

ANALISA PENGARUH WEBSITE PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER E-LOYALTY LAYANAN WEBSITE TIKET.COM

ANALYSIS OF THE EFFECT OF WEBSITE PERCEIVED SERVICE QUALITY WEBSITE ON CUSTOMER E-LOYALTY TIKET.COM WEBSITE

Awliyya Ibrahim Shah¹, Dinda Amanda Zuliestiana, SE,MM.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹awliyyaibrahim@student.telkomuniversity.ac.id, ²dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis *Tour & Travel Online* di Indonesia semakin marak dan ketat. Sehingga mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk terus berinovasi. Perkembangan Internet yang begitu pesat setiap tahunnya ditambah dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang menempati urutan 5 sebagai pengguna Internet paling banyak di dunia menjadikan potensialnya bisnis online di Indonesia. Tiket.com sebagai salah satu perusahaan besar bisnis *Online Travel Agent* dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing dan menghasilkan loyalitas dan pelanggan. Namun dengan fakta bahwa terjadi penurunan secara terus menerus dari jumlah traffic Tiket.com dari bulan Mei sampai Agustus 2018 diduga akibat dari kurangnya loyalitas pelanggan terhadap website.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh dimensi yang ada pada *Website Perceived Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Smart Partial Least Square* versi 3.0 sebagai media aplikasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang disebar kepada 400 responden yang pernah menggunakan layanan Tiket.com serta skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* dengan skala 1 -5 . Hasil Penelitian ini menemukan bahwa keseluruhan variabel *Perceived Service Quality* seluruhnya terbukti mempengaruhi variabel *Customer E-Loyalty* karena hasil *Website Functionality* terhadap *Perceived Service Quality*, *Customer Experiential* terhadap *Perceived Service Quality*, *Reputation* terhadap *Perceived Service Quality*, *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* sebagai media penghubung antara *Perceived Service Quality* dan *Return Intention*, *Customer Satisfaction* terhadap *Return Intention*, *Return Intention* sebagai media penghubung antara *Customer Satisfaction* dan *Customer E-Loyalty* dan *Return Intention* terhadap *Customer E-Loyalty* seluruhnya memiliki pengaruh secara signifikan.

Kata Kunci : Pemasaran, Kualitas Pelayanan yang Dirasakan; Loyalitas Pelanggan

Abstract

Over time, business *Tour Travel Online* in Indonesia & languid and tight. So it requires the business to continue to innovate. Rapid development of the Internet every year plus the number of internet users in Indonesia who ranks as the 5th most Internet users in the world made the tremendous potential of online business. Tiket.com as one of the major Online Business Travel agents are required to provide good service in order to keep up with competitors and generate loyalty and customers. But with the fact that there is decreased continuously from the amount of traffic Tiket.com from May to August 2018 allegedly the result of a lack of loyalty towards the website.

The purpose of this study is to see how the influence of the dimensions on the Website of *Perceived Service Quality* against *E-Loyalty* research using quantitative research using *Structural Equation Models* (SEM) with *Smart Partial Least Square* 3.0 Version. Data collection is done using the spread of the questionnaire distributed to 400 respondents had ever used the service of Tiket.com as well as the scale of the measure used in this study is the *Likert Scale* with scale 1 -5 . The results of this study found that all of the *Perceived Service Quality* variables were all proven to affect the *Customer E-Loyalty* variable because the results of the hypotheses *Perceived Service Quality* seluruhnya terbukti mempengaruhi variabel *Customer E-Loyalty* karena hasil *Website Functionality* terhadap *Perceived Service Quality*, *Customer Experiential* to *Perceived Service Quality*, *Reputation* to *Perceived Service Quality*, *Perceived Service Quality* to *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* as a media between *Perceived Service Quality* and *Return Intention*, *Customer Satisfaction* to *Return Intention*, *Return Intention* as a media between *Customer Satisfaction* and *Customer E-Loyalty* dan *Return Intention* to *Customer E-Loyalty* all had a significant influence.

Keywords : Marketing, Perceived Service Quality ; Customer E-Loyalty

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, kehidupan manusia di permudah dengan adanya teknologi terutama dalam Teknologi informasi yang menawarkan banyak manfaat, salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat adalah Internet. Menurut Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 143,26 juta dari 256,2 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. APJII^[2]. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selama 20 tahun terakhir terus meningkat setiap tahunnya tanpa pernah ada penurunan dari setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya pengguna internet di Indonesia termasuk kedalam jajaran pengguna tertinggi di dunia. Berdasarkan hasil riset terakhir Internet World Stats pada tahun 2017 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi ke-5 dari 20 besar pengguna internet terbanyak di dunia. Dengan besarnya jumlah pengguna internet tersebut Menurut PFS (sebuah lembaga konsultan ecommerce global) yang penulis kutip dari validnews.id memperkirakan Indonesia menjadi salah satu pasar eCommerce dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang.

