

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI *TIKET.COM*

The Effect Of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variables of Tiket.com Application

Jose Juang Tri Atmojo¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

josejuang@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh langsung kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan elektronik sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket.com. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* yaitu dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 259 responden yang telah menggunakan aplikasi Tiket.com. Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan skala ordinal dengan 25 butir pertanyaan serta mengolah data dengan software LISREL 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *E-Service Quality* yang paling berpengaruh adalah *User Friendliness*. *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. *E-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*. *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pelaksanaan peningkatan kualitas layanan elektronik pada aplikasi Tiket.com.

Kata kunci: Aplikasi Tiket.com, *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Loyalty*.

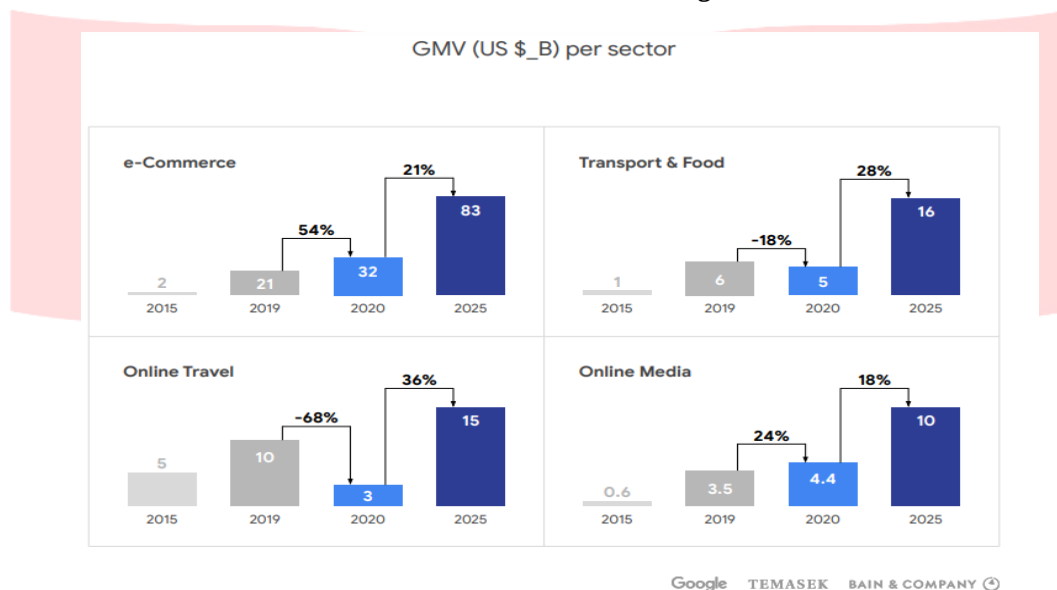
Abstract

This study aims to discuss the direct influence of electronic service quality on electronic customer loyalty directly or through electronic customer satisfaction as an intervening variable in the Tiket.com application. The sampling technique used is non-probability sampling method, namely the type of purposive sampling. The number of samples in this study were 259 respondents who had used the Tiket.com application. The hypotheses contained in this study were tested using Structural Equation Modeling (SEM) with an ordinal scale with 25 questions and processing data with LISREL 8.80 software. The results of this study indicate that the most influential dimension of E-Service Quality is User Friendliness. E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Customer Satisfaction. E-customer satisfaction has a positive and significant direct effect on e-customer loyalty. E-service quality does not directly affect E-Customer Loyalty. E-service quality has a positive and significant indirect effect on e-customer loyalty through E-Customer Satisfaction. This research is expected to be useful for the implementation of improving the quality of electronic services on the Tiket.com application.

Keywords: *Tiket.com Application, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty.*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet yang terjadi di Indonesia juga berpengaruh pada sektor bisnis travel, model bisnis yang semula konvensional sekarang berganti menjadi *Online Travel Agencies* (OTAs) (Berita satu, 2015). Pergantian sektor bisnis travel yang semula konvensional sekarang menjadi *Online Travel Agencies* (OTAs) dapat dilihat dari terjadinya peningkatan transaksi sektor *Online Travel* yang mencapai \$10 miliar pada tahun 2019. Peningkatan ini 2 kali lipat dibandingkan pada tahun 2015 yaitu sebesar \$5 miliar. Namun sektor *online travel* menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemik Covid-19 di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2020 terdapat transaksi sebesar \$3 miliar, angka tersebut menunjukkan adanya penurunan transaksi sebesar – 68% atau turun sebesar 3 kali lipat daripada tahun 2019. Namun pada tahun 2025 diprediksi mengalami peningkatan transaksi sebesar 5 kali lipat dengan nilai transaksi \$15 miliar (E-conomy SEA, 2020).

