

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRAVELOKA DI
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Niluh Putu Astri Astini



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRAVELOKA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Niluh Putu Astri Astini

Perilaku konsumen menunjukkan informasi mengenai konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, Informasi tersebut misalnya bagaimana konsumen membeli produk yang diinginkan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan banyak kemudahan terutama dibidang pemesanan akomodasi secara online yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas dalam bepergian.

Permasalahannya apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari sampel yaitu pengguna layanan Traveloka. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner kepada 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji F dan Uji-t pada tingkat $\sigma = 5\%$ diperoleh nilai F Signifikansi 0.000 yaitu di bawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti seluruh variabel bebas secara bersama-sama yaitu mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Konsumen Traveloka di Bandar Lampung). Besarnya pengaruh seluruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi R^2 sebesar $R^2 = 0.367$. Hal ini berarti sumbangan variabel Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan sebesar 36,7% dan sisanya di pengaruhi variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND TRUST ON TRAVELOKA CONSUMER SATISFACTION IN BANDAR LAMPUNG

By:

Niluh Putu Astri Astini

Consumer behavior shows information about consumers in meeting their needs, such information as how consumers buy the desired product. The rapid development of technology provides many conveniences, especially in the field of booking accommodation online which makes it easy for people to carry out activities while traveling.

The problem is whether there is a significant effect of electronic service quality and trust on Traveloka customer satisfaction in Bandar Lampung. The purpose of this study was to analyze the significant effect of Electronic Service Quality and Trust on Consumer Satisfaction in Bandar Lampung. This type of research is quantitative. The source of this research data comes from samples, namely Traveloka service users. Data was collected by using a questionnaire to 100 respondents.

Based on the results of data analysis with the F test and t-test at the level of $\alpha = 5\%$, the F value of significance 0.000 is below 0.05, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that all independent variables together affect the Y variable (Traveloka's Consumer Satisfaction in Bandar Lampung). The magnitude of the influence of all the independent variables can be seen from the value of the Coefficient of Determination R^2 of $R^2 = 0.367$. This means that the contribution of the Electronic Service Quality and Trust variable is 36.7% and the rest is influenced by other variables.

Keywords: Electronic Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRAVELOKA DI
BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

Niluh Putu Astri Astini

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
ELEKTRONIK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TRAVELOKA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Niluh Putu Astri Astini

No. Pokok Mahasiswa

: 1741011034

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP. 19600105 198603 1 005

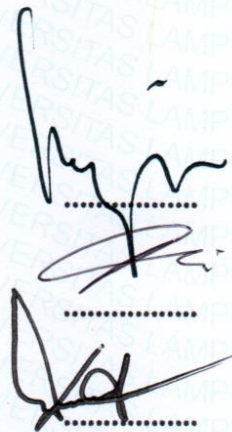
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

Penguji : **Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **3 November 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Niluh Putu Astri Astini
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai penelitian saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku,

Bandar Lampung, 7 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Niluh Putu Astri Astini

1741011034

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Niluh Putu Astri Astini. Penulis dilahirkan di Tulang Bawang pada tanggal 7 April 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak I Nyoman Wirawan dan Ibu Dayu Made Rai Artini.

Penulis memulai pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak Negeri Pembina Tulang Bawang dan lulus pada tahun 2005 kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Dwi Warga Tunggal Jaya Tulang Bawang dan lulus pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Banjar Agung Tulang Bawang dan lulus pada tahun 2014. Penulis meneruskan pendidikan di SMA Negeri 1 Banjar Agung Tulang Bawang dan lulus pada tahun 2017.

Penulis diterima di jurusan Manajemen Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Mandiri. Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti UKM Univ dan UKMF yaitu UKM Hindu Unila, HMJ Manajemen dan EBEC. Penulis juga telah mengikuti Kuliah kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di desa Bumi Harapan, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji.

MOTTO

“Ia yang memiliki kepercayaan dan menguasai pancaindrianya, mencapai ilmu pengetahuan, setelah memiliki ilmu pengetahuan dengan segera ia menemui kedamaian abadi”

(Bhagavad-gita, IV.33)

“Dalam hidup, ada rasa manis dan juga rasa pahit. Terkadang kita harus merasakan rasa pahit untuk benar-benar menikmati rasa manis ketika datang kepada kita.”

(Huang Renjun)

“Trying is not a scary thing”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Om Avighanam Astu Namō Sidham, Om Sidhirastu Tad Astu Svaha,
Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia Ida Sang Hyang Widhi Wasa,
Kupersembahkan karya ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

Kedua orang tuaku Bapak I Nyoman Wirawan dan Ibu Dayu Made Rai Artini yang
tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan harapan motivasi serta kasih
sayang selama ini sehingga terselesaikannya karya ini.

Adik-adikku yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan doa yang tulus dan
ikhlas.

Untuk keluarga, sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan semangat, doa
dan dukungan di setiap prosesnya.

Seluruh dosen-dosen Fakultas ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah
memberikan motivasi, nasihat, dan bimbingan dan Ilmu yang bermanfaat.