Kemudahan dalam mengakses internet rupanya juga membuat layanan jasa semakin mudah diakses khususnya dalam bidang jasa *Travel* yang sudah mulai beralih ke penjualan digital seiring dengan berkembangnya teknologi. Menurut kominfo.go.id (2017)^[10] Layanan Jasa *Travel* masih menjadi yang teratas dalam segi bisnis jasa. Melihat hal tersebut menandakan bahwa besarnya peminat bisnis jasa *travel* menjadikan bisnis tersebut laris manis dipasaran dan perusahaan Online Travel Agent (OTA) memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnis di bidang ini.

dari data yang penulis ambil dari similarweb^[18] pada Oktober 2018 menyatakan bahwa tiket.com menduduki posisi kedua dalam jumlah *visitor* terbanyak dalam bidang jasa Online Travel Agent dengan jumlah *visitor* sebanyak 6,63 juta satu tingkat dibawah traveloka yang menduduki posisi pertama dengan 22,25 juta pengunjung. Namun dibalik tingginya jumlah *visitor* tiket.com masih terdapat berbagai permasalahan – permasalahan dari layanan website tersebut, berdasarkan observasi penulis pada berbagai situs dari mesin pencarian google web, dan sosial media Twitter yang membahas mengenai review Tiket.com masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen mengenai kualitas layanan website Tiket.com.

Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tetapi pengunjung layanan Tiket.com justru nyatanya semakin menurun. Penurunan pengunjung pada layanan Tiket.com ini dapat disebabkan oleh beberapa hal dan diantaranya diduga oleh loyalitas konsumen Tiket.com yang enggan menggunakan kembali layanan tersebut akibat buruknya kualitas layanan yang dirasakan pada saat menggunakan website Tiket.com, hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya pengunjung tiket.com. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeon dan Jeong (2017)^[9] dalam penelitiannya yang berjudul "*Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty*" menemukan kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived Service Quality*) merupakan hal utama pembentuk loyalitas yang kemudian membentuk kepuasan pelanggan yang berakibat pada loyalitas pelanggan. Hasil juga menunjukkan bahwa apabila konsumen merasakan situs yang menyediakan fungsi yang baik serta nyaman saat digunakan akan timbul aspek pengalaman yang baik serta reputasi yang baik terhadap website. ini berarti bahwasanya pelanggan akan menggunakan kembali website tersebut berdasarkan pengalaman dan reputasi terhadap website.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

a. Pemasaran

Arti pemasaran menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller^[14] Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menggiring, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan

b. Jasa

Menurut Tjiptono (2016:13)^[23] jasa (service) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler & Keller dalam Tjiptono (2016:13)^[23] mendefinisikan jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

c. Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Zeithaml et al dalam Tjiptono (2016:177) dalam model *eSERVQUAL* terdapat 4 macam gap, yaitu *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap*.

d. Perceived Service Quality

Menurut Aaker dalam Salim dan Dharmayanti (2014) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

e. Reputasi

Bennet dan Helen dalam Panjaitan *et al* (2015) Mengatakan bahwa Reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki perusahaan.

f. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller^[14] mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Sedangkan, menurut penjelasan

g. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Customer Experienced atau Pengalaman Konsumen menurut Schmitt dalam Chen dan Lin (2014) sebagai sebuah pengakuan kognitif atau persepsi yang berasal dari rangsangan motivasi customer yang mengamati atau berpartisipasi dalam sebuah aktivitas. Pengakuan atau persepsi yang mengakibatkan peningkatan nilai dari sebuah produk atau jasa. Schmitt juga mengemukakan bahwa dimensi *Customer Experience* terdiri dari: *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

h. Return Intention

Menurut Oliver dalam Jeon dan Jeong (2017)^[9] *Return Intention* merupakan komitmen terhadap niatan untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah brand atau merek dan lebih tepatnya sebagai motivasi. Dampaknya pelanggan memiliki keinginan untuk datang dan membeli lagi

i. Website Functionality

Menurut pendapat Ho dan Lee dalam Jeon dan Jeong (2017)^[9] menyatakan bahwa *Website Functionality* mengacu pada karakteristik Layanan mengenai fungsi dan ketersediaan situs. Beberapa item yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan, seperti kemudahan dalam pencarian, operasi, dan kemudahan mengakses. Item lain yang berkaitan dengan penyediaan mendalam dan komprehensif informasi mengenai pelanggan keinginan dan kebutuhan.

