

PENGARUH SYSTEM ACCESSIBILITY, PRIVACY, DAN EFFICIENCY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI MANADO*THE INFLUENCE OF SYSTEM ACCESSIBILITY, PRIVACY, AND EFFICIENCY ON CUSTOMER SATISFACTION AT TRAVELOKA APPLICATION USER IN MANADO*

Oleh:

William B.J. Mononimbar¹**Altje L. Tumbel²****Woran Djemly³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹willymono31@gmail.com²altjetumbel21@unsrat.ac.id³djemlyworan2020@gmail.com

Abstrak: Pandemi COVID-19 yang telah bertahan lebih dari setahun membuat orang merasa terpenjara keadaan, alhasil, masyarakat lebih sering menghabiskan waktu di dalam rumah mulai dari bekerja, berolahraga hingga berlibur. Beragam pembatasan saat pandemi lantas memicu masyarakat untuk melakukan Revenge Travelling. Salah satu perusahaan yang juga bergerak dalam industri e-commerce yang terpacu dengan laju perkembangan e-commerce Indonesia adalah Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh System Accessibility, Privacy, dan Efficiency yang dirasakan pengguna terhadap Customer satisfaction. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable System Accessibility (X1), Privacy (X2), dan Efficiency (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Dapat disimpulkan bahwa variable System Accesibility (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel Privacy (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel Efficiency (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y).

Kata Kunci: *System Accessibility, Privacy, Efficiency, Customer Satisfaction, Traveloka.*

*Abstract*The COVID-19 pandemic which has lasted more than a year has made people feel imprisoned by circumstances, as a result, people are spending more time at home, from working, exercising to vacationing. Various restrictions during the pandemic then triggered people to do Revenge Traveling. One company that is also engaged in the e-commerce industry which is driven by the rate of development of e-commerce in Indonesia is Traveloka. This study aims to determine how System Accessibility, Privacy, and Efficiency affect users' feelings on customer satisfaction. This research is a causal research and the research method used in this study is a quantitative method. The data collection carried out in this study was by distributing questionnaires to 100 respondent. The result is the variable System Accessibility (X1), Privacy (X2), and Efficiency (X3) simultaneously have a significant effect on Customers Satisfaction (Y). It can be concluded that the variable System Accessibility (X1) partially has a positive and significant effect on customers Satisfaction (Y). It can be concluded that the variable l Privacy (X2) partially has a positive and significant effect on customers Satisfaction (Y). It can be concluded that the variable l Efficiency (X3) partially has a positive and significant effect on customers Satisfaction (Y).

Keywords: *System Accessibility, Privacy, Efficiency, Customer Satisfaction, Traveloka.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia kebutuhan mobilisasi begitu tinggi, keinginan untuk liburan, jalan – jalan, atau sekedar staycation di suatu tempat seperti menjadi suatu hal yang tak bisa dihilangkan bagi masyarakat Indonesia.

Masyarakat jaman sekarang bisa dengan mudah melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara online melalui situs-situs atau aplikasi penjualan tiket transportasi dan reservasi hotel karena dinilai sangat memudahkan, cepat, dan praktis dalam pembelian.

Pada pertengahan tahun 2020 di seluruh negara di dunia bahkan di negara kita Indonesia, mengalami krisis ekonomi atau bisa juga disebut resesi ekonomi, faktor yang mempengaruhi penurunan ekonomi yaitu Covid-19. Banyak sektor yang terdampak, salah satunya adalah sektor pariwisata. Pandemi COVID-19 yang telah bertahan lebih dari setahun membuat orang merasa terpenjara keadaan, alhasil, masyarakat lebih sering menghabiskan waktu di dalam rumah mulai dari bekerja, berolahraga hingga berlibur. Beragam pembatasan saat pandemi lantas memicu masyarakat untuk melakukan *Revenge Travelling*. Fenomena ini muncul sebagai tanggapan atas rasa terpenjara atau defisit mobilitas akibat pembatasan pergerakan fisik semasa pandemi.

