

**PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Pengguna Traveloka di Purworejo)**

Ismitria Pratiwi

[ismipratiwi5656@gmail.com](mailto:ismipratiwi5656@gmail.com)

Susni Widjajani, S.E.,M.Si.

[susiwidjajani@umpwr.ac.id](mailto:susiwidjajani@umpwr.ac.id)

Budiyanto, S.E.,M.Si.

[budiyantongw@gmail.com](mailto:budiyantongw@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Perusahaan jasa yang pesat perkembangannya saat ini adalah jasa *travel and tourism* (industri pariwisata) berbasis internet. Dalam ketatnya persaingan jasa *travel and tourism*, kualitas pelayanan elektronik (*e-service*) menjadi kunci dalam memenangkan persaingan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan elektronik (*e-service*) yang diberikan perusahaan jasa *travel and tourism* berbasis internet akan membantu perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat. Jasa *travel and tourism* berbasis internet menjadi layanan yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Karena dinilai sangat memudahkan, cepat, praktis dan fleksibel. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan, 2) menguji kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa Traveloka di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan pengguna Traveloka di Purworejo sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel digunakan dengan teknik *simple random sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier sederhana. Sedangkan untuk pengujian mediasi (kepuasan pelanggan) dilakukan dengan menggunakan teknik *Hierarchical regression analysis*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**Kata kunci : kualitas *e-service*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.**

## A. PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan jasa *travel and tourism* berbasis internet untuk mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan, serta menjamin keamanan layanan elektronik (*e-service*) saat transaksi sedang berlangsung. Dengan tujuan pelanggan merasa puas dan bersedia merekomendasikan jasa *travel and tourism* berbasis internet. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan loyal terhadap perusahaan maka perusahaan jasa *travel and tourism* berbasis internet harus meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (*e-service*) kepada pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempertahankan pelanggan loyal untuk kembali menggunakan produk/jasa pada perusahaan yang sama. Sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar (Bahar dan Sjahrudin, 2015: 16). Menurut Priansa (2017: 491) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan alasan yang penting untuk meraih keuntungan, karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan (Priansa, 2017: 491).

Salah satu perusahaan jasa *travel and tourism* berbasis internet yang bersaing di Indonesia adalah Traveloka. Dalam menghadapi ketatnya persaingan perusahaan jasa *travel and tourism* berbasis internet, Traveloka dirancang untuk melahirkan layanan yang memudahkan, cepat, aman, dan fleksibel. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, yaitu pelayanan yang mudah, cepat, aman dan fleksibel.

Kualitas *e-service* atau kualitas pelayanan elektronik merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018:176) loyalitas pelanggan pada dasarnya dipengaruhi oleh kualitas layanan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan karena sesuai dengan harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas, merupakan kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Kualitas *e-service* atau kualitas pelayanan elektronik yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas *e-service* yang diberikan maka

semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Dimitriadis dan Stathakopoulos, 2010). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Marisky, Zakaria, Marlina dan Isnurhadi (2019: 120) menyatakan bahwa mempertahankan kualitas layanan membuat pelanggan puas dengan layanan secara keseluruhan sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2017: 286). Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, pelanggan yang puas membeli produk lagi, berbicara dengan baik kepada orang lain tentang produk, kurang memperhatikan merek dan iklan yang bersaing, dan membeli produk lain dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018: 178).

Awal kemunculannya di tahun 2012, Traveloka memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan jasa *travel and tourism* berbasis internet dengan layanan yang cepat dan fleksibel. Dengan pelayanan yang diberikan Traveloka bisa dijangkau seluruh wilayah di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal dan kembali menggunakan jasa Traveloka.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Sampai saat ini masih adanya ketidakpuasan yang di rasakan pelanggan dalam menggunakan jasa *travel and tourism* berbasis internet, dikarenakan tidak sesuai harapan.
2. Kurangnya kesetiaan pelanggan untuk membeli lagi jasa *travel and tourism* berbasis internet di perusahaan yang sama.
3. Banyaknya perusahaan *travel and tourism* berbasis internet dapat memunculkan persaingan dalam mempertahankan pelanggan.

