

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PELANGGAN
TRAVELOKA DI KOTA BANDUNG**

Fahmi Adyan Abdurrahman, Trisha Gilang Saraswati

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords:

Marketing, Online Travel Agent, Electronic Service quality, Electronic Loyalty.

Kata Kunci:

Pemasaran, Agen Travel Online, kualitas Pelayanan Elektronik, Loyalitas Elektronik.

Corresponding author:

Trisha Gilang Saraswati

trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

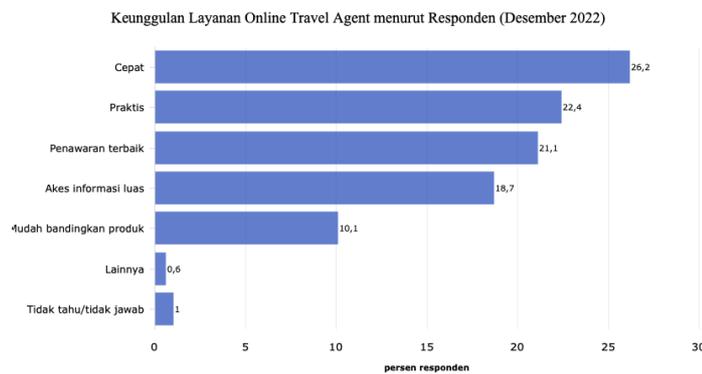
Abstract. *Customer e-loyalty will appear along with the quality of e-services offered by the company. This study was conducted to analyze the effect of electronic service quality on electronic loyalty for Traveloka customers in the city of Bandung. The purpose of this study was to find out how the quality of electronic services affects the electronic loyalty of Traveloka customers in the city of Bandung. This study applies quantitative methods with descriptive and causal research types. The sample used is 100 respondents. Data analysis techniques apply descriptive analysis and simple linear regression. The results of the descriptive analysis study show that electronic service quality and electronic loyalty are in the good category. The results of simple linear regression show that electronic service quality has a significant effect on electronic loyalty for Traveloka customers in Bandung City.*

Abstrak. Loyalitas elektronik pelanggan akan muncul seiring dengan kualitas pelayanan elektronik yang ditawarkan perusahaan. Studi ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada pelanggan Traveloka di Kota Bandung. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan elektronik berpengaruh pada loyalitas elektronik pelanggan Traveloka di Kota Bandung. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Sampel yang digunakan yakni sebanyak 100 responden. Teknis analisis data menerapkan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian analisis deskriptif memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dan loyalitas elektronik masuk dalam kategori baik. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik pada pelanggan Traveloka di Kota Bandung.

PENDAHULUAN

Dampak besar yang terjadi dari perkembangan teknologi yang bertransformasi secara pesat adalah berubahnya pola perilaku transaksi jual beli masyarakat yang kini telah beralih dari konvensional menjadi serba digital (*online*). Saat ini, transaksi jual beli saat ini bisa dilakukan dengan mudah di manapun dan kapan saja untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan hanya menggunakan koneksi internet.

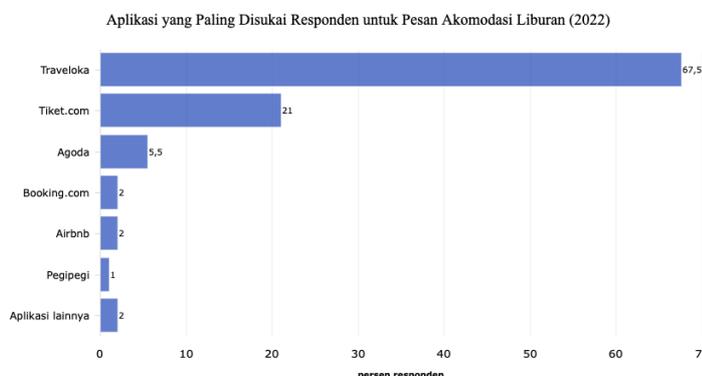
Kembali dibukanya sektor pariwisata pasca pandemi covid-19 oleh pemerintah meningkatkan minat masyarakat untuk kembali melakukan perjalanan wisata. Akibat transformasi digital yang terjadi, masyarakat tidak lagi memesan keperluan perjalanan wisatanya secara konvensional melainkan melalui *online travel agent* (OTA). Berikut beberapa keunggulan layanan OTA dibandingkan dengan layanan konvensional menurut survey <https://databoks.katadata.co.id/> pada akhir tahun 2022.