Salah satu perusahaan yang juga bergerak dalam industri e-commerce yang terpacu dengan laju perkembangan e-commerce Indonesia adalah Traveloka. Traveloka merupakan web yang digunakan untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel secara online sehingga lebih praktis, mudah, dan efisien. Dan Untuk lebih memudahkan konsumen Traveloka membuat aplikasi untuk smartphone (www.dailysocial.net). Pengunjung Traveloka paling banyak terdapat di Indonesia dengan presentase 62,01% hal ini disebabkan karena Traveloka adalah penyedia jasa akses pemesanan online tiket pesawat, kereta api dan hotel secara online difokuskan pada wilayah Indonesia.

Traveloka unggul akan tetapi Traveloka mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2019. Penurunan jumlah pengunjung mulai terjadi pada awal januari 2020 dan berlanjut sampai Maret 2020. Perdagangan jual beli secara online ini tidak terlepas dari beberapa keluhan yang dilakukan oleh para konsumen atau pelanggan. Hal inilah yang menjadi catatan tersendiri bagi perusahaan dalam mengembangkan kualitas perusahaan sehingga selalu mendapatkan citra baik dari para pelanggannya. (Sumber: SimilarWeb, 2020)

Berbicara mengenai *customer satisfaction* seperti yang didefinisikan oleh Normasari (2013) bahwa *customer satisfaction* sebagai suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap jasa yang telah dikonsumsi, dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dengan aplikasi Traveloka dapat dilihat pada review serta ratings dari para pengguna (konsumen) dari aplikasi Traveloka. Ratings dapat digolongkan kedalam *customer satisfaction index* dimana menurut Soemohadiwidjojo (2015) *customer satisfaction index* adalah indeks kepuasan pelanggan yang diambil dari hasil survey dan ditunjukkan dalam skala 1 – 5 (skala likert) mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan atau dialami pelanggan dalam mendapatkan atau memakai barang atau jasa. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* yang dimiliki aplikasi Traveloka adalah tinggi yaitu 4,9.

System Accessibility adalah transfer informasi dari informan ke penerima informasi dengan mudah, aman, nyaman, dan dengan kecepatan yang tepat (Rasuli et al., 2015; Vermeer dan Styles, 2019). Dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi seluler, Golden dan Krauskopf (2016) menyatakan bahwa aplikasi harus cepat dan mudah digunakan dan dipahami pengguna untuk dinavigasi. Begitu juga dengan aplikasi traveloka yang merupakan sistem reservasi tiket yang terintegrasi dengan booking system dari partner-partner airline traveloka yang pastinya terpercaya. Traveloka memberikan keamanan transaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual.

Menurut (Kundu dan Datta, 2015) *Privacy* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa bisnis online tersebut aman dan informasi pribadi mereka dapat dilindungi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat kejahatan dan kriminalitas semakin meningkat terutama kejahatan di dunia maya atau yang dikenal dengan cybercrime. Hal ini yang membuat Traveloka berusaha menjamin keamanan data konsumennya baik data pribadi atau data transaksi, agar tidak bocor ke aplikasi, platform, dan pihak lain yang tak bertanggung jawab.

Efficiency adalah kecepatan dan kemudahan aplikasi dapat diakses dan digunakan. *Efficiency* mempengaruhi akses pengguna/user pada kualitas layanan. *Efficiency* dianggap hal penting dalam perkembangan sebuah e-commerce karena kemudahan dalam menggunakan dan efisiensi waktu umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk pelanggan bertransaksi online sehingga penting bagi suatu perusahaan khususnya traveloka untuk meningkatkan *efficiency* dalam aplikasinya. Aplikasi Traveloka dapat digunakan dengan mudah dan cepat yaitu pada tampilan awal, aplikasi traveloka sudah menampilkan semua fitur-fitur kebutuhan traveling bahkan jika pengguna melakukan scroll up terdapat banyak informasi menarik terkait kebutuhan traveling dan juga promo-promo menarik yang disediakan oleh traveloka. Semua hal ini bisa diakses konsumen di halaman awal aplikasi, dengan ini traveloka membuat aplikasi yang tidak hanya mudah digunakan, tapi juga menghemat waktu dan membuat konsumen bisa mengakses kebutuhan mereka dengan usaha yang se-minimal mungkin.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *System accessibility*, *Privacy*, dan *Efficiency* yang dirasakan pengguna terhadap *Customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *System accessibility* yang dirasakan pengguna terhadap *Customer satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Privacy* yang dirasakan pengguna terhadap *Customer satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Efficiency* yang dirasakan pengguna terhadap *Customer satisfaction* pengguna aplikasi Traveloka.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Adapun indikator dari *Customer Satisfaction* yang dikemukakan oleh Tianxiang Sheng, Chunlin Liu (2010):