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. KAJIAN TEORI**

#### **a. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (2010:432) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini

menyebabkan pembelian berulang pada produk yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti merek lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Vanessa (2007:72):

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emosional Bonding*), dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 3) Kepercayaan (*Trust*), kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan, jika pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), sebuah pengalaman pelanggan terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

#### **b. Kualitas E-service**

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service*) menurut Suryani (2013:214) adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual.

Menurut Suryani (2013:259) untuk mengukur manfaat yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja melalui online (*e-service*), sebagai berikut:

- 1) Mudah untuk mengakses banyak merek dan pengecer.

- 2) Tidak merasa malu ketika tidak jadi membeli.
- 3) Tidak perlu meninggalkan rumah.
- 4) Mudah membandingkan dengan produk/jasa lain.
- 5) Hemat waktu untuk membeli.
- 6) Berbelanja lebih terjamin privasinya.
- 7) Tidak perlu menunggu untuk mendapatkan layanan.
- 8) Proses pembeliannya mudah.
- 9) Dapat berbelanja kapan saja.
- 10) Dapat memperoleh informasi produk/jasa secara *online*.
- 11) Item produk/jasa dapat dicari dengan leluasa.
- 12) Dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembeli.
- 13) Dapat membeli secara spontan.

**c. Kepuasan Pelanggan**

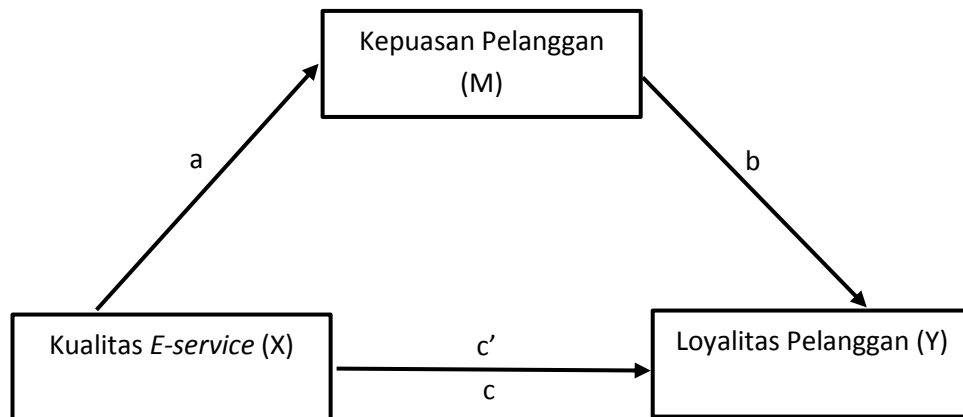
Tjiptono (2017:287) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk/jasa bersangkutan.

Kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik (Tjiptono, 2017:286) diantaranya:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan dimasa depan, terutama melalui pembelian ulang, dan *cross-selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan. Terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi gethok tukar positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.

- 8) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi

## 2. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 Kerangka Teoritis

### Keterangan:

Dari gambar kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa kualitas *e-service* (X) berpengaruh (a) terhadap kepuasan pelanggan (M). Selanjutnya kepuasan pelanggan (M) berpengaruh (b) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain itu, terdapat kualitas *e-service* (X) yang juga berpengaruh (c) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan  $c'$  menunjukkan bahwa kualitas *e-service* (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (M).

## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Kualitas *E-service* dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas *e-service* merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan pada dasarnya dipengaruhi oleh kualitas layanan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan karena sesuai dengan harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas, merupakan kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2018: 176).

Penelitian yang dilakukan oleh David (2018), Messakh (2016), dan Laurent (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel-variabel

kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Kualitas *E-service* dan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas *e-service* yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas *e-service* yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Dimitriadis dan Stathakopoulos, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Marisky, Zakaria, Marlina dan Isnurhadi (2019: 120) menyatakan bahwa mempertahankan kualitas layanan membuat pelanggan puas dengan layanan secara keseluruhan sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Hasil penelitian Purwati (2018), David (2018) dan Messakh (2016) menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016) menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas *e-service* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Taslim (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas *e-service* terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Assauri (2013:12) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam pengukuran pengoperasian bisnis perusahaan sekaligus merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019: 377).