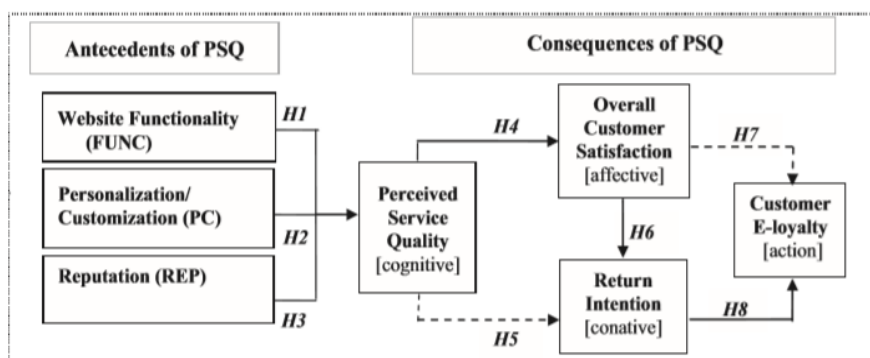
j. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016)^[14]

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini mengadopsi kerangka pemikiran yang dibuat oleh Jeon dan Jeong (2017) dengan judul : *Perceived Website Service Quality and Its Effect on E-Loyalty*

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Jeon dan Jeong (2017)^[9]

- H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Website Functionality* dengan *Perceived Service Quality* Tiket.com
- H2: Terdapat pengaruh positif antara *Customer Experience* dengan *Perceived Service Quality* konsumen Tiket.com
- H3: Terdapat pengaruh positif antara *Reputation* website dengan *Perceived Service Quality* pelanggan Tiket.com
- H4: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*
- H5: Terdapat media hubungan positif *Customer Satisfaction* dengan *Perceived Service Quality* dan *Return Intention* pelanggan Tiket.com
- H6: Terdapat hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dengan *Return Intention* pelanggan Tiket.com
- H7: Terdapat media hubungan positif signifikan antara *Return Intention* pelanggan websites dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
- H8: Terdapat Hubungan positif antara *Return Intention* dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction*

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Selain itu, berdasarkan tujuan pada penelitian ini, penelitian ini juga termasuk ke dalam penelitian konklusif, dikarenakan dalam penelitian ini, peneliti telah membaca penelitian sebelumnya untuk membahas hubungan antar variabel.

Selain itu, penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*. Indrawati^[6], mendefinisikan Teknik *non probability sampling* sebagai teknik *sampling* yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan tingkat pengukuran menggunakan garis kontinum dan juga menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0 sebagai media aplikasi pengolahan.

4. Hasil Penelitian

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Penghasilan dan Domisili Wilayah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang menjangkau 400 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki 226 (56,60 %) dan perempuan 174 (43,5 %), mayoritas responden berusia 21-29 tahun (43,5%), pendidikan terakhir responden berada pada tingkatan Sarjana dengan 182 responden (45,5%), sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri / swasta dengan jumlah responden 157 (39,25%) dengan penghasilan rata – rata perbulan di rentang lebih dari 10.000.000 dengan jumlah responden 106 (26,5%) dan mayoritas besar responden pada penelitian ini berdomisili di wilayah Indonesia Bagian Barat dengan jumlah 370 (92,5%).

4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1 Validitas Konvergen

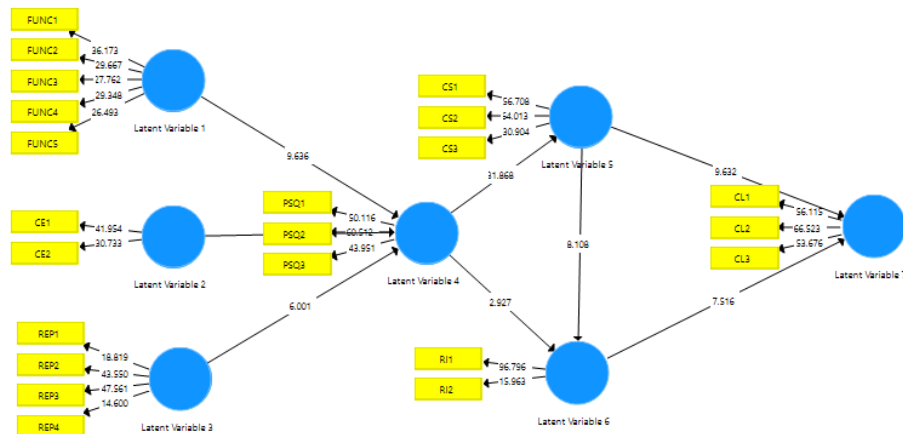
Berdasarkan hasil olahan validitas konstruk menggunakan aplikasi *SmartPLS* yang terdiri dari *Loading Factor* dan *Average Variable Extracted (AVE)* keseluruhan komponen validitas konstruk tersebut dinyatakan valid karena nilai *Loading Factor* seluruhnya > 0,70 dan *AVE* > 0,5