- 1) Saya merasa puas dengan semua pengalaman saya di situs ini.
- 2) Saya merasa bijaksana dalam menggunakan situs ini.
- 3) Saya merasa adalah keputusan yang akurat membeli disitus ini.
- 4) Saya merasa puas karena situs ini dapat memuaskan permintaan pembelian saya.

System Accessibility

System Accessibility adalah transfer informasi dari informan ke penerima informasi dengan mudah, aman, nyaman, dan dengan kecepatan yang tepat (Rasuli et al., 2015; Vermeer dan Styles, 2019). Aksesibilitas diartikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten; pengaturan perangkat keras dan lunak; dan koneksi internet yang digunakan oleh pengguna (Goodwin-Jones, 2001; Hackett & Parmanto, 2009). Adapun indikator dari *System Accessibility* yang dikemukakan oleh Tianxiang Sheng, Chunlin Liu (2010):

- 1) Situs ini selalu tersedia untuk penggunaan bisnis tanpa waktu dekat.
- 2) Situs ini kebal terhadap serangan.
- 3) Sistem situs ini dapat beroperasi sekaligus.
- 4) Halaman web tidak akan dapat dipindahkan setelah penyerahan pesanan.

Privacy

Privacy adalah suatu ukuran sejauh mana situs tersebut aman dan dapat melindungi informasi konsumen, oleh karena masih banyaknya konsumen yang masih belum bersedia untuk membeli produk atau jasa dari internet karena terdapatnya risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi (Santouridis, 2015). Adapun indikator dari *Privacy* yang dikemukakan oleh Tianxiang Sheng, Chunlin Liu (2010):

- 1) Situs ini merahasiakan informasi online saya sebagai pelaku pembelian.
- 2) Situs ini tidak akan memberikan informasi pribadi saya pada situs lain.
- 3) Situs ini akan melindungi informasi pembayaran saya.

Efficiency

Menurut Parasuraman et al. (2005) dalam Kilburn et al., (2016) *Efficiency* adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses aplikasi maupun situs secara mudah, cepat, hemat yang didalamnya ada aktivitas mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta dapat meningkatkan aplikasi dan situs bersangkutan dengan usaha yang minimal. Adapun indikator dari *Efficiency* yang dikemukakan oleh Tianxiang Sheng, Chunlin Liu (2010):

- 1) Saya dapat dengan mudah menemukan apa yang saya butuhkan di situs ini dengan sedikit klik.
- 2) Informasi yang disediakan disitus ini diatur dengan cara yang baik.
- 3) Situs ini dapat digunakan dengan mudah.
- 4) Situs ini memiliki struktur yang sangat bagus.
- 5) Situs ini meyakinkan saya untuk melanjutkan penggunaan saya dengan mudah.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Science, 2018:4) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”. Adapun menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing – masing pihak.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

William (1999) dalam menjelaskan arti bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Adapun yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion).