Kotler dan Armstrong (2018:178) kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun keuntungan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi produk/jasa, berbica baik tentang produk/jasa kepada orang lain, kurang memperhatikan merek serta iklan produk pesaing, dan membeli produk lain dari

perusahaan. Segala sesuatu dilakukan dalam rangka melampaui harapan pelanggan menikmati kesetiaan yang nyaris fanatik (Kotler dan Keller, 2018:177).

Hasil penelitian David (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Messakh (2016), dan Laurent (2016) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Kualitas *E-service*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, *et al.*, 1994), selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan.

Hal ini didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh David (2018) Messakh (2016), dan Laurent (2016) yang menyatakan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: Kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (2010:432) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten.

Adapun indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menurut pendapat Oliver (2010:454), yaitu:

- 1) Pelanggan memiliki komitmen membeli ulang.
- 2) Pelanggan tidak tergiur dengan tawaran produsen lain.
- 3) Pelanggan mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang sama.



b. Kualitas *E-service*

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service*) menurut Suryani (2013:214) adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual. Kualitas *e-service* dapat diukur dengan indikator (Suryani, 2013: 254):

- 1) *Design website*.
- 2) Reliabilitas.
- 3) Ketanggapan.
- 4) Kepercayaan.
- 5) Personalisasi.

c. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2018:177) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018:177) yaitu:

- 1) Perasaan puas dengan produk.
- 2) Perasaan puas dengan layanan.
- 3) Perasaan senang dan terpenuhinya harapan pelanggan.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Korelasi Pearson (*Korelasi Product Moment*). Kriteria uji Validitas yaitu dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , (dimana  $n$  jumlah sampel). Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid, sebaliknya jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Ghozali, 2018:52). Uji validitas menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0 *for windows*.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* atau *Cronbach's Alpha If Item Deleted*  $> 0,7$  (Ghozali, 2018: 45).

**F. HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. X harus berpengaruh terhadap Y

**Tabel 5**  
**Hasil analisis regresi**  
**Langkah 1**

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
X → Y	0,332	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran 6: 76)

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi pengaruh kualitas *e-service* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai beta sebesar 0,332 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value*  $< 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y = 0,332X$ . Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas *e-service* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

## 2. X harus berpengaruh terhadap M

**Tabel 6**  
**Hasil analisis regresi**  
**Langkah 2**

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
X → M	0,277	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran 6: 77)

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis regresi pengaruh kualitas *e-service* (X) terhadap kepuasan pelanggan (M) menghasilkan nilai beta sebesar 0,277 dengan nilai signifikansi 0,002 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y = 0,277X$ . Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas *e-service* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima.

## 3. M harus berpengaruh terhadap Y

**Tabel 7**  
**Hasil analisis regresi**  
**Langkah 3**

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
M → Y	0,238	0,009	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran 6: 78)

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi pengaruh kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai beta sebesar 0,238 dengan nilai signifikansi 0,009 (*p value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y = 0,238M$ . Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang diajukan

dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

4. X berpengaruh positif terhadap Y dengan tetap memasukkan M dalam pengujian hubungan X terhadap Y

**Tabel 8**  
**Hasil analisis regresi**  
**Langkah 4**

Model	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	Nilai Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
X → Y	0,332	0,000	Positif dan signifikan
X → M	0,277	0,002	
M → Y	0,238	0,009	
X + M → Y	0,288	0,002	<i>Partial mediation</i>

Sumber: Data primer diolah, 2019 (Lampiran 6: 79)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, nilai beta kualitas *e-service* (X) (tanpa memasukkan kepuasan pelanggan) sebesar 0,332, setelah dilakukan analisis dengan memasukkan kepuasan pelanggan (M) pada analisis regresi kualitas *e-service* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), nilai beta kualitas *e-service* (X) menurun dari 0,332 menjadi 0,288. *P value* kualitas *e-service* (X) menurun dari 0,000 menjadi 0,002. Namun tetap signifikan ketika variabel kepuasan pelanggan mengontrol hubungan kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas *e-service* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Pengguna Traveloka yang merespon positif kualitas *e-service* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Sehingga variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan memiliki efek *partial mediation* dalam penelitian ini.

