnis jasa dalam sektor pariwisata yang menggunakan media internet berkembang pesat di Indonesia. Sebelum Perusahaan Traveloka didirikan, sudah ada beberapa bisnis jasa yang muncul terlebih dahulu, diantaranya adalah *Tiket.com* dan *Agoda.com*. Saya memilih Perusahaan Traveloka karena menurut saya, Traveloka adalah salah satu perusahaan penyedia tiket perjalanan/ hotel yang *familiar* di mata pelanggan. Perusahaan menjadi familiar atau dikenal dengan baik di mata pelanggan karena perusahaan selalu memasarkan jasanya melalui berbagai iklan di media, salah satunya adalah melalui televisi. Dengan berbagai promo dan iklan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut secara tidak langsung sudah menanamkan persepsi atau pandangan dalam diri pelanggan bahwa ketika mereka ingin melakukan transaksi pembelian tiket pesawat/ hotel, maka Traveloka yang menjadi solusinya. Untuk mampu bertahan dalam pangsa pasar, tentunya perusahaan Traveloka harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan yang bisa berubah dari waktu ke waktu. Berdasarkan faktor-faktor

yang telah dikemukakan diatas, penulis ingin meneliti apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

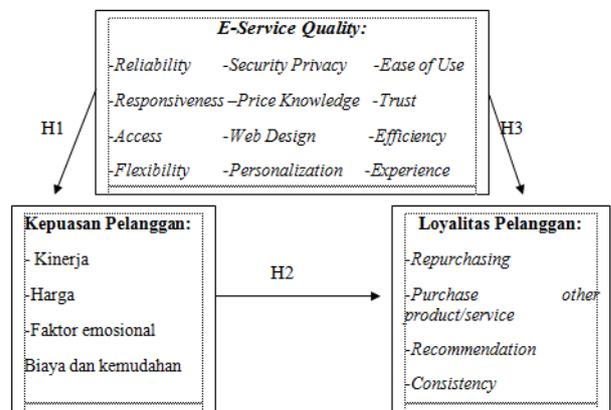
Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Traveloka?
3. Apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Traveloka?

Tujuan penelitian adalah menganalisis apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka, menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Traveloka, serta menganalisis apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

Dalam rangka mencermati permasalahan penelitian disusunlah kerangka berpikir seperti yang tertuang dalam gambar berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Li et al, 2009; Irawan, 2003; Lupiyoadi, 2001; Tjiptono, 2007

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yang merupakan salah satu dari tipe penelitian konklusif dimana memiliki tujuan utama untuk mengetahui dan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2004).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang mana merupakan pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2005, p. 5).

Menurut Azwar (2005, p. 77), populasi dalam penelitian sosial biasanya didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian, memiliki ciri-

ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Atas dasar pengertian tersebut, populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah pelanggan traveloka.

Sesuai dengan pengertian sampel yaitu merupakan bagian dari populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi (Sugiyono, 2003), maka sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*) keseluruhan populasi. Berdasarkan tingkat kesulitan dalam mencari responden, jumlah responden yang disyaratkan, maka sampel dari penelitian ini adalah pernah menggunakan layanan elektronik Traveloka lebih dari satu kali.

Hair *et al.* (1998) menyebutkan bahwa jumlah sampel adalah sebesar 150–200, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan sedikitnya 150 responden dan paling banyak 200 responden.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample nonprobabilistic (*nonprobability sampling*) yaitu *convenience sample*. Menurut Sugiyono (2004, p.77), “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Pada *convenience sample* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper&Emory, 1996).

Peneliti melakukan pengambilan data di lapangan dengan menggunakan kuisioner *online*. Kuisioner yang telah disediakan secara *online* disebarluaskan melalui media sosial sehingga responden cukup melakukan klik pada *link* kemudian langsung dapat mengisi kuisioner tersebut.