Marketing mix model 4P dikembangkan oleh Philip Kottler yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dan dalam perusahaan yang menawarkan jasa model 4P ini dipeluas dengan menambahkan 3P lainnya yaitu proses, orang dan bentuk fisik. Variabel bauran pemasaran 4P tidak memiliki hubungan dengan pelanggan dan yang membuatnya relatif tidak berhasil (Gronroos, 1994; Dixon dan Blois, 1983). Lauterborn (1990) menggantikan model marketing mix 4P dengan model marketing mix 4C yang berpedoman pada sudut pandang konsumen. 4C tersebut adalah Customer, Cost, Convenience, dan Communication.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

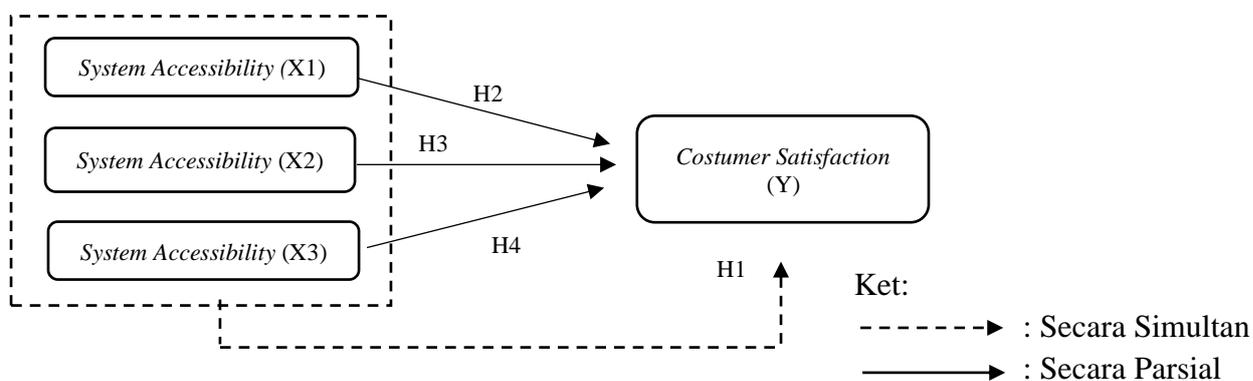
Penelitian Terdahulu

Fifana Kusuma Putri et al. (2021) dalam penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik Accedental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2.

Nadya R. Masiaga et al. (2022) dalam penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado yang Berbelanja secara online di Lazada.com, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 1000 orang responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com.

Nada Nabigha Adria et al. (2020) dalam penelitian yang dilakukan mengenai Citra Perusahaan Traveloka Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 76 responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Likert Scale. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh moderat dan menjelaskan varian.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: *System accessibility* (X1), *Privacy* (X2), dan *Efficiency* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y) pengguna Traveloka di Manado.
- H2: *System Accessibility* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y) pengguna Traveloka di Manado.
- H3: *Privacy* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y) pengguna Traveloka di Manado.
- H4: *Efficiency* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y) pengguna Traveloka di Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yang mengembangkan model penelitian yang telah ditentukan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pembeli dan pengguna aplikasi traveloka di Manado. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan karakteristik responden yang ditetapkan yaitu:

1. Pria dan Wanita
2. Berdomisili di Manado
3. Berusia 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong 2009)
4. Yang telah membeli dan menggunakan Traveloka dalam kurun waktu minimal 3 kali dalam 2 tahun terakhir.

Jumlah indikator yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner secara online kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi traveloka di Manado. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal dan informasi di internet yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pengisian kuisisioner dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan google form, dimana peneliti akan menyebarkan link google form melalui media sosial yang ada. Skala dalam penelitian ini menggunakan Likert Scale, dimana jawaban disediakan dengan interval dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS), dengan nilai 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = netral (n), 4 = setuju (S), dan 5 = sangat setuju (ST).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Program statistik yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah SPSS versi 22.0.