Almamater tercinta Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas asungkerta wara nugrahanya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Bandar Lampung”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku dosen pembimbing atas kesediaan waktunya memberikan bimbingan, dan pengetahuan dengan penuh kesabaran, motivasi, nasihat, serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku sekretaris penguji pada ujian skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Dr. H. Habibullah Jimad, S.E., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam segala proses administrasi selama penulis menuntut ilmu di Universitas Lampung.
8. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen pembahas II pada seminar Proposal dan seminar Hasil, terima kasih atas ketersediannya dalam memberikan kritik dan saran serta motivasi kepada penulis.
9. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku dosen pembahas III, pada seminar Proposal dan seminar Hasil, terima kasih atas ketersediannya dalam memberikan kritik dan saran serta motivasi kepada penulis.
10. Kedua Orang tuaku tercinta Bapak I Nyoman Wirawan dan Ibu Dayu Made Rai Artini terima kasih atas cinta yang luar biasa dan selalu memberikan doa, dukungan, serta perhatian kepada penulis. Semoga dikemudian hari penulis dapat menjadi kebanggaan bagi kalian.
11. Adik-adikku Made Putri Lestari dan Komang Nandayani terima kasih telah memberikan semangat, dukungan dan doa yang tulus untuk keberhasilan penulis.
12. Boygroup Kpop EXO, NCT, SuperM dan Drama Korea yang telah menghibur, menemani dan menjadi penyemangat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat terbaik, Irma Aprila dan Dwi Deni yang telah menjadi teman untuk sharing, canda tawa, dan dukungan yang kalian berikan.
14. Teman-teman sejak awal perkuliahan, Devika, Hani, Vira, Meriana, Nanda, Celsi, Dwi Nur, Nara, Raena, Christina, dan Lena. Terima kasih telah mengisi perjalanan kuliah penulis sampai dengan saat ini dengan canda tawa kalian, yang selalu memberikan bantuan dan dukungan dalam segala hal. Semoga kita bisa sukses dan tetap menjalin hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama.

15. Teman-teman perskripsian Celsi, Christina, dan Nanda yang telah mendengarkan keluh kesah, menemani, membantu dan memberi dukungan dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kita bisa sukses dan bahagia bersama.
16. Teman-teman jurusan Manajemen paralel 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas loyalitas, kepercayaan dan pengalaman yang telah kita lewati. Terima kasih telah berjuang bersama.
17. Keluarga KKN Desa Bumi Harapan, kecamatan Way Serdang, Mesuji, periode I Januari-Februari 2020. Kak Bagus, Kak Aldo, Roy, Kak Fira, Laila, Mega, terima kasih atas pengalaman berharga di Desa tempat kita mengabdikan.
18. Seluruh pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Semoga kebaikan kalian dapat terbalaskan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 1 November 2021

Penulis

Niluh Putu Astri Astini

DAFTAR ISI

	Halaman
SANWACANA	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	
2.1 LANDASAN TEORI	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Jasa	11
2.1.3 Perilaku Konsumen	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan Elektronik	14
2.1.5 Kepercayaan	16
2.1.6 Kepuasan Konsumen	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Jenis Data	24

3.2.1	Data Primer	24
3.2.2	Data Skunder	25
3.3	Metode Penelitian	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	26
3.5	Definisi Operasional variabel	27
3.6	Metode Analisis Data	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.6.4	Uji Hipotesis	30
	a. Uji t (Uji Parsial)	30
	b. Uji F (Uji Simultan)	31
	c. Koefisien Determinasi (R^2)	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Metode Analisis Data	33
4.1.1	Uji Validitas	33
4.1.2	Uji Reliabilitas	34
4.2	Karakteristik Responden	35
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	36
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	37
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden	38
4.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	39
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik	39
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan	40
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	41
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.4	Uji Hipotesis	43
4.4.1	Uji t (Uji Parsial)	43
4.4.2	Uji F (Uji Simultan)	44
4.5	Pembahasan	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

No.Tabel		Halaman
1.1	Peringkat Situs Online Travel Agent 2020	5
1.2	Jumlah Pengguna Fasilitas OTA 2020	6
1.3	Keluhan Konsumen Traveloka bulan April 2021	8
2.1	Penelitian Terdahulu	20
3.1	Definisi Operasional Variabel	27
4.1	Hasil Uji Validitas	33
4.2	Uji Reliabilitas	35
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	36
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	37
4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	37
4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Responden	38
4.8	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik	39
4.9	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan	40
4.10	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	41
4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	42
4.12	Hasil Uji F (Uji Simultan)	45

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Logo Traveloka	3
1.2 Saluran Pemesanan OTA 2020	4
2.1 Kerangka Pemikiran	23

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran

1. Lampiran I : Kuesioner Penelitian
2. Lampiran II : Karakteristik 100 Responden
3. Lampiran III : Tabulasi Jawaban 100 Responden
4. Lampiran IV : Uji Validitas
5. Lampiran V : Uji Reliabilitas
6. Lampiran VI : Uji Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era moderen, pemasaran menuntut setiap orang untuk berpikir lebih maju, karena berkembangnya pasar ekonomi nasional, yang menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan dalam menawarkan produk/jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran, pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pasar sasarnya, serta bagaimana memuaskan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016;5) Pemasaran adalah mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan hidup dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran sendiri adalah pemenuhan kebutuhan dengan keuntungan. Kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia tidak lagi hanya tentang bagaimana menyediakan sebuah produk/jasa saja, tetapi juga kemampuan produk/jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang memiliki keinginan yang beragam. Hal tersebut mempengaruhi perusahaan sebagai penghasil produk/jasa untuk lebih kreatif menghasilkan produk/jasa yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Produk/jasa yang mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2016;166) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menunjukkan informasi mengenai konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut seperti bagaimana konsumen membeli produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan memiliki persepsi dan sikap yang berbeda dalam mempersepsikan sebuah

produk/jasa yang akan dibeli. Persepsi konsumen merupakan proses dimana individu terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis, sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