Gambar 1. Ukuran Sektor Ekonomi Digital Indonesia**Gambar 1. Ukuran Sektor Ekonomi Digital Indonesia**

Sumber: E-Conomy SEA (2019)

Meskipun terjadi penurunan transaksi dan sektor *online travel* menjadi sektor yang paling terdampak akibat pandemi Covid-19 di Indonesia, namun kedepannya pandemik ini akan menjadi momentum konsumen untuk membiasakan diri menggunakan fasilitas *online travel agencies* (OTAs) dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. *Online travel* masih menjadi solusi bagi kebutuhan masyarakat karena menawarkan beragam kepraktisan, serta promo menarik dengan harga terjangkau. Hal ini sejalan dengan kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi interaksi sosial di tengah masyarakat. Ditambah dengan berbagai kebijakan pemerintah, masyarakat lebih memilih layanan *online travel* sebagai cara yang tepat untuk mengakomodir kebutuhan konsumen ketika hendak bepergian (Hidayat, 2020).

Menurut survei yang dilakukan oleh dailysocial.id pada tahun 2018 jumlah pengguna layanan *Online Travel Agencies* (OTAs) juga mengalami peningkatan. Presentase peningkatan pengguna layanan *Online Travel Agencies* (OTAs) tersebut adalah sebesar 71,44% yang digunakan untuk keperluan reservasi tiket perjalanan. Tingginya presentase salah satunya dikarenakan *Online Travel Agencies* (OTAs) menawarkan berbagai kemudahan dalam akses layanan berbasis digital, pencarian informasi, pemesanan, kemudahan mendapatkan promo, dan pembayaran yang bisa dilakukan dimana saja dengan bantuan sambungan internet (Detik news, 2016). Tiket.com merupakan *Online Travel Agencies* (OTAs) pertama yang ada di Indonesia yang didirikan pada tahun 2011. Tiket.com berhasil meraih beberapa penghargaan seperti *Top Brand Award 2015 category Online Travel Agency*, *Superbrands award kategori Online Travel Agency*, *Top 10 Brand Twitter Indonesia 2019*, *Fastest Growing OTA – Sabre*, *Top 50 Mobiles Apps from Mobo Market Baidu* (Agatha, 2020). Tiket.com juga menjadi salah satu OTA yang paling populer oleh pengguna Indonesia dalam layanan reservasi tiket pesawat, kereta api, dan hotel pada tahun 2018 (Zebua, 2018).

Meskipun Tiket.com menjadi *Online Travel Agencies* (OTAs) pertama di Indonesia, berhasil meraih berbagai pencapaian berupa penghargaan, menjadi salah satu *Online Travel Agencies* (OTAs) populer, dan rating yang diperoleh Tiket.com pada App Store dan Google Play yang cenderung tinggi. Pada App Store, Tiket.com memperoleh rating 4.5 dari total 5. Sedangkan pada Google Play, Tiket.com memperoleh rating sebesar 4.6 dari total 5 bintang. Namun ternyata masih terdapat berbagai keluhan dari konsumen terhadap kualitas layanan aplikasi Tiket.com yang masih berjalan kurang maksimal pada Playstore dan App Store, hal ini tentunya harus segera diperbaiki, mengingat kepuasan pelanggan elektronik Tiket.com yang masih tinggi dan jika keluhan pelanggan terhadap kualitas layanannya tidak diperbaiki maka akan berpengaruh terhadap rating kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Selain adanya fenomena bisnis ditemukan juga *research gap*, ternyata masih terdapat variabel yang tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Amin (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu penelitian tersebut juga tidak menunjukkan hasil hubungan secara tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Namun pada penelitian Kaya *et al* (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, penelitian ini juga mengukur hubungan secara tidak langsung *E-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan hasil positif dan signifikan. Melihat berbagai data fenomena dan *research gap* di atas menunjukkan bahwa peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian terutama mengenai kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. E-Service Quality

E-Service Quality didefinisikan sebagai sebuah sistem yang berbeda dengan sistem kualitas layanan tradisional, dimana *e-service quality* lebih menekankan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari penyedia layanan yang berbasis elektronik, serta konsumen juga memiliki kontribusi dalam tanggung jawab pemberian layanan (Bressolles *et al.*, 2014). *E-service quality* mencakup semua aspek interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan yang digunakan dalam memfasilitasi kegiatan belanja hingga layanan pengiriman produk atau jasa melalui situs web secara efektif dan efisien (Ayo *et al.*, 2016; Parasuraman *et al.*, 2005). Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi *Personal Needs*, *Site Organization*, *User Friendliness*, dan *Efficiency of Website* dalam mengukur skala *E-Service Quality* (Amin, 2016).