Berdasarkan jenis sumber data menurut Zikmund (2003, p.63) maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber di luar perusahaan seperti data dari obyek penelitian. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner *online* pada responden.
2. Data sekunder yang diperoleh untuk penelitian ini berasal dari situs web Traveloka.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner (angket). Kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Anwar,2009, p.168). Bentuk pertanyaan dalam kuisioner adalah pertanyaan tertutup sehingga memudahkan dan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Penyampaian kuisioner dilakukan secara langsung tanpa menyamakan tujuan penelitian sehingga pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan kepada responden jelas (Malhotra dan Dash, 2009, p.183).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	80	50,96%
2	Perempuan	77	49,04%
	Total	157	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding perempuan yaitu laki-laki dengan 80 responden dan perempuan dengan 77 responden. Perbedaan jumlah responden yang ada tidak terlalu besar, menunjukkan bahwa bukan hanya laki-laki yang lebih memilih untuk melakukan transaksi secara online, tetapi perempuan juga memilih hal tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaspersky Lab yang bekerjasama dengan University of Wuerzburg Jerman (2014). Yang membedakan perilaku laki-laki dan perempuan dalam melakukan transaksi online adalah dalam hal resiko, perempuan cenderung memilih cara yang lebih masuk akal, penuh pertimbangan, dan aman walaupun prosesnya lama, daripada proses yang cepat dengan berbagai resiko yang harus diterima. Sedangkan laki-laki cenderung mengabaikan faktor keamanan tersebut.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	77	49,04%
2	21-30 tahun	51	32,49%
3	31-40 tahun	18	11,47%
4	> 40 tahun	11	7,00%
	Total	157	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berusia ≤ 20 tahun. Jumlah konsumen usia muda sangat mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa memang pengguna teknologi, terutama dunia internet merupakan hal yang sangat melekat pada diri konsumen pada usia muda. Sedangkan pelanggan yang berusia di atas 30 tahun cenderung lebih sering melakukan transaksi secara langsung. Selain itu, pelanggan berusia 20-30 tahun yang merupakan usia produktif memiliki aktivitas yang banyak sehingga membutuhkan transaksi yang cepat dan instan. Sedangkan konsumen berusia di atas 30 tahun memiliki aktivitas yang sedikit sehingga memilih untuk melakukan transaksi yang jauh lebih aman. Hal ini juga sejalan dengan

hasil *research*/penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus pada tahun 2003, yaitu menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kaum muda yang berusia antara 15-30 tahun.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	11	7,00%
2	Wiraswasta	18	11,47%
3	Pegawai Swasta	18	11,47%
4	Mahasiswa/Pelajar	107	68,15%
5	Lain-lain	3	1,91%
	Total	157	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar lebih mendominasi daripada jenis pekerjaan lainnya, yaitu sebesar 68,15%. Hal ini sesuai dengan data pada tabel 2 menunjukkan adanya dominasi responden usia muda yaitu antara usia 20 – 30 tahun sesuai dengan persentase pekerjaan responden yang dominan yaitu mahasiswa/pelajar. Responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta, wiraswasta, dan PNS memiliki persentase yang lebih kecil dibanding yang lainnya karena pada umumnya perusahaan atau instansi pemerintah sudah bekerja sama dengan agen travel sehingga penggunaan traveloka menjadi lebih sedikit.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	9	5,73%
3	SMA	102	64,97%
4	Perguruan Tinggi	45	28,66%
5	Lain-lain	1	0,64%
	Total	157	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA dan Perguruan tinggi adalah yang paling mendominasi. Sedangkan yang tingkat pendidikannya lebih rendah yaitu SD memiliki persentase yang sangat kecil yaitu 0%. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian oleh pengguna teknologi dan internet berusia anak-anak masih bergantung pada orangtuanya. Sebaliknya, bagi konsumen yang merupakan lulusan SMA dan perguruan tinggi sudah mampu menentukan keputusannya sendiri untuk melakukan sebuah transaksi atau pembelian, tanpa harus bergantung pada orangtuanya. Selain itu, jika konsumen dengan tingkat pendidikan rendah merupakan orang dewasa, maka dapat diasumsikan bahwa orang tersebut tidak dapat menggunakan teknologi dan internet.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian tiket dan kamar hotel dalam setahun:

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian tiket dan kamar hotel dalam setahun

No.	Frekuensi pembelian dalam setahun	Jumlah	Persentase (%)
1	2-4 kali	68	43,31%
2	5-7 kali	39	24,84%
3	8-10 kali	22	14,01%
4	>10 kali	28	17,84%
	Total	157	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian tiket pesawat dan kamar hotel dalam setahun sebanyak 2-4 kali adalah yang paling mendominasi. Hal tersebut berkaitan juga dengan tabel 3 yaitu responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar mendominasi responden dengan jenis pekerjaan lainnya. Mahasiswa/pelajar pada umumnya tidak bisa melakukan *travelling* dengan frekuensi yang terlalu tinggi dalam setahun.