Seiring dengan perkembangan jaman, berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan seperti sosial, budaya, pertahanan, dan berbagai aspek kehidupan lainnya salah satunya dalam aspek ekonomi dan bisnis sehingga perkembangan jual beli *online* atau *e-commerce* menjadi semakin pesat. Perdagangan Elektronik atau *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang/jasa. *E-commerce* telah menciptakan sebuah kemudahan akses yang relatif terjangkau yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen (Rifai dan Suryani, 2016). Selain itu, *e-commerce* juga memberikan peningkatan kesempatan untuk menggunakan sistem informasi yang mendukung layanan konsumen (Piccoli *et. al.*, 2004) dalam (Rifai dan Suryani, 2016). Hal yang dilakukan melalui layanan *online* meliputi membeli barang, menjual barang dan untuk memesan akomodasi; seperti tiket pesawat, tiket kereta dan memesan kamar hotel.

Salah satu layanan *online* untuk memesan akomodasi yaitu Traveloka. Traveloka didirikan pada awal tahun 2012 oleh Fery Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari (*travel metasearch*) untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013, Traveloka melakukan peralihan model bisnis dari *travel metasearch* menjadi *Online Travel Agent (OTA)*. Bulan juli 2014, jasa pemesanan hotel tersedia di situs Traveloka. Satu bulan setelahnya, pada Agustus 2014 Traveloka resmi meluncurkan *mobile application* berbasis Android dan IOS. Hingga bulan desember 2016, *mobile application* Traveloka sudah diunduh lebih dari 10 juta kali.

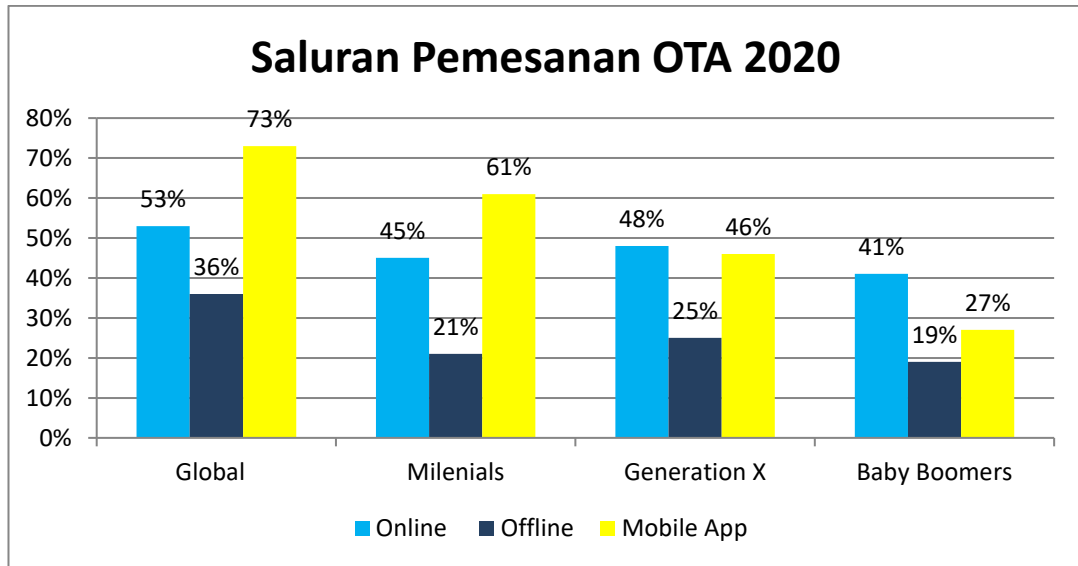


Gambar 1.1 Logo Traveloka

Sumber: logo resmi Traveloka (<https://m.traveloka.com/traveloka-com-official-logo-resmi/>) 2020.

Gambar 1.1 adalah logo dari Traveloka yang mempunyai arti burung *Godwit* yang menginspirasi logo Traveloka, karena walaupun memiliki fisik yang kecil tapi *Godwit* mampu terbang sejauh 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Selain itu, *Godwit* juga memiliki karakter yang suka berpetualang keliling dunia maka dari itu, Traveloka memilih burung *Godwit* untuk menjadi logo agar dapat membawa orang-orang terbang beribu-ribu kilometer ketempat yang diinginkan.

Perkembangan pesat dari internet menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju sehingga konsumen cenderung untuk menelusuri kelengkapan informasi akomodasi *online* melalui internet dan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan. Layanan akomodasi *online* sangat diminati oleh masyarakat sehingga masyarakat beralih ke ranah *online* untuk urusan memesan akomodasi. Berikut adalah perbandingan saluran yang digunakan untuk memesan akomodasi secara *online*, *Offline* dan *mobile app*.