2.2. E-Customer Satisfaction

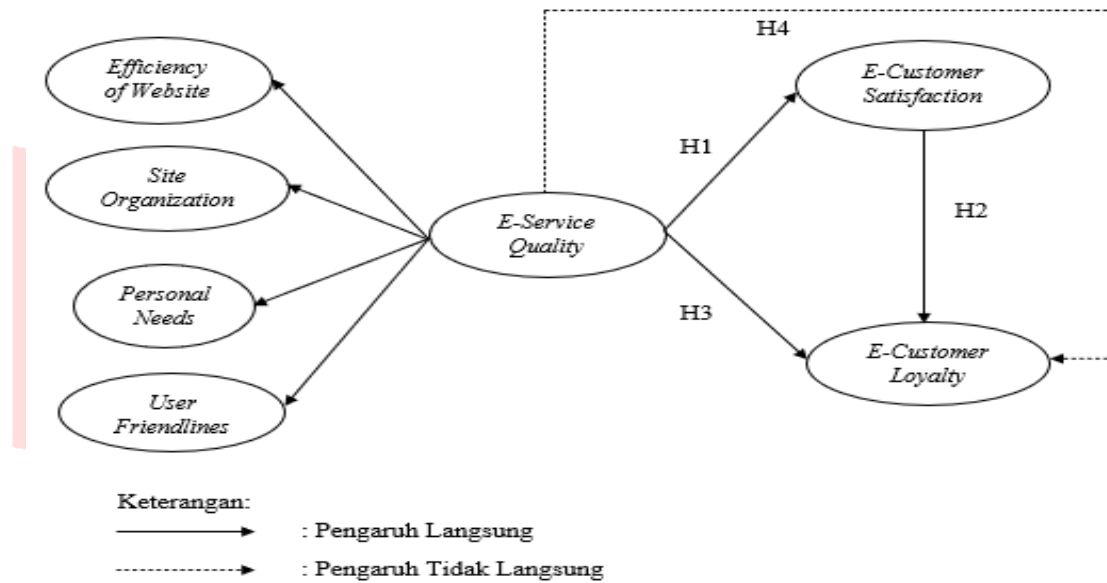
E-satisfaction merupakan perasaan pelanggan senang atau tidak senang yang dapat muncul ketika melakukan perbandingan layanan aktual dengan layanan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa secara online (Raza *et al.*, 2020). Ketika pengalaman pembelian dan pasca pembelian mereka melebihi harapan, *e-customer satisfaction* akan menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen (Kaya *et al.*, 2019). *E-customer satisfaction* juga menjadi suatu pemenuhan kebutuhan pelanggan tentang perasaan senang yang dikumpulkan ketika bertransaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi total (Budiman *et al.*, 2020).

2.3 E-Customer Loyalty

E-loyalty akan terlihat dalam keterikatan emosional pelanggan dengan aktivitas pembelian berulang. *e-loyalty*, mereka biasanya akan merekomendasikan konsumen lain untuk mengunjungi situs atau aplikasi tertentu. Hal tersebut dapat berkontribusi pada pengikatan keputusan pembelian. (Jeon dan Jeong, 2017). *E-customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu situs tertentu, sering melakukan kunjungan, dan ketertarikan yang tinggi dalam jangka waktu yang lama (Srinivasan *et al.*, 2002; Amin, 2016). Sikap menguntungkan yang berasal dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik, yang akan mengarah pada kunjungan kembali dan perilaku pembelian kembali yang kemudian membentuk suatu loyalitas elektronik (Srinivasan *et al.*, 2002; Yoo *et al.*, 2015). Pelanggan akan mengembangkan keinginan untuk mengunjungi situs web dan melakukan pembelian melalui situs yang sama, dan bahkan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian dari situs tersebut (Kaya *et al.*, 2019).

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada **Gambar 2** sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Amin (2016)

Terdapat lima dimensi pada sisi kiri yang membentuk *e-service quality* yaitu *efficiency of website*, *site organization*, *personal needs*, dan *user friendliness*. *E-service quality* bertindak sebagai variabel eksogen atau variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam penelitian. Selanjutnya terdapat dua variabel pada sisi kanan, yang pertama adalah variabel *e-customer satisfaction* yang bertindak sebagai variabel intervening, dan variabel *e-customer loyalty* sebagai variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

H2: *E-customer satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

H3: *E-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

H4: *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang melalui *e-customer satisfaction*.