Berdasarkan data dari hasil kuisioner *online*, kita dapat melakukan analisa deskriptif terhadap variabel kualitas *e-service*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel kualitas *e-service* adalah pernyataan “Saya tidak merasa kesulitan saat melakukan pencarian tiket pesawat atau hotel” yaitu sebesar 4,24 dan nilai standar deviasi sebesar 0,70 yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat yakin bahwa mereka tidak merasa kesulitan saat melakukan pencarian tiket pesawat dan hotel karena Traveloka memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik. Secara keseluruhan nilai rata-rata indikator adalah 4,13 dengan standar deviasi rata-rata 0,77 yang menunjukkan bahwa di mata pelanggan, Traveloka memiliki kualitas *e-service* yang baik.

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel kepuasan pelanggan adalah pernyataan “Saya merasa senang setelah memperoleh pelayanan dari perusahaan” yaitu sebesar 4,18 dan nilai standar deviasi sebesar 0,68 yang menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Secara keseluruhan nilai rata-rata indikator adalah 4,08 dengan standar deviasi rata-rata 0,76 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan Traveloka adalah baik.

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel loyalitas pelanggan adalah pernyataan “Saya akan merekomendasikan Traveloka kepada orang lain” yaitu sebesar 4,28 dan nilai standar deviasi sebesar 0,67. Hal ini berarti pelanggan mengakui bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan sehingga mereka bersedia untuk merekomendasikan Traveloka kepada orang lain. Untuk variabel loyalitas pelanggan ini memiliki rata-rata nilai mean 4,21 dan rata-rata standar deviasi sebesar 0,79 yang berarti tingkat loyalitas pelanggan Traveloka cukup baik.

Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Evaluasi model structural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen. Uji validitas konvergent indikator refleksif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, nilai *loading factor* antara 0.5 sampai 0.6 masih diterima.

Pengukuran model juga digunakan untuk menguji realibilitas suatu konstruk. Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7.

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Indikator dianggap reliabel bila memiliki nilai korelasi lebih dari 0.7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, untuk *loading* 0.5 hingga 0.6 masih bisa diterima. Pengukuran *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat *loading factor* masing – masing indikator, jika terdapat nilai *loading factor* yang lebih kecil dari 0.5 ($\alpha < 0.5$) maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari konstruk, selanjutnya dilakukan estimasi ulang (Ghozali, 2008).

Dalam penelitian ini, hasil *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi lebih dari 0,7 sehingga dianggap reliabel. Selain itu, semua angka *cross loading* indikator lebih tinggi daripada variabel lain sehingga semua indikator lolos sebagai *discriminant validity*.

Jika nilai *output composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 maka konstruk dinyatakan reliabel. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat uji *composite reliability* yaitu memiliki nilai lebih dari 0.7.

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Uji *goodness of fit* model *structural* atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R2 untuk konstruk laten dependen dengan

menggunakan ukuran Stone-Geisser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square predictive relevance untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q-square sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R1) (1 - R2) (1 - R3)] \\ &= 1 - [(1 - 0,58) (1 - 0,65)] \\ &= 0,85 \end{aligned}$$

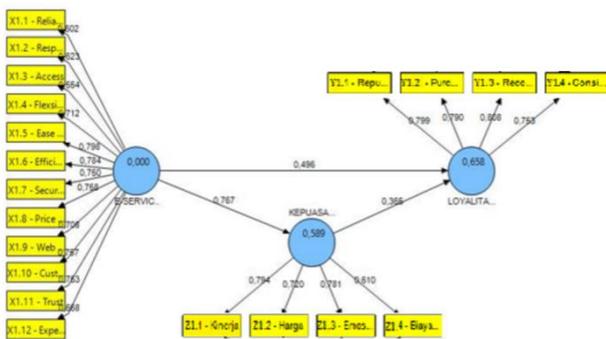
Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada penelitian sebesar 0,85. Nilai *Q-Square* tersebut lebih besar dari 0, artinya bahwa model penelitian dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*, sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam hipotesis pada model ini perlu diuji dengan cara menguji hipotesis nol. Hipotesis ini menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah tidak berbeda dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian *outer model* untuk setiap indikator dan *inner model* yakni variabel laten eksogen terhadap endogen dan variabel laten endogen terhadap endogen.