Gambar 1.2 Saluran Pemesanan OTA 2020

Sumber : katadata.co.id (2021).

Berdasarkan Gambar 1.2, terdapat lima alasan mengapa para responden memilih saluran *online* saat memesan akomodasi, yaitu (1) harga yang ditawarkan lebih kompetitif, (2) para *traveler* sudah terbiasa menggunakannya, (3) sudah memiliki pengalaman positif sebelumnya saat menggunakan saluran *online*, (4) faktor kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi hingga memesan akomodasi, (5) kemudahan dalam membandingkan opsi lain (*Tripadvisor.com*).

OTA dianggap sebagai perantara yang membantu hotel dan maskapai penerbangan dalam menjual kamar juga tiket penerbangan. OTA terhubung dengan hotel-hotel dan maskapai penerbangan melalui sebuah sistem yang bisa mengakses jumlah ketersediaan serta harga kamar yang ada di hotel dan juga perbandingan harga antar maskapai yang menjalani rute yang sama. OTA yang diperhitungkan di Indonesia saat ini adalah Traveloka karena telah menjadi mitra di lebih dari 50 maskapai penerbangan domestik dan internasional dengan melayani lebih dari 100.000 rute penerbangan Asia Pasifik, dan Eropa. Selain itu, Traveloka juga memiliki lebih dari 120.000 daftar hotel di seluruh Asia Tenggara, Hongkong, Korea Selatan, Jepang, Tiongkok, Australia, dan Belanda (*press.traveloka.com*).

Menurut situs *statiska.com* yang merupakan *platform* penyedia analisis *website*, *data mining*, dan *data traffic*, OTA sangat diminati oleh masyarakat karena lebih efektif dan mudah dijangkau oleh konsumen dari manapun dan kapanpun melalui akses internet tanpa terbatas jarak dan waktu sehingga memudahkan para konsumen untuk melakukan perjalanan ke luar kota maupun ke luar Negeri. Berikut ini adalah peringkat situs OTA dalam kategori *travel*, *accommodation*, and *hotels*.

Tabel 1.1
Peringkat Situs Online Travel Agent 2020

Nama Situs	Persentase %
1. Traveloka	86
2. Tiket.com	57
3. Agoda	37
4. Pegi-pegicom	33
5. Boking.com	27
6. Airbnb	13
7. Trivago	13
8. Trivadvistor	11
9. Nusatrip	8
10. Skycanner	6
11. Expedia	4
12. Other	3

Sumber : Statista.com (2021).

Berdasarkan Tabel 1.1, bila diurutkan dari jumlah total kunjungan situs, maka Traveloka berada di urutan ke-1 dengan total presentase sebesar 86%. Data menunjukkan mayoritas konsumen lebih sering mengakses dan lebih mengenal Traveloka dibandingkan dengan Tiket.com, Agoda, Pegi-pegicom, Boking.com, Airbnb, Trivago, Trivadvistor, Nusatrip, Skycanner, Expedia, dan lainnya. Berikut adalah data fasilitas yang paling banyak digunakan konsumen pada masing-masing *Online Travel Agent*.

Table 1.2
Jumlah Pengguna Fasilitas OTA 2020

Tiket pesawat (%)		Tiket kereta (%)		Tiket hotel (%)	
OTA	Jumlah	OTA	Jumlah	OTA	Jumlah
Traveloka	78,42	Traveloka	62,37	Traveloka	53,58
Tiket.com	54,86	Tiket.com	50,22	Tiket.com	33,39

Sumber : kontan.co.id (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2, konsumen lebih senang dan lebih sering memesan tiket pesawat untuk keperluan perjalanan pada situs Traveloka sebesar 78.42%. Konsumen lebih senang dan sering memesan tiket kereta untuk keperluan perjalanan pada situs Traveloka sebesar 62.37%. Konsumen lebih senang dan sering memesan tiket hotel untuk keperluan perjalanan pada situs Traveloka sebesar 53.58%.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas pelayanan elektronik disebut juga *e-service quality*. *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual menurut Santos dalam Laurent (2016). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang/jasa yang dapat diterima dan di nikmati dengan layanan yang baik.

Jual beli *online* harus berlandaskan dengan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan dasar utama konsumen ketika ingin menggunakan suatu layanan, penyedia jasa sangat penting bagi perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menawarkan produk/jasa dengan layanan terbaik. Menurut Ofori dkk. (2018) Kepercayaan dalam sistem penyedia layanan akan menjadi dasar utama konsumen untuk penggunaan terus menerus, oleh sebab itu kepercayaan menjadi alasan