2.6 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah Kuantitatif dengan analisis konklusif untuk menguji hipotesis dan kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat pada variabel. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Tiket.com di Indonesia. Populasi ini dipilih karena pengguna tersebut sudah pernah menggunakan layanan aplikasi Tiket.com dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Tiket.com dalam penggunaannya. Penentuan sampel berdasarkan pendekatan *purposive—non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*, yang berguna dalam mengambil sampel yang tersedia juga memungkinkan memberikan informasi bagi penelitian (Bryman dan Bell, 2011). Sampel dalam penelitian ini memiliki jumlah sebesar 259 responden, yang merupakan pengguna aplikasi Tiket.com. menurut Bachrudin dan Tobing (2003) jika penelitian memiliki tiga variabel, maka membutuhkan minimal 200 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian berikut: dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *personal needs* (3 item), *site organization* (4 item), *user friendliness* (4 item), dan *efficiency of website* (3 item), *e-customer satisfaction* (6 item), dan *e-customer loyalty* (5 item). Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program *Software LISREL 8.80*, karena mampu menghitung model struktural yang akan diteliti. SEM memungkinkan peneliti menganalisis serangkaian hubungan secara simultan sehingga secara statistik dapat memberikan efisiensi (W. S. Widodo, 2007). Masing-masing teknik multivariat telah diklasifikasikan sebagai teknik

interdependence atau *dependence*. SEM menjadi kombinasi dari kedua jenis teknik karena pondasi SEM terletak pada dua teknik multivariat yang familiar: analisis faktor dan analisis regresi berganda (Hair *et al.*, 2010)

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 259 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tiket.com. Artinya 100% responden pada penelitian pernah menggunakan aplikasi Tiket.com. Berdasarkan jenis kelamin sejumlah 174 responden atau 67% berjenis kelamin perempuan, sisanya 85 responden atau 33% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, pada penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kelompok yaitu ≤ 20 tahun dengan jumlah responden 53 orang atau sekitar 20.4%. Kelompok usia 21-30 tahun berjumlah 200 responden atau 70.2% dari total responden, ketiga adalah kelompok usia 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 1 responden atau 0.4% dari total responden pada penelitian ini. Keempat adalah kelompok usia 41-50 tahun dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau 0.8% dan yang terakhir adalah > 50 tahun dengan 3 responden atau 1.2%.

Responden berdasarkan pendidikan terakhirnya dikelompokkan menjadi lima kelompok, yang pertama adalah kelompok SMP sederajat dengan jumlah responden 2 atau 1%. Kelompok SMA Sederajat dengan jumlah responden 134 responden atau 52% dari total responden, yang ketiga adalah Diploma dengan jumlah responden 32 atau 12% dari total responden dari penelitian ini, yang berikutnya adalah S1 dengan jumlah 89 responden atau 34% dan yang terakhir adalah S2/S3 dengan jumlah 2 responden atau 1% dari total responden pada penelitian ini. Terdapat enam kategori profesi dalam penelitian ini, yang pertama adalah siswa atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 190 orang atau 73% dari total responden pada penelitian ini, jumlah responden yang berprofesi karyawan swasta sebanyak 35 responden atau 13% dari total responden, kemudian wiraswasta sebanyak 4 orang atau 2% dan PNS/BUMN sebanyak 16 responden atau 6% dari total responden. Guru/Dosen mendapatkan jumlah 4 responden atau 2%, dan lainnya adalah 10 responden atau 4%. Sedangkan frekuensi dalam menggunakan aplikasi Tiket.com dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu yang pertama adalah 1-3 kali dengan jumlah responden 157 atau 61%. Selanjutnya 4-6 kali dengan 58 responden atau 22% dan 7-9 kali dengan jumlah 22 responden atau 8.5%, dan yang terakhir ≥ 10 kali yaitu 22 responden atau 8.5% dari total responden.

3.2 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Kecocokan Model

Hubungan antara variabel laten dengan indikatornya pada tahap *measurement model validity* diuji dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (T. Widodo *et al.*, 2017). CFA adalah cara yang digunakan untuk menguji *loading* faktor pada setiap indikator. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* faktor lebih dari 0.5 atau idealnya lebih besar atau sama dengan 0.7 (Jr Hair *et al.*, 2019). Apabila *model fit*, maka koefisien regresi (*loading factor*) dari masing-masing indikator dapat digunakan sebagai indikator validitas. Selain itu, penulisan ini akan mengkalkulasikan *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n} \quad (1)$$

L_i merupakan sebuah nilai *loading factor* dan n merupakan jumlah indikator pada setiap variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel penelitian dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut (Hair *et al.*, 2019).