Teknik pengujian yang dipergunakan dalam pengujian validitas adalah Bivariate Pearson (*Korelasi Pearson Produk Moment*) yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan

dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah sebuah penelitian derajat konsistensi antara berbagai pengukuran dari sebuah variabel. Dalam penelitian ini digunakan *Cronbach's alpha* untuk mengukur keandalan data. Dijelaskan lebih lanjut oleh Hair et al., (2006), nilai terendah untuk *Cronbach's alpha* adalah 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dengan *probability plot* dan kolmogrov *smirnov*.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat korelasi antar variabel independen, atau dengan angka VIF. Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residu tersebut semakin meningkat atau menurun dengan pola tertentu, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier berganda menentukan hubungan linier antara variabel dependen tunggal dan banyak variabel dengan memperkirakan koefisien regresi untuk persamaan garis lurus.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji sebuah hipotesis dengan menetapkan bahwa rata-rata untuk variabel yang dihubungkan dengan dua sampel bebas atau kelompok akan sama. dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistic t yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t > 0,05$ dan H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t < 0,05$.

Uji F (Simultan)

F-test digunakan untuk membandingkan varians yang dijelaskan oleh regresi ke residu dan hasilnya memberitahukan jika hubungan secara keseluruhan secara statistik signifikan. Berdasarkan perbandingan nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (α) adalah 0,05, maka dasar pengambilan keputusan uji F adalah:

1. Jika profitabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)
2. Jika profitabilitas \leq sama dengan 0,05, maka H_0 ditolak (signifikan).

Koefisien Korelasi (R)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila mendekati 0 maka semakin lemah.

Koefisien Determinasi (R^2)

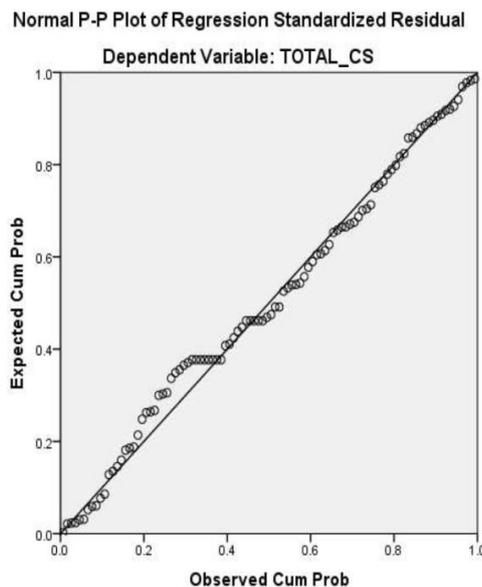
Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan beberapa variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. jika R^2 besar dan mendekati satu, berarti variabel-variabel dependen dapat memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
System Accesibility (X ₁)	X _{1.1}	0,670	0,195	Valid	0,783	Reliable
	X _{1.2}	0,578		Valid		
	X _{1.3}	0,852		Valid		
	X _{1.4}	0,807		Valid		
Privacy (X ₂)	X _{1.1}	0,837	0,195	Valid	0,845	Reliable
	X _{1.2}	0,867		Valid		
	X _{1.3}	0,838		Valid		
Efficiency (X ₃)	X _{1.1}	0,859	0,195	Valid	0,803	Reliable
	X _{1.2}	0,847		Valid		
	X _{1.3}	0,745		Valid		
	X _{1.4}	0,835		Valid		
	X _{1.5}	0,858		Valid		
	X _{1.6}	0,778		Valid		
Customer Satisfaction (Y)	Y ₁	0,883	0,195	Valid	0,799	Reliable
	Y ₂	0,816		Valid		
	Y ₃	0,860		Valid		
	Y ₄	0,839		Valid		
	Y ₅	0,873		Valid		
	Y ₆	0,797		Valid		
	Y ₇	0,811		Valid		

Sumber: Olah Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap 100 responden memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga semua butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian (valid). Hasil uji reliabilitas menunjukkan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinilai reliable.