4.2.2 Validitas Diskriminan

Berdasarkan kepada data tabel 4.23 mengenai hasil *Cross Loading* yang telah penulis olah menggunakan aplikasi *SmartPLS* keseluruhan variabel dinyatakan valid karena menurut Abdullah dan Jogiyanto^[1] seluruh nilai variabel harus melebihi 0,70.

4.3 Model Struktural (Inner Model)

Gambar 4.1
Hasil Path Model Struktural



Tabel 4.1
Hasil Olahan Data R²

Item Variabel	R ²	Keterangan
Perceived Service Quality	0,6216	Moderat
Customer Satisfaction	0,6102	Moderat
Return Intention	0,5203	Moderat
Customer E-Loyalty	0,6023	Moderat

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa nilai R² pada konstruk *Perceived Service Quality* adalah sebesar 0,6216 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan yang sama bahwa konstruk *Perceived Service Quality* dipengaruhi sebesar 62,16% oleh Variabel *Website Functionality*, *Customer Experiential* dan *Reputation*

Nilai R² pada konstruk *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,6102 Hal tersebut berarti bahwa *Customer Satisfaction* dipengaruhi sebesar 61,02% oleh Variabel *Perceived Service Quality*

Sedangkan nilai R² pada konstruk *Return Intention* adalah sebesar 0,5203 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan yang sama bahwa konstruk *Return Intention* dipengaruhi sebesar 52,03% oleh *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Dan nilai R² pada konstruk *Customer E-Loyalty* adalah sebesar 0,6023 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk *Customer E-Loyalty* dipengaruhi sebesar 60,23% oleh *Customer Satisfaction* dan *Return Intention*

4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	T Statistics	Path Coefficient	P Values	Keterangan
H1	Functionality Perceived to Service Quality	10,07	0,380	0,000	H1 Diterima dan H0 Ditolak
H2	Customer Experiential to Perceived Service Quality	6,35	0,273	0,000	H2 Diterima dan H0 Ditolak
H3	Reputation Perceived to Service Quality	5,97	0,271	0,000	H3 Diterima dan H0 Ditolak
H4	Perceived Service Quality	31,55	0,78	0,000	H4 Diterima dan H0 Ditolak

	Customer Satisfaction				
H5	Perceived Service Quality to Return Intention	2,89	0,220	0,000	H5 Diterima dan H0 Ditolak
H6	Customer Satisfaction to Return Intention	8,29	0,535	0,000	H6 Diterima dan H0 Ditolak
H7	Customer Satisfaction to Customer E-Loyalty	8,51	0,452	0,000	H7 Diterima dan H0 Ditolak
H8	Return Intention to Customer E-Loyalty	6,88	0,388	0,000	H8 Diterima dan H0 Ditolak

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesis 1

Didapatkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.. tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Website Functionality* terhadap *Perceived Service Quality* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,38 dan *t-statistic* sebesar 10,71. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima. Berdasarkan pembahasan hipotesis yang telah penulis paparkan diatas, hasil hipotesis memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jeon dan Jeong (2017)^[9] dimana *Website Functionality* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Service Quality*.

Hipotesis 2

Didapatkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.29 tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Customer Experiential* terhadap *Perceived Service Quality* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,273 dan *t-statistic* sebesar 6,35. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima. Berdasarkan pembahasan hipotesis yang telah penulis paparkan diatas, hasil hipotesis memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jeon dan Jeong (2017)^[9] dimana *Customer Experiential* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*.

Hipotesis 3:

Didaptkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.27 tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Reputation* terhadap *Perceived Service Quality* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,271 dan *t-statistic* sebesar 5,97. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima. Berdasarkan pembahasan hipotesis yang telah penulis paparkan diatas, hasil hipotesis memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jeon dan Jeong (2017)^[9] dimana *Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Service Quality*.

Hipotesis 4:

Didapatkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.. tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,78 dan *t-statistic* sebesar 31,55. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima. Berdasarkan pembahasan hipotesis yang telah penulis paparkan diatas, hasil hipotesis memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jeon dan Jeong (2017)^[9] dimana *Perceived Service Quality* positif berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality*.