Berdasarkan Gambar 2, hasil model struktural yang diteliti menunjukkan bahwa nilai tertinggi variabel kualitas *e-service* terdapat pada indikator X1.5 dengan pernyataan “Saya merasa mudah mengoperasikan situs Traveloka” yaitu sebesar 0,79. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan, nilai tertinggi pada indikator Z1.1 dengan pernyataan “Saya menilai bahwa kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan” sebesar 0,79. Pada variabel ketiga loyalitas pelanggan mempunyai nilai indikator tertinggi terdapat pada Y1.1 dengan pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang pada Traveloka” dengan nilai sebesar 0,79. Nilai-nilai tertinggi ini sangat mempengaruhi dan menentukan keberhasilan dari hasil penelitian ini. Dalam Gambar 4.1, dapat dilihat pula bahwa nilai yang tertera pada garis penghubung antara kualitas *e-service* dan loyalitas pelanggan adalah 0,496. Sedangkan nilai yang tertera pada garis penghubung antara kualitas *e-service* dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah:

$$0,767 + 0,365 = 1,132$$

Gambar 2. Hasil Analisis PLS



Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari hasil diatas kita bisa melihat bahwa pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki nilai yang lebih besar dibanding pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung / tanpa melalui variabel intervening. Memang secara langsung, tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pun kualitas *e-service* tetap memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui bahwa pengaruh yang diberikan tersebut tidak sebesar pengaruh yang diberikan jika melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena angka *t-statistics* melebihi dari 1,96 sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Kita juga dapat melihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena angka *t-statistics* lebih besar dari 1,96 sehingga H2 diterima. Selain itu, kita juga dapat melihat bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena angka *t-statistics* lebih besar dari 1,96 sehingga H3 diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh hasil bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai T statistik lebih dari 1.96 yaitu sebesar 16.27. Adanya pengaruh dari kualitas *e-service* terhadap kepuasan pelanggan disebabkan karena pelanggan akan merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Yun Ji Moon pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas *e-service* memiliki efek positif pada kepuasan dan kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas (Chang et al., 2009). Semakin baik kualitas *e-service* dari sebuah perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini menerima hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai T statistik lebih dari 1.96 yaitu sebesar 4.96. Pengaruh yang signifikan ini terjadi karena semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk/jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Busacca dan Castaldo (2003) yang mengatakan bahwa tahap awal dari hubungan loyalitas konsumen ditentukan dalam hal kepuasan yang berkembang sebagai hasil dari pengalaman positif konsumen (Ha dan Perks, 2005) dan pengalaman tersebut secara positif mempengaruhi komitmen terhadap merek dan niat untuk membeli kembali (Fullerton, 2005). Penelitian Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek menunjukkan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk/jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Hasil untuk penelitian ini menerima hipotesis bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai T statistik lebih dari 1.96 yaitu sebesar 5.94. Hal ini berarti kualitas *e-service* yang diberikan oleh Perusahaan Traveloka sudah cukup baik, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus-menerus. Dari loyalitas ini lah, pelanggan menjadi tertutup dengan merek lain, merekomendasikannya ke orang lain, dan akan melakukan pembelian secara berkala terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini berarti kualitas *e-service* yang diberikan oleh Perusahaan Traveloka sudah cukup baik, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus-menerus. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Wu (2011, p.17) yang mengungkapkan bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman berbelanja lebih baik pada transaksi berikutnya, tingkat loyalitas akan meningkat.

KESIMPULAN/RINGKASAN

Kualitas *e-service* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas *e-service* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kualitas e-service berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat.

Tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pun kualitas *e-service* tetap memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui bahwa pengaruh yang diberikan tersebut tidak sebesar pengaruh yang diberikan jika melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Semua dimensi dari kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga Perusahaan Traveloka perlu memperhatikan dimensi tersebut secara lebih khusus serta mencari terobosan yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanannya elektroniknya (*e-service*).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., & Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, 29 (1/1), 24-38
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling- Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Kedua. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang. Fakultas Ekonomi Undip
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan. Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Lu, J. (2001). *Measuring cost/benefits of e-business applications and customer satisfaction*”, *Proceedings of the 2nd International Web Conference*, 29-30 November, Perth, Australia, 139-47.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- MarkPlus. (2013). *Jumlah pengguna internet di Indonesia*. Retrieved February 17, 2015, from www.markplusinsight.com
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & Chandra. (2007). *Service, Quality and Satisfaction—edisi kedua*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. (2005). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.