Hasil Uji Asusmsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Grafik Normal P-Plot**

Sumber: Olah Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena pada grafik terlihat data menyebar di sekitar garis lalu mengikuti arah garis diagonal tersebut dan tidak putus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

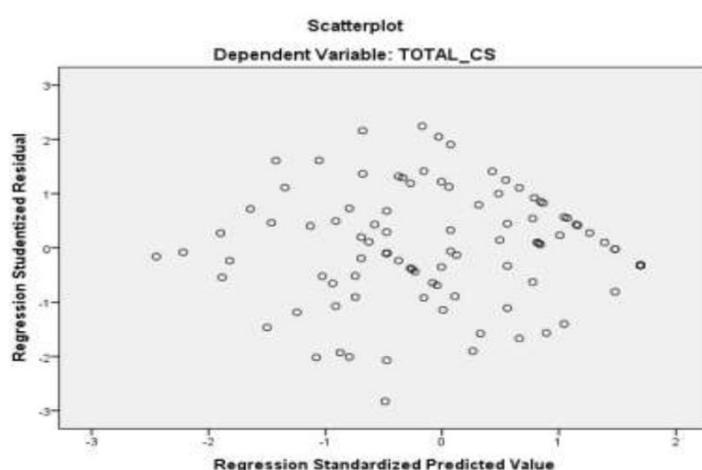
Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>System Accessibility</i>	.614	1.627	Non Multikolineritas
<i>Privacy</i>	.700	1.429	Non Multikolineritas
<i>Efficiency</i>	.661	1.513	Non Multikolineritas

Sumber: Olah Data SPSS 22, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel >0,100 dan nilai VIF <10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Olah Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengujian gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.995	2.456		.809	.420
<i>System Accessibility</i>	.756	.157	.371	4.822	.000
<i>Privacy</i>	.355	.183	.140	1.990	.000
<i>Efficiency</i>	.579	.096	.449	6.045	.000

Sumber: Olah Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan persamaan regresi linear sebagai berikut.

$$Y = 1,995 + 0,756 X_1 + 0,355 X_2 + 0,579 X_3 + 2,465$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,995 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0, maka Y pada pengguna aplikasi Traveloka di Manado akan tetap sebesar 1,995 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien *System Accessibility* sebesar 0,756 bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel *system accessibility* dengan *customer satisfaction*.

3. Koefisien *Privacy* sebesar 0,355 bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel *privacy* dengan *customer satisfaction*.
4. Koefisien *Efficiency* sebesar 0,579 bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel *efficiency* dengan *customer satisfaction*.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis t

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
(Constant)	.809	.420
<i>System Accessibility</i>	4.822	.000
<i>Privacy</i>	1.990	.000
<i>Efficiency</i>	6.045	.000

Sumber: Olah Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variable *system accessibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dikarenakan nilai t hitung 4,822 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 < 0,05.
2. Variable *privacy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dikarenakan nilai t hitung 1,990 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 < 0,05.
3. Variable *efficiency* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dikarenakan nilai t hitung 6,045 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 < 0,05.

Uji Hipotesis f

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis f

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1196.718	3	398.906	59.513	.000 ^b
Residual	643.472	96	6.703		
Total	1840.190	96			

a. Dependent Varabel: *Customer Satisfaction*

b. Predictors: (Constant), *System Accessibility*, *Privacy*, *Efficiency*

Sumber: Olah Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F hitung 59,513 dengan nilai F tabel 2,700. Dengan demikian, nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 59,513 > 2,700 dan tingkat signifikan 0,00 < 0,05. Artinya *system accessibility*, *privacy*, dan *efficiency* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Manado.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	2.589

a. Predictors: (Constant), *System Accessibility*, *Privacy*, *Efficiency*

b. Dependent Varabel: *Customer Satisfaction*

Sumber: Olah Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.806 artinya mempunyai hubungan yang sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0,639. Hal ini berarti pengaruh variabel *system accessibility* (X1), *privacy* (X2), dan *efficiency* (X3) terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 63,9% dan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *System Accessibility, Privacy, dan Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS 22, dapat diketahui bahwa variabel *System Accessibility, Privacy, dan Efficiency* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai F hitung pada kolom F yaitu sebesar 59,513 dimana lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 2,700 dan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$).