Gambar 1. Keunggulan Layanan Online Travel Agent (Databoks Katadata, diakses Mei 2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan OTA, masyarakat dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis. OTA juga memberikan penawaran terbaik, menyediakan akses informasi yang luas, dan membuat pelanggan mudah membandingkan produk yang ada. Selain itu terdapat beberapa keunggulan lainnya yang tidak dijelaskan pada gambar yang membuat OTA akhirnya dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan layanan *travel agent* konvensional.

Salah satu aplikasi OTA terpopuler yang paling diminati pelanggan adalah Traveloka. Traveloka merupakan platform travel yang menyediakan berbagai keperluan perjalanan wisata mulai dari tiket pesawat, hotel, hingga objek wisata. Berikut merupakan hasil survey aplikasi akomodasi favorit pelanggan dari <https://databoks.katadata.co.id/> tahun 2022.



Gambar 2. Aplikasi Travel Paling Disukai (Databoks Katdata, diakses Mei 2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Traveloka merupakan aplikasi OTA paling digemari dengan persentase mencapai 67,5% dari hasil survey. Selanjutnya disusul oleh Tiket.com, Agoda, Booking.com, Airbnb, Pegipegi, dan aplikasi OTA lainnya dengan total persentase hanya sebesar 32,5%.

Popularitas Traveloka sebagai OTA yang dikenal baik oleh masyarakat memberikan beragam efek positif salah satunya yaitu dengan terciptanya *e-loyalty* pelanggan atas value yang telah diberikan oleh perusahaan. *E-loyalty* (loyalitas elektronik) dapat didefinisikan sebagai komitmen atau kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs atau aplikasi dengan jaringan digital secara berulang dan mempertimbangkan pembelian dari situs atau aplikasi tersebut dimasa yang akan datang.

Dari hasil *pra-survey* yang telah dilakukan, *e-service quality* mengambil peran yang cukup besar dan merupakan alasan dominan dimana responden yang tidak memilih Traveloka sebagai OTA pilihannya menilai bahwa pelayanan yang diberikan pesaing lebih berkualitas dibanding Traveloka. Sedangkan responden lainnya menilai bahwa Traveloka sudah terbukti memberikan pelayanan yang berkualitas. *E-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) dapat didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan kunjungan atau transaksi pada situs atau aplikasi agar efektif dan efisien melalui jaringan internet tanpa terjadinya interaksi langsung.

Meskipun *e-service quality* Traveloka sudah terbukti baik, tetapi ternyata masih belum konsisten, terdapat beberapa ulasan buruk mengenai pelayanan Traveloka yang dinilai kurang memuaskan. Aplikasi Traveloka menyediakan fitur *ratings* dan *reviews* agar konsumen dapat memberikan ulasan dan melihat ulasan terakhir yang dapat menjadi acuan calon konsumen dalam menilai *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik Traveloka. Berikut *ratings* dan *reviews* buruk terbaru pada Traveloka :

Bad service Sen
 ★☆☆☆☆ kbbpride

Prosss refund lama, udah nunggu 90 hr sesuai sop ternyata masih disuruh nunggu lg 2-5 hari kerja. Solving problem skill csnya tidak membantu, jawaban template, diulang2, kaya chat sama bot. Tolong dong tingkatkan servicenya!

Respons Pengembang Sel

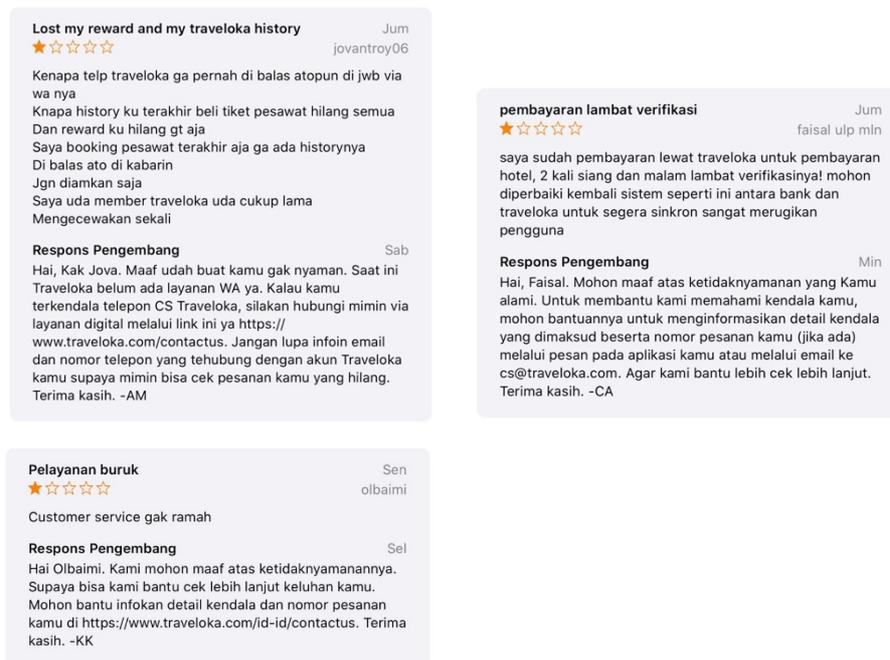
Hai, Kak. Mohon maaf atas ketidakyamanannya. Apabila kamu ada kendala refund pesanan, mohon diinformasikan detail pesanan kamu melalui email di cs@traveloka.com. Nantinya kami akan lakukan pengecekan lebih lanjut. Terima kasih. -IN