konsumen untuk terus membangun hubungan yang baik dengan perusahaan. Tanpa adanya rasa percaya, proses transaksi akan penuh curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak. Perusahaan *e-commerce* dapat mengadopsi sejumlah langkah keamanan yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk percaya akan infrastruktur layanan elektronik yang diberikan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan Traveloka yang semakin meningkat dengan berbagai macam inovasi membuat Traveloka semakin dipercaya oleh konsumen untuk dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen. Perusahaan Traveloka selalu mendengarkan berbagai macam masalah dari para konsumen dan sangat berhati-hati dalam menanggapi berbagai macam keluhan konsumennya, sehingga konsumen Traveloka pun menjadi percaya dan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan (Jonathan, 2013). Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan memberikan kualitas layanan *online* yang baik serta sesuai dengan harapan pelanggan dan dengan meningkatkan kepuasan pada pelanggan, maka dengan sendirinya perusahaan berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Perusahaan Traveloka mengalami beberapa kendala terutama pada masa pandemi dan dapat dilihat pada ulasan *Google Playstore*, banyak konsumen yang mengeluh atas dana *Refund* yang tidak di kembalikan oleh Traveloka, penyalahgunaan data pribadi di Traveloka *Paylater* juga menjadi masalah bagi konsumen, dimana konsumen bahkan tidak pernah mendaftar *Paylater* di aplikasi Traveloka namun nama konsumen masuk dalam data OJK dengan dengan rincian kredit didalamnya. Dan masalah lainnya yaitu konsumen kesulitan dalam membatalkan pemesanan di Traveloka *Eats*, ini sangat menyulitkan konsumen ketika konsumen ingin mengganti pesanan makanan. Masalah lain yang menjadi kendala adalah untuk *booking* kamar hotel yang nama pemesannya tidak tertera, hal ini sangat menyulitkan konsumen ketika pembayaran sudah diberikan bahkan sudah diterima namun nama konsumen tidak terdaftar didalamnya. Berikut tabel keluhan konsumen dalam ulasan *Google Playstore*:

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen Traveloka Bulan April 2021

Keluhan Konsumen Dari 30 Ulasan Dalam <i>Google Playstore</i>		
No.	Permasalahan	Jumlah Ulasan (Komentar)
1.	Dana <i>Refund</i> yang tidak kunjung di kembalikan.	21
2.	Penyalahgunaan data pribadi di dalam Traveloka <i>Paylater</i>	3
3.	Kesulitan melakukan pembatalan pesanan dalam Traveloka <i>Eats</i> .	2
4.	Pesanan kamar hotel yang tidak tertera setelah dilakukan pembayaran.	4
Total		30

Sumber: *Google Playstore* (2021)

Berdasarkan uraian dan informasi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (*e-service quality*), dan Kepercayaan (*trust*) terhadap Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*) Traveloka. Judul yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, juga dapat dipergunakan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Dan bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Bandar Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Daryanto (2011:75) mengatakan pemasaran adalah keseluruhan internal yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan harga dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan menurut Indriyo Gito Sudarmo (2012:14) pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang diusahakan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Dan menurut Usi Asmara (2008:1) pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan, membangkitkan, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran sangat mengutamakan ketertarikan pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut memerlukan sebuah proses untuk dapat mencapainya yaitu diperlukannya riset pasar, analisis, penetapan target pasar atau pelanggan yang ideal. Pemasaran tidak hanya mampu membuat seseorang tertarik dan memahami produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan serta dapat membuat perusahaan menjadi berkembang.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran memiliki arti yang lebih dari sekedar penjualan. Lebih dari itu, pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan mulai dari perencanaan produk, menentukan harga, menentukan cara promosi, dan saluran distribusi yang akan digunakan sehingga produk tersebut sampai kepada konsumen dan dapat disenangi oleh konsumen.

Dalam pemasaran manajemen pemasaran memegang peran penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang mana sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli (Lovelock *et. al.*, 2012:16). Menurut Kotler dan Keller (2016:378) jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7) mendefinisikan bahwa jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan pihak satu ke pihak lain yang tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan dan memberikan pertukaran nilai antara konsumen dan penyedia jasa di pasar.

1. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik untuk membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas *intangibility*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership* (Tjiptono, 2014:28-33).

1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan.

Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur terpenting.

3) *Variability/heterogenety*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku. Menurut Bowe, Houston, dan Thill, terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa; yaitu (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan.

4) *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan *item-item* tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Perilaku konsumen

Menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kemampuan khusus dengan berbagai alasan untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku seseorang tersebut, misalnya pada seseorang yang kepentingannya adalah pemasaran. Hal ini tidak mengherankan jika perilaku konsumen memiliki peran yang penting dalam bidang ekonomi terlebih lagi pemasaran. Kotler dan Keller (2016:166) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti sekelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen. Faktor Psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.

Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk/jasa yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Konsumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi. Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan konsumen untuk tertarik

2.1.4 Kualitas Pelayanan Elektronik

E-Service quality atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014:303). *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Santos, 2003) dalam (Laurent, 2016). Kualitas pelayanan dalam dunia bisnis yang bergerak dibagian jasa merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan. Kualitas pelayanan elektronik berbeda dengan kualitas pelayanan yang ada ketika konsumen datang secara langsung ke sebuah toko fisik. Tetapi, pada prinsipnya kualitas pelayanan elektronik yaitu

perluasan dari kualitas pelayanan yang dibuat atas dasar perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Zeithaml *et. al.*, (2002) *e-service quality* atau e-SQ sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Parasuraman *et. al.*, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan *core* (inti) kualitas pelayanan elektronik, yaitu:

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Menurut Tjiptono (2014:303) efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*. Menurut Tjiptono (2014:303) *fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang diinginkan.