Untuk menguji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Construct Reliability* (CR) yang dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i^2)}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)} \quad (2)$$

L_i merupakan sebuah nilai *loading factor* dan e_i merupakan jumlah varians error pada masing-masing indikator. Jika nilai CR sebesar 0.7 atau lebih maka akan menunjukkan nilai yang reliabilitas konsisten dan baik. Tetapi jika reliabilitas diantara 0.6 dan 0.7 dapat diterima jika memiliki nilai *construct validity* yang tinggi. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator variabel secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut (Hair *et al.*, 2019). Tabel berikut menunjukkan nilai *T-Value* dan L_i atau *loading factor* yang akan digunakan untuk

menghitung validitas menggunakan AVE atau *average variance extracted* dan rumus CR untuk menghitung reabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading Factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
PN	PN1	0.80	0.23	0.88 (Reliabel)	0.68 (Valid)
	PN2	0.90	0.29		
	PN3	0.76	0.29		
SO	SO1	0.90	0.25	0.93 (Reliabel)	0.82 (Valid)
	SO2	0.85	0.26		
	SO3	0.88	0.30		
	SO4	0.99	0.21		
UF	UF1	0.90	0.26	0.88 (Reliabel)	0.59 (Valid)
	UF2	0.67	0.31		
	UF3	0.80	0.34		
	UF4	0.69	0.39		
EW	EW1	0.90	0.23	0.91 (Reliabel)	0.88 (Valid)
	EW2	0.94	0.27		
	EW3	0.98	0.24		
ECS	ECS1	0.90	0.18	0.96 (Reliabel)	0.80 (Valid)
	ECS2	0.82	0.17		
	ECS3	0.90	0.24		
	ECS4	0.76	0.28		
	ECS5	0.90	0.22		
	ECS6	0.91	0.17		
ECL	ECL1	0.9	0.23	0.94 (Reliabel)	0.74 (Valid)
	ECL2	0.87	0.34		
	ECL3	0.79	0.21		
	ECL4	0.84	0.20		
	ECL5	0.89	0.26		

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Dari **Tabel 1** diatas didapatkan informasi bahwa setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas semua indikator yang ada disebutkan valid dan reliabel. Uji validitas yang menggunakan *average variance extracted* (AVE) menunjukkan hasil yang baik dengan nilai AVE diatas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai *construct reliability* (CR) yang digunakan untuk menguji reliabilitas, menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik. Selanjutnya akan dilakukan uji kecocokan model dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Goodness of Fit pada Model Struktural

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices			
X^2 Significance Probability	≥ 0.05	P = 1.00	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.83	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.00	Good Fit
RMR	≤ 0.08	0.030	Good Fit
SRMR	≤ 0.08	0.051	Good Fit
Nor. Chi-Square (X^2/DF)	< 3	0.33	Good Fit
Incremental Fit Indices			
NFI	≥ 0.90	0.99	Good Fit
TLI (NNFI)	≥ 0.90	1.01	Good Fit
CFI (RNI)	≥ 0.90	1.00	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0.99	Good Fit
IFI	≥ 0.90	1.01	Good Fit
Parsimony Fit Indices			

AGFI	≥ 0.90	0.80	Poor Fit
PNFI	≥ 0.50	0.89	Good Fit
PGFI	≥ 0.50	0.69	Good Fit

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan **Tabel 2** diatas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan 1 ukuran *Good of Fit Indices* yang menunjukkan tingkat kecocokan kurang baik atau *Poor Fit* dan 1 ukuran GOF menunjukkan *marginal fit* serta 12 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik atau *Good Fit*. Pada hasil tersebut, indeks pengukuran bahwa suatu model struktural dapat dikatakan cocok jika minimal 5 indeks dalam pengukuran *Goodness of Fit* dinyatakan nilainya cocok sesuai dengan kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik (Hair *et al.*, 2010).

3.3 Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis diperlukan nilai *T-Value* dan koefisien regresi. Dimana nilai *T-Value* berada diatas 1.96 maka hubungan ini berpengaruh secara signifikan dan koefisien regresi menggambarkan kekuatan antar variabel yang saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini ditemukan nilai *T-Value* dan koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H1 : ESQ + $\rightarrow$ ECS	0.61	12.33	H1 Diterima
H2 : ECS + $\rightarrow$ ECL	1.03	2.19	H2 Diterima
H3 : ESQ - $\rightarrow$ ECL	-0.09	-0.29	H3 Ditolak

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Tabel 3 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan *T-Value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL 8.8 tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) adalah hipotesis yang diterima karena telah memenuhi syarat. Sedangkan hipotesis kedua (H3) ditolak karena tidak memenuhi syarat. Efek dekomposisi dibentuk dari besarnya *T-Value* dan koefisien regresi yang digunakan kegunaan dalam mengukur dan menampilkan efek langsung dan efek tidak langsung, di mana menunjukkan bentuk pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya yang kemudian dijumlahkan menjadi pengaruh total (Shara dan Widodo, 2018).