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Traveloka, maka dapat disimpulkan:

- a. Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

## 2. Implikasi

### a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambahkan bukti empiris dan menambah referensi khususnya pada bidang teori kualitas *e-service*, dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Traveloka di Purworejo. Penelitian ini bisa untuk memberikan bahan masukan dan pertimbangan bagi Traveloka khususnya pada pengguna Traveloka di Purworejo dalam menerapkan kualitas *e-service* untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, juga dapat memotivasi Traveloka untuk terus melakukan inovasi pelayanan dalam menarik pelanggannya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti sejenis sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

### b. Implikasi Praktis

Berkaitan dengan kualitas *e-service*, sebaiknya Traveloka mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, selalu meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dalam mempertahankan persaingan di era perkembangan teknologi, buat pelanggan merasa efektif menggunakan layanan Traveloka dari segi waktu maupun dari segi *financial*. Selain itu, buatlah pelanggan senang dan nyaman serta mampu memenuhi semua harapan pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu memiliki *website* dengan tampilan yang menarik, mudah dipahami, dan mudah untuk digunakan. Memberikan pelayanan yang responsif, menyediakan fleksibilitas untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan selalu siap melayani apa yang dibutuhkan pelanggan. Seperti membantu pelanggan bila mengalami kesulitan. Dengan demikian, pelanggan akan merespon positif pelayanan yang diberikan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada diri pelanggan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan

diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan, berupa *partial mediation*. Oleh karena itu, Traveloka diharapkan dapat melakukan upaya kepuasan pelanggan salah satunya yaitu dengan selalu memberikan pelayanan terbaik sehingga membuat pelanggan lebih lama setia, pelanggan menceritakan pengalaman baiknya, dan pelanggan merekomendasikan ke orang lain. Dengan melakukan hal tersebut maka loyalitas pelanggan pada diri pelanggan akan lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 12. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anderson, Eugene W, Fornell, Claes, dan Lehman, Donald R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability Ending From Sweden, *NewYork Journal Of Marketing*, 58: 53-66.
- Bahar, Arfiani. Dan Sjahrudin, Herman. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang". *Journal Organisasi Dan Manajemen*, 3: 14-34
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Dimitriadis, S., Gounaris, S., dan Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Service Marketing*. 24(2), 142-156.
- David, (2018). Pengaruh E-service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Transportasi Online Grab). AGORA. *Manajemen Bisnis Universitas Kristen Preta*. 6(2), 1-6.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, Vanessa F. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Cetakan 1. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty – Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta: BPFE.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 17. London ECIN STS : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Laurent, Falcia. 2016. Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK melalui Kepuasan Pelanggan. AGORA. *Universitas Kristen Petra*. 33(2), 161-175.
- Messakh, Hesty W. 2016. Pengaruh Kualitas E-service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Bisnis Universitas Kristen Preta*. 4(1), 350-356.
- Marisky, Zakaria, Marlina, dan Isnurhadi. 2019. "The Impact Of Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As a Mediation In Horison Ultima Hotel Palembang". *International Journal of Business Management and Economic Review*. 2(4), 113-125.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction : A Behavioural Perspective on The Cunsomer 2<sup>nd</sup> Edition*. Edisi 2. New York. M. E Sharpe, Inc.
- Purwanti, Desi. 2018. Pengaruh E-service Quality terhadap Behavioural Intentions Dimediasi Satisfaction (Studi pada Pengguna Layanan Traveloka di Purworejo). *Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Bisnis* Buku 2 edisi 4. Jakarta: Selemba Empat.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Cetakan 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Taslim, Kevin. 2015. Analisis hubungan antara E-service Quality dan Trust pada Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions. *Ultima Management*. 7(1), 62-82.
- UMP-LPM-13-01. (2015). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.

<https://marketeers.com/survei-google-industri-travel-pertumbuhan-sektor-online-travel-agent-OTA-Indonesia-2018> (diakses 22 Juli 2019).

<https://tirti.id/para-jawara-bisnis-travel-online-indonesia-bA3j> (22 Juli 2019).