3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

4) Privasi (*Privacy*)

Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014:303) *privasi* mencakup jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

2.1.5 Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) merupakan pertimbangan utama konsumen ketika ingin menggunakan suatu jasa atau layanan, ketika konsumen merasa percaya untuk menggunakan layanan maka hal tersebut akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Schoorman dkk. (2007) kepercayaan merupakan cerminan dari kesediaan pelanggan untuk menggunakan penyedia layanan berdasarkan ekspektasi positif tentang kualitas produk atau layanan yang diberikan di masa depan. Penting bagi perusahaan untuk terus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk dapat membangun kepercayaan konsumen, dengan hubungan yang baik perusahaan akan lebih leluasa memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya.

Menurut Morgan dan Hunt dalam (Suhardi, 2006) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Perdagangan dan komunikasi di dunia maya sangat mengandalkan aspek kepercayaan. Ketidakpercayaan pada penyedia layanan jasa akan menyebabkan keengganan konsumen untuk menggunakan jasa.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditunjukkan kepada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan.

Ada beberapa karakteristik yang perlu dipelajari untuk lebih memahami konsep dasar dari *trust* (kepercayaan) dalam konteks *online*. Menurut Wang dan Emirian (2005), pada umumnya para peneliti mengamati *trust* dengan empat karakteristik, yaitu:

1) *Trustor dan trustee*

Dalam konteks *online*, *trustor* dan *trustee* merupakan hal yang penting. *Trustor* adalah konsumen yang berbelanja menggunakan fasilitas internet, dan *trustee* adalah toko yang menjual barang atau jasanya secara *online*.

2) *Vulnerability*

Kerentanan yang disebabkan oleh banyaknya kompleksitas dan anonim yang berhubungan dengan belanja *online*. Salah satu resiko yang dihadapi konsumen adalah tak dapat terprediksinya para penjual *online* sewaktu-waktu.

3) *Produced actions*

Kepercayaan pembeli terhadap penjual dapat digeneralisasikan dalam dua tindakan spesifik:

- a. Membeli barang melalui penjual *online*, meliputi pelayanan kartu kredit dan informasi personal dalam proses transaksi.
- b. Tindakan "*window shopping*" di website memiliki dampak positif bagi penjual, karena kemungkinan besar dapat terjadi transaksi.

Dan menurut Mayer *et. al.*, (1995) dalam Rofiq dan Mula (2010) adapun faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et. al.*, (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat maksimum, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et. al.*, (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Kim *et. al.*, (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.1.6 Kepuasan konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa yang diterima dengan harapan. Jika kinerja produk sama dengan harapan maka konsumen akan puas, yang kemudian bila performa melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler dan Keller, 2016:150). Dengan demikian apakah konsumen puas atau tidaknya sangat bergantung pada kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen bersangkutan, dan apakah konsumen mengintegrasikan adanya gap di kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka konsumen yang bersangkutan tidak puas, dan sebaliknya apabila kinerja sama dengan ekspektasi maka konsumen akan puas. Bahkan apabila kinerja melebihi atau melampaui ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan adalah suatu kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengharapkan perusahaan untuk memuaskan melebihi dari harapan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu ukuran kinerja terbaru dan terpenting yang akan bersaing untuk mendapatkan keuntungan segera (Wu dan Hung, 2009).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja yang diterima atau dirasakan melampaui harapan maka akan memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas atas suatu produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi (setelah membeli dan menggunakan produk) mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya baik dari segi kualitas pelayanan maupun kecepatan layanan.

3) Emosional

Perasaan konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.

4) Harga

Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh konsumen.

5) Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa.

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Houriyeh Denganpouri, Zeynab Soltabi, Reza Rostamzadeh (2020). Emerald Publishing Limited ISSN 0885-862, DOI 10.1108/JBIM-07-2019-1325.	<i>The Impact of Trust, Privacy and Quality of Service on the success of E-CRM: the Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	X1 : <i>Service Quality</i> X2: <i>Trust</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	Sonia Mathew, Ajay Jose, Rejikumar, G, Dony Peter Chacko (2020). Emerald Publishing Limited 1463-5771, Vol. 27 No. 6, 2020 pp. 1951-1980.	<i>Examining the Relationship Between E-Service Recovery Quality and E-Service Satisfaction Moderated by Perceived Justice in the Banking Context</i>	X1: <i>E-Service Quality</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
3.	Tran, Van-Dat, Quang Hu Vu (2019). <i>Global Business & Finance Review (GBFR)</i> , ISSN 2384-1648, People & Global Vol. 24 No. 3, pp. 29-42.	<i>Inspecting the relationship among E-Service quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction and Behavioral intentions of online shopping customer.</i>	X1 : <i>E-Service Quality</i>	Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Madad Ali, Fahad Asmi, Md. Mashiur Rahman, Naveed Malik, Muhammad Salman Ahmad (2017). <i>Open journal of Social Science</i> , 5, 175-195. Vol. 5 No. 9, pp. 175-179.	<i>Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E-Taxation).</i>	X1: <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5.	Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Koymen Keser and Ipek Deveci Kocakoc (2019). Emerald Publishing Limited 0256-2323, DOI 10.1108/IJBM-03.2019-0096.	<i>The Effect Of Service Quality and Customer satisfaction on Customer Loyalty</i>	X1: <i>Service Quality</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i> memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

E-Service Quality atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014:303). *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Santos, 2003) dalam (Laurent, 2016).