Tabel 4. Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H4 : ESQ + $\rightarrow$ ECS + $\rightarrow$ ECL	0.62	2.05	H4 Diterima

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan **Tabel 4** di atas, diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan melewati *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-Value* sebesar 2.05 yang lebih besar dari nilai *T-Value* yaitu 1.96, sedangkan kekuatan pengaruhnya dinyatakan dengan koefisien regresi sebesar 0.62. Persamaan struktural dibentuk berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam sebuah model penelitian. Penelitian ini juga menghasilkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{ECS} = 0.61 \cdot \text{ESQ}, \text{Errorvar.} = 0.079, R^2 = 0.82$$

Persamaan diatas bermakna bahwa setiap terjadi variansi pada ESQ sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variansi pada ECS sebesar 0.61 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada ESQ sebesar 10%, maka akan menaikkan ECS sebesar $0.61 \times 10\% = 6.1\%$. Persamaan di atas juga menunjukkan nilai *Error Variance* dan R^2 . Nilai R^2 sebesar 0.82 menunjukkan bahwa sebesar 82% dari ECS dapat dijelaskan oleh ESQ. Sisanya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0.079 yang

menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan ECS sebanyak 7.9%. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan ECS.

$$ECL = - 0.088*ESQ + 1.03*ECS, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.69$$

Persamaan diatas bermakna bahwa setiap terjadi variansi pada ECS sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variansi pada ECL sebesar 1.03 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada ECS sebesar 10%, maka akan menaikkan ECL sebesar $1.03 \times 10\% = 10.3\%$. ESQ harus bisa meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya akan bisa meningkatkan loyalitas. *E-Service Quality* (ESQ) memiliki pengaruh total positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (ECL) karena T-Value sebesar 9.33 dan memiliki nilai koefisien pengaruh sebesar 0.54 pengaruh sebesar itu tidak lain adalah penjumlahan dari pengaruh langsung ditambah tidak langsung melalui variabel *E-Customer Satisfaction* (ECS). Informasi lain yang diperoleh adalah nilai R² sebesar 0.69 yang berarti sebesar 69% dari ECL dapat dijelaskan oleh ESQ dan ECS. Selebihnya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebanyak 0.16 yang berarti terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang dapat menjelaskan ECL sebanyak 16%.

Hasil Uji Hipotesis 1 : Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Variabel *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (ECS), karena memiliki T-Value sebesar 12.33 yang bernilai lebih besar dari nilai standar *T-value* yaitu sebesar 1.96 (T-Tabel). Besarnya pengaruh antara dua variabel dapat diukur melalui nilai koefisien regresi atau koefisien jalur sebesar 0.61. Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang menghasilkan bahwa *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (ECS) (Amin, 2016).

Hasil Uji Hipotesis 2 : Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Variabel *E-Customer Satisfaction* (ECS) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (ECL), karena memiliki *T-Value* sebesar 2.19 yang bernilai lebih besar dari nilai standar *T-value* yaitu sebesar 1.96 (T-Tabel). Besarnya pengaruh antara dua variabel dapat diukur melalui nilai koefisien regresi atau koefisien jalur sebesar 1.03. Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H2 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang menghasilkan bahwa *E-Customer Satisfaction* (ECS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (ECL) (Amin, 2016).

Hasil Uji Hipotesis 3 : *E-Service Quality* Tidak Berpengaruh Terhadap *E-Customer Loyalty*

Variabel *E-Service Quality* (ESQ) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (ECL), karena memiliki T-Value sebesar -0.29 yang bernilai lebih kecil dari nilai standar *T-value* yaitu sebesar 1.96 (T-Tabel). Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H3 ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang menghasilkan bahwa *E-Service Quality* (ESQ) ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (ECL) (Amin, 2016). Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudjarti *et al.*, (2019), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* secara langsung pada konsumen Gojek dan Grab.