Hipotesis 5:

Didapatkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.. tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Customer Satisfaction sebagai media hubungan* terhadap *Perceived Service Quality dan Return Intention* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,220 dan *t-statistic* sebesar 2,89. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_5 terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima. Berdasarkan pembahasan hipotesis yang telah penulis paparkan diatas, hasil hipotesis memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jeon dan Jeong (2017) ^[9] dimana *Customer Satisfaction* berpengaruh sebagai media penghubung antara *Perceived Service Quality dan Return Intention*

Hipotesis 6:

Didapatkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.. tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Return Intention* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,535 dan *t-statistic* sebesar 8,29. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_6 terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima. Berdasarkan pembahasan hipotesis yang telah penulis paparkan diatas, hasil hipotesis memiliki kesamaan dengan penelitian seperti yang telah dilakukan oleh Jeon dan Jeong (2017) ^[9] dimana *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Service Quality*.

Hipotesis 7:

Didapatkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.29 tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Return Intention* sebagai media penghubung antara *Customer Satisfaction dan Customer E-Loyalty* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,388 dan *t-statistic* sebesar 6,88. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_7 terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima. Berdasarkan pembahasan hipotesis yang telah penulis paparkan diatas, hasil hipotesis memiliki kesamaan dengan penelitian seperti yang telah dilakukan oleh Jeon dan Jeong (2017) ^[9] dimana *Return Intention* sebagai media menghubungkan antara *Customer Satisfaction dan Customer E-Loyalty* memiliki pengaruh yang positif

Hipotesis 8 :

Didapatkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dari tabel 4.. tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh *Return Intention* terhadap *Customer E-Loyalty* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,388 dan *t-statistic* sebesar 6,88. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_8 terbukti secara empiris dan dinyatakan diterima. Berdasarkan pembahasan hipotesis yang telah penulis paparkan diatas, hasil hipotesis memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jeon dan Jeong (2017) ^[9] dimana *Return Intention* memiliki pengaruh terhadap *Customer E-Loyalty*

6. Kesimpulan

1. Website Functionality berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Service Quality*.
2. Customer Experiential berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Service Quality*
3. Reputation berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Service Quality*
4. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan sebagai media hubungan antara *Perceived Service Quality dan Return Intention*
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Return Intention*
7. *Return Intention* sebagai berpengaruh positif signifikan sebagai media peggabung antara *Customer Satisfaction dengan Customer E-Loyalty*
8. *Return Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer E-Loyalty*

Dari data yang telah penulis analisis dan juga uji dengan metode statistik, menyatakan bahwa keseluruhan hipotesa memiliki pengaruh signifikan, dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu *Perceived Service Quality* mutlak mempengaruhi variabel *Customer E-Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- ^[1]Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: ANDI.

- [2] APJII. (2017). *Hasil Survey Pengguna Internet 2017*. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. Diambil kembali dari <https://apjii.or.id/survei2017>
- [3] cnnindonesia. (2017, August 16). *cnnindonesia*. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170615190838-185-222082/resmi-bliblicom-akuisisi-tiketcom>
- [4] Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- [5] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [6] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [7] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu : dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikas*. Bandung: Refika Aditama.
- [8] Internetworldstats. (2017). *Internet World Stats*. Diambil kembali dari www.internetworldstats.com/top20.htm
- [9] Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' Perceived Website Service Quality and Its Effects on E-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol 29, 438 - 457.
- [10] Kominfo. (2017). *kominfo.go.id*. Diambil kembali dari <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1459>
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing 15th Edition*. Dalam P. Kotler, & G. Armstrong. Essex, England: Pearson Education.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [14] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- [15] Nusaresearch. (t.thn.). *Nusa Research*. Diambil kembali dari [http://nusaresearch.net/userfiles/files/5.%20Topline_Online%20Hotel%20%26%20Ticket%20Booking%20Site\(1\).pdf](http://nusaresearch.net/userfiles/files/5.%20Topline_Online%20Hotel%20%26%20Ticket%20Booking%20Site(1).pdf)
- [16] Okezone. (2018, August 30). *Techno Okezone*. Diambil kembali dari <https://techno.okezone.com/read/2018/08/30/207/1943705/miliki-5-juta-pengguna-tiket-com-fokus-layanan-pemesanan-tiket-hotel>
- [17] Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT. Elex Media Kumpotindo.
- [18] Similarweb. (2018). *Similar Web*. Diambil kembali dari www.similarweb.com/website/tiket.com#overview
- [19] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Pendekatan Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [21] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [22] Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Dalam F. Tjiptono. Yogyakarta: ANDI.
- [23] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