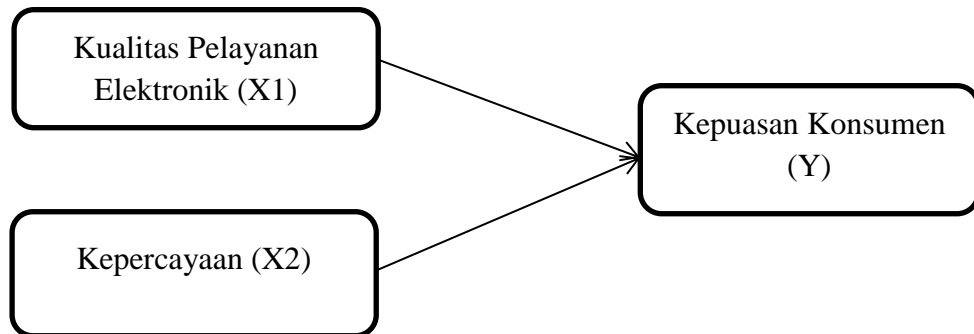
Zeithaml *et. al.*, (2002) mendefinisikan *e-service quality* atau e-SQ sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Dengan kualitas pelayanan elektronik yang baik maka akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Morgan dan Hunt dalam (Suhardi, 2006) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan (*Trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et. al.*, 2003). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan supaya konsumen dapat merasa puas terhadap layanan diberikan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan ssesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa yang diterima dengan harapan. Jika kinerja produk sama dengan harapan maka konsumen akan puas, yang kemudian bila performa melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler dan Keller, 2016:150).

Menurut jurnal yang sudah ada konsumen akan puas terhadap pembelian barang/jasa karena pengalaman pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dan menurut teori para ahli yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Houriyeh Dehghanpouri, Zeynab Soltani, Reza Rostamzadeh (2020).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Elektronik (X1), dan Kepercayaan (X2), dan variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen (Y).

3.2 Jenis Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

3.2.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada responden, Sarwono (2016:129). Sedangkan Menurut Sugiyono (2012:193) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara lengkap dari responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, pendapat responden tentang kepuasan konsumen yang menyangkut Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Kepercayaan pada Layanan Traveloka.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengguna data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012:193). Sedangkan Menurut Tjiptono (2014;110) data sekunder merupakan data yang diperoleh dokumen-dokumen yang dimiliki oleh universitas, lembaga pendidikan, lembaga survey. Data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur-literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet dan lain-lain.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen Traveloka di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, waktu, tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2012:91).

Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:95-96). Kriteria yang digunakan dalam memilih responden pada penelitian ini adalah responden yang sudah pernah menggunakan layanan Traveloka. Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel di ambil sebagai sumber data harus mewakili populasi atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Widiyanto (2013:137) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)
maka Z = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97. Namun demikian, untuk memperoleh gambaran atau informasi yang lebih baik maka penulis menjadikan sampel tersebut sebanyak 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik studi kepustakaan dan kuesioner. Studi kepustakaan adalah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media pustaka, seperti buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, internet dan sebagainya. Untuk kuesioner, peneliti menggunakan teknik riset *online* dengan menggunakan kuesioner elektronik berbasis *web* (*web based questionnaire*). Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2012:162).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38-39).

Variabel dalam penelitian ini adalah:

- a) Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan Elektronik (X1), dan Kepercayaan (X2).

Variabel terikat atau dependen variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	E Service Quality (Kualitas Pelayanan Elektronik)	Penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual. (Santos, 2003) dalam (Laurent, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan menemukan tiket pesawat, tiket kereta, dan kamar hotel di aplikasi Traveloka. • Tingkat kecepatan konfirmasi layanan. • Ketersediaan stok produk/jasa. • Tingkat keamanan privasi. 	Interval

2.	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Menurut Schoorman dkk. (2007) Kepercayaan merupakan suatu gambaran dari keinginan konsumen terhadap penyedia layanan atau pemasok berdasarkan harapan positif tentang kualitas masa depan dari produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan menyediakan jasa berkualitas. • Keyakinan menggunakan layanan. • Daya diterima oleh pelanggan. • Keterusterangan dalam promo/diskon. 	Interval
3.	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)	Perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa yang diterima dengan harapan. (Kotler dan Keller, 2016:150).	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. • Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk/jasa. • Kemudahan mendapatkan produk/jasa. • Pelayanan yang cepat saat konsumen membutuhkannya. • Secara keseluruhan konsumen puas dengan produk/jasa. 	Interval

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur Arikunto (2012:142). Penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Menurut Sekaran (2017:311), apabila *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan penempatan pengukuran. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien, koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2011) suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60 =$ reliabel.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012:277) analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (X1), dan Kepercayaan (X2) sebagai variabel bebas terhadap kepuasan Konsumen (Y). persamaan regresi linear berganda (*Multiple Regression*) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber: Sugiono (2012:277)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Elektronik

b₂ = Koefisien Regresi Kepercayaan

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik

X₂ = Variabel Kepercayaan

e = *Standard Error*

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga t hitung berada pada daerah penerimaan H₀ atau terletak di antara harga tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, bila harga t hitung lebih kecil atau harga mutlak (≤) dari harga tabel maka H₀ diterima. Harga t hitung adalah harga mutlak, jadi tidak terlihat (+) atau (-) nya (Sugiyono, 2012:7).