Hasil Uji Hipotesis 4 : Terdapat Pengaruh Tidak Langsung yang Positif dan Signifikan Antara *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction*

Variabel *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (ECL) melalui *E-Customer Satisfaction* (ECS), karena memiliki *T-Value* sebesar 2.05 yang bernilai lebih besar dari nilai standar *T-value* yaitu sebesar 1.96 (T-Tabel). Besarnya pengaruh antara dua variabel dapat diukur melalui nilai koefisien regresi atau koefisien jalur sebesar 0.62. Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H4 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, yang

menghasilkan bahwa *E-customer satisfaction* dapat memediasi hubungan pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty* (Saragih, 2019).

Dimensi E-Service Quality

Pada penelitian ini juga mengukur kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing dimensi dalam membentuk *E-Service Quality* (ESQ). Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi bahwa dimensi *personal need*, *site organization*, *user friendliness*, dan *efficiency of website* yang membentuk *E-Service Quality* (ESQ) memiliki keandalan yang sesuai dan masing-masing dimensi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *E-Service Quality* (ESQ). Dimensi *E-Service Quality* (ESQ) yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan industri travel berbasis online. Melalui hasil penelitian ini dimensi *User Friendliness* menjadi dimensi terkuat dan paling berpengaruh terhadap *E-Service Quality* (ESQ) karena memiliki *T-Value* sebesar 8.23 yang bernilai lebih besar dari nilai standar *T-value* yaitu sebesar 1.96 (*T-Tabel*) dengan koefisien regresi sebesar 0.64.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Dalam menjawab tujuan penelitian ini, telah diperoleh 259 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tiket.com, yang kemudian dilakukan analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan alat pengolahan data yaitu *software* Lisrel 8.8. Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis data di atas, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (ECS). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi kepuasan konsumen elektronik Tiket.com.
2. *E-Customer Satisfaction* (ECS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (ECL). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen secara elektronik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen secara elektronik pada aplikasi yang dimiliki oleh Tiket.com.
3. *E-Service Quality* (ESQ) tidak berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty* (ECL), namun memiliki pengaruh melalui peran kepuasan konsumen.
4. *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (ECL) melalui variabel *E-Customer Satisfaction* (ECS) sebagai variabel intervening. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dimiliki oleh aplikasi Tiket.com, maka akan meningkatkan rasa puas di benak konsumen yang dapat mengakibatkan konsumen pada aplikasi Tiket.com akan loyal dan terus melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Tiket.com.
5. Dimensi *E-Service Quality* (ESQ) yang paling kuat adalah *User Friendliness* yang diikuti oleh dimensi *site organization*, *efficiency of website*, dan *personal need*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang ingin disampaikan oleh penulis sebagai saran untuk penyedia aplikasi Tiket.com, yaitu:

1. Tiket.com sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *online travel* harus dapat memanfaatkan keadaan pandemi, yang mendorong masyarakat untuk lebih paham terhadap penggunaan teknologi. Dengan cara meningkatkan nilai manfaat yang didapat oleh konsumen tiket.com sehingga kedepannya meskipun kondisi pandemi telah usai, pengguna Tiket.com masih memiliki tingkat loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan layanan Tiket.com sebagai solusi perjalanan mereka.
2. Dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen, Tiket.com hendaknya memusatkan perhatian pada kualitas layanan elektronik yang mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas layanan elektronik tersebut diprioritaskan pada peningkatan *user friendliness* antara lain memberikan navigasi yang dilengkapi instruksi singkat penggunaan aplikasi agar konsumen tidak bingung ketika menggunakan aplikasi Tiket.com, dan update rutin sistem untuk mengatasi gangguan agar aplikasi lebih lancar. Selanjutnya *site organization* antara lain dengan kemudahan organisasi situs pada aplikasi dengan perbaikan tampilan agar lebih mudah dimengerti, mempercepat akses yang berfokus pada pengurangan waktu tunggu atau *loading*. *Efficiency of website* juga perlu ditingkatkan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan penambahan

informasi mengenai tips berpergian pada saat Covid-19, dan mempercepat proses transaksi agar lebih efisien. Aspek *personal need* dapat ditingkatkan melalui keamanan transaksi dengan menjamin keamanan data pada proses pembelian tiket – pembayaran - hingga *refund*/pengembalian, serta memperbanyak pilihan produk yang disediakan oleh Tiket.com, mengingat pada saat pandemi terdapat beberapa kebutuhan tambahan seperti pelayanan kesehatan (test Covid-19), *travel insurance*, serta kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan situasi pandemi saat ini agar perjalanan lebih aman. Sehingga kedepannya Tiket.com dapat menjadi platform *one stop solution* dalam hal reservasi tiket. Diharapkan dapat meningkatkan perasaan aman, senang, dan puas konsumen terhadap sistem aplikasi Tiket.com, sehingga untuk dampak jangka panjang pengguna akan bersikap loyal dengan menjadikan aplikasi Tiket.com pilihan pertamanya dalam reservasi tiket perjalanan maupun hiburan, serta dapat memberikan rekomendasi terkait aplikasi tersebut kepada orang lain.