System Accessibility, Privacy, dan Efficiency merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Traveloka memiliki produk layanan 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. Traveloka juga memberi penawaran layanan pemesanan untuk berbagai pertunjukkan dan kegiatan lokal serta kuliner. Hal ini tentunya menciptakan efisiensi bagi konsumen, karena bisa dengan mudah mendapatkan layanan yang lengkap dalam satu aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa *efficiency* dapat memberikan kemudahan sehingga akan sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Tidak hanya itu, Traveloka juga menyediakan produk Layanan Finansial yang sekaligus menawarkan solusi pembiayaan, pembayaran, dan asuransi guna mengatasi berbagai kesulitan finansial dalam menunjang aktivitas *travelling* dan gaya hidup sehari-hari, yang tentunya sangat menjaga privasi para pengguna. Dari hal ini dapat diketahui bahwa *privacy* dapat meningkatkan kepercayaan yang sangat berpengaruh pada *customer satisfaction*. Traveloka juga menyediakan layanan konsumen yang dapat dihubungi secara fleksibel, juga lebih dari 40 pilihan pembayaran yang berbeda, baik online maupun offline. Hal ini juga didukung dengan pelayanan dan tampilan aplikasi yang memudahkan konsumen Traveloka. Sampai hari ini Traveloka telah menyediakan lebih dari 20 produk yang terus bertambah dan terintegrasi, memberi akses perjalanan tanpa batas, layanan lokal, dan kebutuhan finansial yang menambah pengalaman jutaan orang. Kenyamanan dan kelengkapan layanan inilah yang sangat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Pengaruh *System Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa variabel *system accessibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari Traveloka yang menjadi lifestyle super app nomor satu di Asia Tenggara dan memiliki rating serta review lebih baik daripada aplikasi pesaingnya. Salah satu penyebab hal ini adalah karena Traveloka menyediakan aplikasi yang nyaman dan mudah diakses, serta menyajikan fitur – fitur yang saling terintegrasi sehingga tingkat *accessibility* yang baik bisa tercapai dan membuat konsumen semakin cepat, mudah, dan praktis untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Sejalan dengan penelitian Ali dan Howaidee (2012) di industri pariwisata Yordania yang menegaskan hal objek wisata, dimana tujuan fasilitas & layanan, *system accessibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22, Dapat disimpulkan bahwa variabel *privacy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam *E-Service, privacy* memegang posisi penting karena menjadi acuan sejauh mana suatu situs atau aplikasi aman dan melindungi informasi pribadi konsumennya. Keamanan dan perlindungan informasi yang baik, memberi rasa aman yang tentunya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dijawab Traveloka dengan membuat sistem keamanan yang dimiliki dan dioperasikan oleh Traveloka Group of Companies, sehingga memberi jaminan perlindungan informasi dan rasa aman untuk konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bressolles dan Durrieu (2011) yang menemukan bahwa *privacy* atau keamanan suatu sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Efficiency* adalah kecepatan dan kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan suatu aplikasi sehingga memiliki peran penting bagi *e-commerce* karena kecepatan dan kemudahan menjadi alasan utama bagi konsumen untuk melakukan perbelanjaan secara online. Traveloka menyediakan hal ini lewat mendesain aplikasi yang pada halaman awalnya sudah menampilkan semua fitur – fitur, informasi, dan promo – promo menarik untuk kebutuhan traveling sehingga cepat dan mudah diakses konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Haq dan Awan (2019) menyatakan bahwa *Efficiency* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, yang mana penggunaan aplikasi yang mudah dan cepat akan

meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *efficiency* aplikasi Traveloka berpengaruh dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *System Accessibility*, *Privacy*, dan *Efficiency* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Manado.
2. *System Accessibility* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Manado.
3. *Privacy* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Manado.
4. *Efficiency* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Manado.