Mengecewakan Sab
 ★☆☆☆☆ kyohamazaky

Aplikasi hotel dan pesawat ternama dan terbesar, tetapi tidak ada opsi pembayaran virtual account BCA, bookingan saya dibatalkan sepihak gara gara telat verifikasi oleh admin, chat CSnya lambat respon akhirnya bookingan ditolak dan pengembalian dana harus nunggu proses 2-5 hari kerja.. dana kita tertahan dan tidak bs ulang booking yang baru.. sangat mengecewakan.. mohon di audit sistem kerja adminnya sangat merugikan konsumen..

Respons Pengembang Min

Hai Kyohamazaky, mohon maaf sudah buat kamu ga nyaman. Pada dasarnya untuk pembayaran kamu bisa pilih transfer BCA dan pilih menu "Transfer" pada mbanking kamu. Jika ada pertanyaan atau kendala yang bisa kami bantu, silakan hubungi kami melalui <https://www.traveloka.com/id-id/contactus> ya. Terima kasih. -NA



Gambar 3. Ratings dan Review Buruk Aplikasi Traveloka (App Store, diakses Mei 2023)

Dapat dilihat pada gambar 3 diatas, pelanggan menyatakan kekecewaannya terhadap aplikasi Traveloka yang kurang memuaskan. Terdapat berbagai keluhan dari pelanggan atas pelayanan yang kurang maksimal dari berbagai aspek pada saat mengakses aplikasi Traveloka. Dalam Das, Mishra, & Cyr (2019:2) terdapat sebuah penelitian substansial yang meneliti bahwa *e-service quality* yang terukur akan berdampak sebagai intensi berkelanjutan dan *e-loyalty*. Performa *e-service quality* yang kurang baik akan sangat memengaruhi *e-loyalty* konsumen. *E-loyalty* tercipta dari kepuasan dan kepercayaan pelanggan atas *e-service quality* yang telah diberikan. Dalam Purwati *et al* (2022:319) hasil kajian memperlihatkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang cukup besar dimana tingkat pertumbuhan *e-service quality* akan diikuti dan sejalan dengan meningkatnya *e-loyalty*.

Dari uraian yang sudah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung. Peneliti menetapkan Bandung sebagai lokasi penelitian sebab Bandung adalah destinasi kota tempat wisata terbaik no 1 di Indonesia yang disusul oleh Yogyakarta dan Bali menurut situs resmi objek penelitian ini yaitu <https://traveloka.com/>. Dengan demikian, peneliti mengajukan topik penelitian tugas akhir dengan pembahasan yang berjudul “**Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Traveloka Di Kota Bandung**”.

Rumusan Masalah

Berikut masalah yang diajukan peneliti didasari dari latar belakang yang telah dijelaskan:

- Bagaimana *e-service quality* pada pelanggan Traveloka di Kota Bandung?
- Bagaimana *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung?
- Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Adapun berikut tujuan penelitian didasari pada rumusan masalah di atas:

- Untuk mengetahui *e-service quality* pada pelanggan Traveloka di Kota Bandung.
- Untuk mengetahui *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung.

c. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian kuantitatif, seperti yang didefinisikan oleh Creswell dalam Kusumastuti et al. (2020: 2) adalah cara menguji teori dengan melihat hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yakni penelitian deskriptif serta asosiatif kausal. Tujuan penelitian deskriptif mengacu pada Sugiyono (2022:49) adalah untuk memastikan nilai suatu variabel bebas, baik satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan dan dengan mengkorelasikan satu atau lebih variabel dengan variabel lain. Tujuan studi asosiatif kausal, menurut Umar dalam Putra & Adriansyah (2022: 127), adalah untuk mengetahui korelasi diantara dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	1	0,686	0,361	Valid
	2	0,840	0,361	Valid
	3	0,820	0,361	Valid
	4	0,847	0,361	Valid
	5	0,913	0,361	Valid
	6	0,904	0,361	Valid
	7	0,732	0,361	Valid
	8	0,838	0,361	Valid
	9	0,791	0,361	Valid
<i>E-Loyalty</i>	10	0,866	0,361	Valid
	11	0,797	0,361	Valid
	12	0,808	0,361	Valid
	13	0,914	0,361	Valid
	14	0,866	0,361	Valid
	15	0,845	0,361	Valid
	16	0,828	0,361	Valid
	17	0,692	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Didasari tabel 1, disimpulkan bahwa dari keseluruhan item pernyataan dalam studi ini memiliki korelasi > nilai r tabel 0,361 yang di dapatkan dari jumlah responden pra-kuesioner yaitu n = 100 responden dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tersaji dalam tabel 2, semua variabel penelitian memperlihatkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's alpha* > 0,60. Maka didapati bahwa seluruh variabel pada studi ini dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,938	Reliable
<i>E-Loyalty</i>	0,911	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

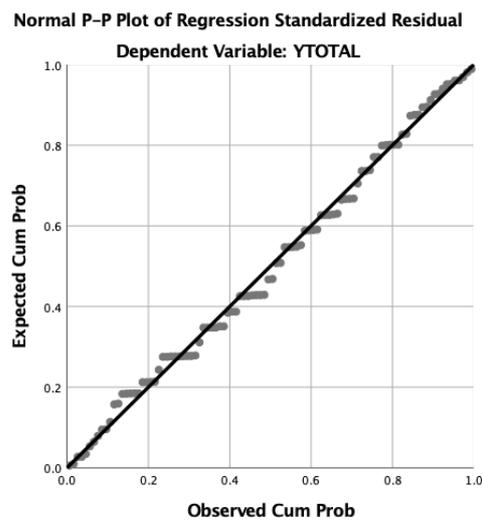
Uji Normalitas

Dari tabel 3, hasil uji normalitas pada variabel penelitian ini memperoleh nilai signifikansi *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* sebesar $0,200 > 0,05$, maka disimpulkan nilai residual dan data **terdistribusi normal**. Selain itu, distribusi data atau titik pada sumbu diagonal grafik dan histogram residual keduanya dapat digunakan untuk menginterpretasikan hasil uji normalitas. Berikut hasil uji normalitas yang menggunakan penyebaran data dengan garis diagonal atau *probability plot* dan grafik histogram:

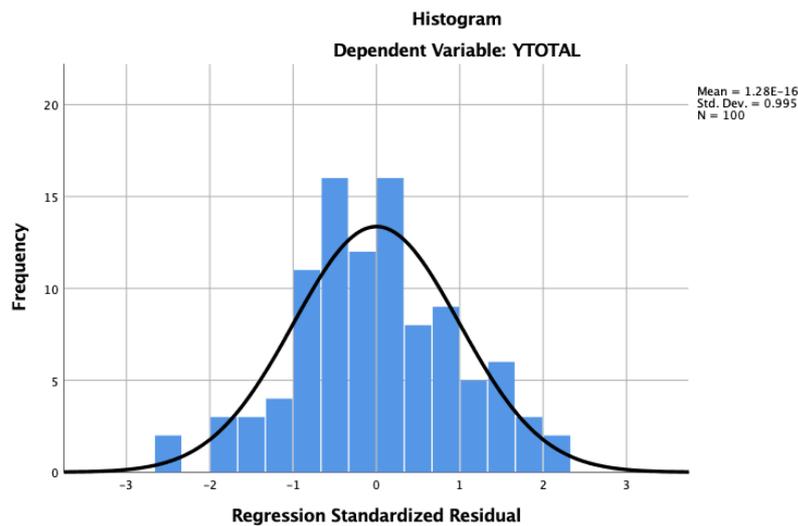
Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23846009
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.052
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)



Gambar 4. Probability Plot Uji Normalitas (Hasil Olahan Peneliti 2023)



Gambar 5. Histogram Uji Normalitas (Hasil Olahan Peneliti 2023)

Dari uji normalitas menggunakan *probability plot* serta grafik histogram pada gambar 4 dan 5 diatas, memberikan interpretasi bahwa data atau titik atau data tersebar di sekitar serta arahnya sesuai dengan garis diagonal, sehingga data dikatakan **terdistribusi normal**. Maka asumsi normalitas memenuhi persyaratan model regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dilakukannya analisis regresi linear sederhana ialah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (bebas) *E-Service Quality* (X) pada variabel dependen (terikat) *E-Loyalty* (Y). Berdasarkan data yang telah terkumpul dari responden sebanyak 100 pelanggan Traveloka, berikut adapun persamaan yang digunakan:

$$Y = 7,317 + 0,665X$$

Berikut penjelasan dari interpretasi persamaan diatas yakni:

- Konstanta (a) = 7,317 artinya, jika *E-Service Quality* (X) nilainya ialah 0 atau tidak adanya *E-Service Quality* maka *E-Loyalty* (Y) pelanggan Traveloka nilainya 7,317.
- Nilai koefisien regresi X variable *E-Service Quality* bersifat positif sebesar 0,665, artinya variabel *E-Service Quality* terdapat hubungan searah dengan *E-Loyalty* serta setiap pertambahan satuan *E-Service Quality* (X) akan meningkatkan nilai variabel *E-Loyalty* (Y) pelanggan Traveloka sebesar 0,665.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan output dari tabel 4 hasil uji t untuk variabel *E-Service Quality* diperoleh t hitung sebesar 12,934 > t tabel 1,98447 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka **H₀ ditolak** dan H₁ diterima. Didapati kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *E-Service Quality* (X) pada variabel *E-Loyalty* (Y).

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.317	1.572		4.654	.000
	XTOTAL	.665	.051	.794	12.934	.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*R Square*) diperlukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Tabel 5 memberikan informasi berikut mengenai temuan uji Koefisien Determinasi (*R Square*) untuk penelitian ini:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.627	3.255

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan hasil nilai R sebesar 0,794 serta *R Square* (R^2) sebesar 0,631. Hasil ini diperlukan untuk melihat pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Loyalty*.

Rumus berikut dapat digunakan dalam menghitung koefisien determinasi:

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,631 \times 100\%$$

$$= 63,1\%$$

Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar **63,1%**. Ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel independen yakni *E-Service Quality* pada variabel dependen yaitu *E-Loyalty* ialah sebesar 63,1% sementara sisanya dari faktor lain yang tidak diukur dalam temuan sebesar 36,9%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Studi ini membahas mengenai pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Loyalty*. Studi ini dilakukan terhadap 100 pelanggan Traveloka. Karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 54%, rentang usia terbanyak 18-22 tahun dengan persentase 49% serta status pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 43%.

Variabel *E-Service Quality* masuk pada kategori “Baik” dengan persentase sebesar 79,8%. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *fulfillment* dengan nilai persentase sebesar 81,9% (Baik). Selanjutnya variabel *E-Loyalty* masuk dalam kategori “Baik” dengan persentase sebesar 82,1%. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *conative* dengan nilai persentase sebesar 84,7% (Sangat Baik).

Dari hasil penelitian uji t (parsial), ada pengaruh positif signifikan variabel *E-Service Quality* pada variabel *E-Loyalty* dengan hasil nilai t hitung 12,934 > t tabel 1,98447 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan studi ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara *E-Service Quality* pada *E-Loyalty*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan dengan judul “Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Traveloka”, maka peneliti menarik kesimpulan didasari dari hasil analisis deskriptif berikut:

- Variabel *E-Service quality* pada pelanggan Traveloka di Kota Bandung termasuk kedalam kategori Baik.
- Variabel *E-Loyalty* pada pelanggan Traveloka termasuk dalam kategori Baik.
- E-Service quality* dan *E-Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan Traveloka.

SARAN

Didasari oleh pembahasan dan kesimpulan yang sudah dilakukan oleh peneliti tentang “Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Traveloka”, peneliti ingin mengajukan beberapa saran untuk menjadi masukan maupun bahan pertimbangan bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Untuk mempermudah pemahaman pelanggan dalam mengakses Traveloka, sebaiknya pihak perusahaan Traveloka disarankan untuk menyederhanakan proses dalam mengakses aplikasi Traveloka agar para pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi Traveloka.
- b. Agar pelanggan Traveloka memilih aplikasi Traveloka sebagai pilihan travel agent mereka, penulis menyarankan Traveloka sebaiknya memperbanyak memberikan penawaran-penawaran yang lebih menarik serta meningkatkan layanan aplikasi agar para pelanggan dapat loyal terhadap Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Das, S., Mishra, A., & Cyr, D. (2019). Opportunity gone in a flash: Measurement of e-commerce service failure and justice with recovery as a source of e-loyalty. *Elsevier*, 2.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Kusumastuti, Adhi, Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan Esatisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310-320.
- Putra, D. A., & Adriansyah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi Kerja, dan Employee Engagement Terhadap Kinerja Tenaga Ahli Fraksi X DPR RI. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 127.
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sumarlijadi, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>