3. *E-Customer Satisfaction* juga sangat mempengaruhi *E-Customer Loyalty* dalam menggunakan aplikasi Tiket.com, artinya kepuasan konsumen yang telah dimiliki oleh Tiket.com dapat menciptakan loyalitas konsumen. Tiket.com harus terus menjaga kepuasan konsumen dengan berbagai terobosan dan inovasi baru pada aplikasinya, agar konsumen Tiket.com tetap loyal dalam memilih dan menggunakan aplikasi Tiket.com.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *User Friendliness* menjadi dimensi terkuat dan paling berpengaruh terhadap *E-Service Quality* (ESQ). Maka dari itu Tiket.com harus berfokus pada pilihan strategis dalam meningkatkan kesadaran konsumen bahwa aplikasi Tiket.com memberikan informasi detail yang mudah dipahami dan navigasi yang simpel dan mudah diikuti, serta meminimalisir *error* atau gangguan sehingga aplikasi berjalan dengan lancar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memaksimalkan pengalaman penggunaannya melalui *e-service quality*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti berikutnya yaitu :

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel baru antara variabel *E-Service Quality* (ESQ) terhadap *E-Customer Loyalty* (ECL) untuk mengintervensi pengaruh kedua variabel tersebut berhubung tidak adanya pengaruh langsung yang ditunjukkan dengan nilai determinasi (R^2) *E-Customer Loyalty* (ECL) yang masih rendah (0.69), sehingga masih ada peluang untuk perbaikan melalui penambahan variabel baru tersebut. . Penambahan variabel baru tersebut dapat berupa *e-trust* (Gotama dan Indarwati, 2019; Kim *et al.*, 2009).
2. Penelitian ini memperoleh responden dengan mayoritas pekerjaan adalah siswa/mahasiswa, sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat menyasar responden dengan jenis pekerjaan lain seperti pekerja/karyawan swasta.
3. Pada penelitian berikutnya diharapkan untuk memberikan sosialisasi dan penjelasan yang lengkap di awal, sehingga tidak timbul kerancuan dan ambiguitas dalam pengisian kuesioner.
4. Penelitian ini hanya mengambil satu perusahaan pada satu bidang industri saja, harapannya pada penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan merek lain di industri yang sama.
5. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk tetap menerapkan konsep penelitian yang berbasis *online* untuk menjangkau dan mendapatkan sampel yang lebih luas, dan dapat menggunakan variabel-variabel yang komprehensif, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses penelitian pada objek lain di industri *online* yang berbeda.

Referensi

- Agatha, O. (2020). *Perjalanan dan Penghargaan tiket.com untuk Menjadi Partner Perjalanan Terbaikmu!* <https://blog.tiket.com/perjalanan-tiket-com/>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32. <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Bachrudin, A., & Tobing, H. L. (2003). *Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8*. Jurusan Statistika FMIPA-UNPAD.
- Berita satu. (2015). *Online Travel Agent Semakin Jadi Andalan Perjalanan Tanah Air*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/beritasatu/advertorial/311491/online-travel-agent-semakin-jadi-andalan->

perjalanan-tanah-air

- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (Third Edit). Oxford University Press Inc.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Detik news. (2016, February 3). *5 Keuntungan Ini Menanti Anda Jika Booking Hotel via Online Travel Agent*. Detiknews. <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3133345/5-keuntungan-ini-menanti-anda-jika-booking-hotel-via-online-travel-agent>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (p. 761). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hidayat, F. (2020, December 15). *Bisnis Online Travel Agent Diyakini Membaik di 2021*. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/709821/bisnis-online-travel-agent-diyakini-membaik-di-2021>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Shara, P. V., & Widodo, T. (2018). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Untuk Menganalisis Minat Pengguna Smartphone di Kota Bandung. *Sosiohumanitas*, XX(1), 70–83. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.49>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Widodo, T., Pratama Setiadjie, R., & Poerita Sary, F. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. *2017 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship, ICE2T 2017, 2017-Janua*(September), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICE2T.2017.8215958>

Widodo, W. S. (2007). Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi Trendy di Semarang Tahun 2007. *Institut Manajemen Telkom*, 2007.

Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, 52(4), 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>

Zebua, F. (2018, February 22). *Laporan DailySocial: Survei Online Travel Agencies 2018* | *Dailysocial*. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>