Saran

1. Untuk PT. Traveloka, *system accessibility*, *privacy*, dan *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kiranya PT. Traveloka dapat mempertahankan kualitas sebagai salah satu lifestyle super application terlengkap dan tidak berhenti berinovasi untuk meningkat kepuasan konsumen dari segala bidang.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sangat diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis dan sekiranya bisa lebih dikembangkan lagi untuk memperluas variabel dan layanan – layanan Traveloka lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adria N.N., Niken F.E. (2020). *Citra Perusahaan Traveloka terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi. Jurnal Ilmu sosial dan Humaniora, Jayapangus Press ISSN 2615-0913 (E), Vol. 3 No. 1 (2020).
- Ahmed, A., Khuwaja, F. M., Othman, I. B. L., Qureshi, M. A., & Ali, R. A. (2017). *Validation of SERVQUAL Model in Relation to Customer Loyalty: Evidence from FMCGs in Pakistan*. Sukkur IBA Journal of Management and Business, 4(2), 54-76.
- Ali, J.A., & M. Howaidee. (2012). *The Impact of Service Quality on Tourist Satisfication in Jerash*. Jordan: Vol. III No. 12.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). *Service Quality, Customer Value, & Satisfication Relationship Revisited For Online Wine Website*. In 6th AWBR International Conference. France.
- Dianawati, C. P., & Fuadati, S. R. (2016). *Pengaruh CSR dan GCG terhadap Nilai Manajemen*. (JIRM), 5(1).
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. E-Proceeding of Management: Vol. 4 No. 1 April.
- Dixon, D.F., & Blois, K.J. (1983). *Some Limitations Of The 4Ps As A Paradigm For Marketing*. Marketing Education Group Annual Conference, Cranfield Institute of Technology, UK, July, 1983.
- Febrianto, R. B. (2020). *ANALISIS PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA. CO. ID DAN BLIBLI. COM SURVEI PADA MAHASISWA STIE MALANGKUCECWARA*. (Doctoral Dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).
- Goodwin-Jones, B. (2001). *Emerging Technologies – Accessibility and Web Design Why Does It Matter?.* *Language Learning and Technology*, 5, 11-19.
- Golden, A., & Krauskopf, P. (2016). *Systematic Evaluation of Mobile Apps*. *The Journal for Nurse Practitioners*, 12(1), e27-e28.

- Hackett, S. & Parmanto, B. (2009). *Homepage Not Enough When Evaluating Website Accessibility*. *Internet Research*, 19, (1), 78-87.
- Hair, P., & Hampson, S. E. (2006). *The Role of Impulsivity in Predicting Maladaptive Behaviour Among Female Students*. *Personality and Individual Differences*, 40(5), 943-952.
- Haq, I.U., & Awan, T. M. (2019). *Impact of E-Banking Service Quality on E-Loyalty in Pandemic Times Through Interplay of E-Satisfaction*. *Vilakshan – XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management: Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2009). *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Prentice-Hall.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*.
- Kilburn, B., Kilburn, A., & Davis, D. (2016). *Building Collegiate E-Loyalty: The Role of Perceived Value in The Quality-loyalty Linkage In Online Higher Education*. *Contemporary Issues in Education Research*, 9(3), 95-102.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany; Four P,s Passe; C-Words Take Over*. *Advertising Age*; Vol. 4.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). *Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Masiaga, N.R., F.G. Worang., & Y. Mandagie. (2022). *Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.com*. *Jurna; EMBA*, Vol. 10 No.2 April 2022, Hal. 900-910.
- Normasari, S., S. Kumadji., & A. Kusmawati. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2.
- Parasuraman, A. et al. (2005). *A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, Vol. 7, pp. 213-233.
- Putri, F.K., Altje L.T., & Woran D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2*. *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.1 Januari 2021, Hal. 1428-1438.
- Rasuli et al., 2015; Vermeer dan Styles. (2019). *Accessibility of the Management's Discussion and Analysis to Citizen Users of Government Financial Reports: Accessibility of MD&A to Citizen Users*.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). *Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E-commerce Web Sites in Greece*. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). *An Empirical Study on The Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*. *Nankai Business Review International*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2015). *Panduan Praktis Menyusun KPI*. Raih Asa Sukses.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- William, C. A. (1999). *Risk Management and Insurance*. New York: Mc. Graw Hill.
- <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com?competitors=nusatrip.com>