Menurut Duwi Priyatno (2010:69), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) H₀ : β₁ = 0

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_0 : \beta_1 \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Ini menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011:98). Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Menurut Duwi Priyatno (2010:67), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_0 : \beta_{1,2} \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97) pada intinya koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Pada penelitian ini R^2 yang digunakan adalah *R square* yang sudah disesuaikan, yaitu *Adjusted R Square (Adjusted R^2)*. Karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Traveloka di Bandar Lampung, dengan responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen Traveloka (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan memberikan kesimpulan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Traveloka meng-*upgrade* kembali situs atau aplikasinya menjadi lebih akurat supaya data yang diberikan lebih jelas dan lebih sesuai dengan stok yang ada pada hotel ataupun pada akomodasi lainnya. Hal ini tercermin dari beberapa tanggapan responden yang menjawab tidak setuju pada variabel kualitas pelayanan elektronik.
2. Ada baiknya jika perusahaan Traveloka lebih memaksimalkan dan mempercepat pelayanan kepada para konsumennya. Hal tersebut tercermin dari beberapa jawaban konsumen yang menjawab tidak setuju pada variabel kepuasan konsumen.

3. Diharapkan bagi peneliti di masa yang akan datang dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi dan dapat menjelaskan variabel kepuasan Konsumen agar dapat diaplikasikan dengan lebih komprehensif bagi pemasar ataupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Asmi, F., Rahman, Md.M., Malik, N., and Ahmad, M.s. 2017. "Evaluations of E-Servive Quality trough Customer Satisfaction (a Case Study of (FBR-Taxation)". *Open journal of Social Science*, 5, 175-195.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asmara, Usi. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Asuma Books: Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Dirgahayu Permai: Bandung.
- Duwi, Riyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitasudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Houriyeh Denghanpouri, Zeynab Soltabi, Reza Rostamzadeh. 2020. "The Impact of Trust, Privacy and Quality of Service on the Success of E-CRM: the Mediating Role of Customer Satisfaction". *Emerald Publishing Limited ISSN 0885-862, DOI 10.1108/JBIM-07-2019-1325*.
- <https://m.traveloka.com/traveloka-com-official-logo-resmi/> diakses pada 2 Oktober 2020
- <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/> diakses pada 27 Februari 2021.
- Jonathan, Hansel. 2013. "Analisi Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk". *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No.2, September 2013:104-112.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 14th Edition. London: Pearson Prentice Hall.
- Laurent, Felicia. 2016. "Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK melalui Kepuasan Pelanggan". *AGORA Vol. 4, No.2*.

- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *Internasional Journal of Academic Research on Business and Social Sciences*, 7 (4).
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ofori, KS, Boakye, K. dan Narteh, B. (2018). “Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penyedia Data Seluler 3G: Bukti Dari Ghana”. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 29 Nos 5-9, hlm. 580-598.
- Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Koymrn Keser and Deveci Kocakoc. 2020. “The Effect of Service quality and customer satisfaction on customer loyalty”. *Emerald Publishing Limited 0256-2323, DOI 10.1108/IJBM-03.2019-0096*.
- Rifai, Ahmad dan Suryani, Alit. 2016. “Peran Customer Perceived Value pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 6, 2016: 3305-3334. ISSN: 2302-8912.
- Rofiq, Ainur dan Joseph Mula. 2010. “The Effect of Customer’ Trust on E-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions”. *icast Journal University Teknologi Mara UITM Kedah*.
- Sarwono, Jonathan. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha ilmu.
- Sekaran Uma dan Roger Bougie. 2017. “*Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*”. Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta Selatan 12610.
- Schoorman, FD, Mayer, RC, dan Davis, JH (2007). “Sebuah Model Integratif Dari Kepercayaan Organisasi: Masa Lalu, Sekarang, dan Masa Depan”. *The Academy Of Management Review*, Vol. 32, No. 2, hlm 344-354.
- Sonia Mathew, Ajay Jose, Rejikumar, G, Dony Peter Chacko. 2020. “Examining The Relationship Between E-Service Recovery Quality and E-Service Recovery Satisfaction Moderated by Precived Justice in the Banking Context”. *Emerald Publishing Limited 1463-5771, DOI 10.1108/BIJ-07-2019-0323*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto, 2006. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, Vol. 10, No. 1, h. 49-55.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tran, Van-Dat, Quang Hu Vu. 2019. "Inspecting the Relationship among E-service quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction and Behavioral intentions of online shopping customers". *Global Business & Finance Review (GBFR)*, ISSN 2384-1648, People & Global <https://dx.doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>.
- Tripadvisor. 2016. "TripBarometer: Travel Trends 2016".
- Umar, Husein. 2008. *Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Wang, Ye Diana dan Henry Y. Emurian. 2005. "An overview of online trust: Concepts, and Implications". *Computer In Human Behavior (2005)* 105- 125.
- Widiyanto, Ibnu. 2013. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia
- Wu, L. and Hung, C-Y. (2009), "A Strategy-Based process for effectively determining system requirement in eCRM development", *Information and Software Technology, Vol. 51 No. 9, pp. 1308-1318*.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. "A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking". *Technovation (23)*, pp 847-860.
- Zeithaml, A. Valerie, A. Parasuraman, Arvind Malholtra. 2002. "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*.