

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE  
TRAVELOKA**

**JURNAL PENELITIAN**

Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Mencapai Derajat Sarjana S1 Program Studi  
Manajemen



**Dosen Pembimbing :**

ZULIAN YAMIT, Drs., M.Si.

**Disusun oleh :**

Nama : Rizky Adam Ghifary  
NIM : 14311463  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
T.A 2017/2018**

# ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE TRAVELOKA

<sup>1</sup> Rizky Adam Ghifary, <sup>2</sup> Zulian Yamit

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

**Abstrak.** Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Layanan pada perusahaan e-Commerce Traveloka”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *ESQual* terhadap *Perceived Value*, menganalisis pengaruh *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* dan menganalisis pengaruh *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*. Responden dari penelitian ini adalah 119 responden Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*, menganalisis hubungan antara *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* dan menganalisis hubungan antara *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS 22.0. Hasil dari penelitian ini bahwa *ESQual* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, *ESQual* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*, sedangkan *ESQual* melalui *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.

**Kata Kunci :** *ESQual, Perceived Value, Loyalty Intentions*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Di awal abad 21, Saat ini teknologi yang semakin berkembang di seluruh dunia yang tidak bisa di pungkiri lagi. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang pesat akan dapat membantu mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari karena kemudahan dalam mengakses teknologi.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016, data statistik yang diperoleh dalam penggunaan internet terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan jumlah pengguna internet telah mencapai 132,7 juta pengguna atau dapat dikatakan sudah melampaui setengah dari total penduduk di Indonesia yaitu sebesar 51,8%. Seiring dengan meningkatnya jumlah internet, hal tersebut juga memberikan dampak positif bagi sektor perusahaan atau bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, serta melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia.

Bahwa masyarakat jaman sekarang dengan melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara *online* melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mempermudah, cepat, dan praktis dalam pembelian. Sehingga perusahaan jasa seperti *e-Commerce* lebih banyak menekankan kepada kualitas pelayanan. Seperti halnya perusahaan Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara online.

Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert yang pada awalnya hanya sebuah konsep untuk melihat dan membandingkan harga. Pada tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi yang konsentrasi dalam pemesanan tiket pesawat. Kemudian pada bulan maret 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan Juli 2014 situs pemesanan hotel melalui Traveloka telah tersedia. Sedangkan pada tahun 2017, Traveloka sudah menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

Peluncuran aplikasi Traveloka pada 31 Juli 2014, dibuat untuk memudahkan dan menghemat waktu dalam melakukan pemesanan. Keunggulan yang ditawarkan pada aplikasi Traveloka yang diberikan kepada masyarakat adalah “tiket saya”. Jadi, tiket yang telah dipesan melalui aplikasi dapat langsung ditampilkan pada aplikasi Traveloka tanpa harus mencetak dan membuka email terlebih dahulu, sehingga mempermudah konsumen serta menghemat waktu dalam melakukan *check-in*. Aplikasi Traveloka dapat diunduh secara gratis melalui *App Store* dan *Google Play*.

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Traveloka bukan hal yang diragukan lagi. Karena dengan menulis *keyword* tiket pesawat dan reservasi hotel pada kolom *google* maka akan muncul tiket pesawat dan reservasi hotel pada situs Traveloka (Traveloka.com). Pembelian tiket reservasi dan pesawat pada Traveloka sudah tersedia dalam *smartphone* serta bisa memilih jadwal, serta memilih *budget* yang sesuai. Dalam pembayaran tiket pesawat dan reservasi hotel bisa dapat melalui transfer, pembayaran melalui atm, kartu kredit, CIMB *Clicks*, Mandiri *Clickpay*, Mandiri *E-cash*, BCA *klikpay*, Mandiri debit VbV dan BNI debit *online*.

Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket pesawat, travel dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, sehingga memberikan berbagai pilihan harga tiket, travel dan hotel sesuai dengan *budget* konsumen. Selain itu Traveloka memberikan informasi mengenai lokasi atau tempat rekomendasi hotel, dan tempat wisata. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *ESQual* terhadap *Perceived Value*, *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* dan *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

## 2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa pokok permasalahan yang hendak diselesaikan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh dari *ESQual* terhadap *Perceived Value* ?
2. Adakah pengaruh dari *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* ?
3. Adakah pengaruh dari *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*?

### 3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari *ESQual* yang dilakukan Traveloka terhadap *Perceived Value*, serta mengidentifikasi pengaruh dari *ESQual* yang dilakukan Traveloka terhadap *Loyalty Intentions* dan untuk mengidentifikasi pengaruh *ESQual* melalui *Perceived Value* yang dilakukan Traveloka terhadap *Loyalty Intentions*.

### 4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang diteliti agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih fokus adalah dengan cara penelitian ini dilakukan pada satu *e-Commerce* yaitu Traveloka, responden penelitian adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Traveloka dan penelitian ini dalam melakukan pengambilan data dilakukan dalam batasan waktu seminggu.

### 5. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya atau suatu teknis untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah (Sugiyono, 2015,24). Sehingga akan menjelaskan rangkaian penelitian yang akan dilakukan untuk membuktikan atau menolak hipotesis pada bagian sebelumnya agar dapat membuktikan atau menolak hipotesis penelitian yang memerlukan data-data yang akan dijadikan sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian menggunakan kuisioner yang dimana respondennya adalah pengguna dari aplikasi Traveloka. Diperlukan juga alat ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur semua variabel baik variabel dependen, independen dan intervening. Dalam metode ini akan dijelaskan juga menggunakan alat analisis apa yang nantinya dipakai untuk menganalisis sampel penelitian.

## B. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASARN TEORI

### 1. Kajian Pustaka

Hasil penelitian merupakan pembahasan penelitian terdahulu yang pernah ada dan relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Adapa Srinivasa dan Venu Gopal (2013) dengan judul *Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage: An Empirical Assessment*.

Penelitian ini dilakukan di India karena peningkatan jumlah perusahaan global mengincar pasar *e-Commerce* berkembang pesat di India. Penetrasi internet tumbuh pada kecepatan yang luar biasa di India (Krentler dan Singh, 2009). Pada tahun 2011, ukuran pasar *e-Commerce* di India hanya US \$ 600 juta. Hal ini diperkirakan akan tumbuh menjadi US \$ 8,8 miliar pada tahun 2016 (ASSOCHAM Report, 2012). Sama seperti dalam kasus layanan biasa, kualitas layanan yang ditawarkan oleh website ini dapat menentukan jumlah pelanggan mereka dapat menarik dan mempertahankan. Kualitas pelayanan yang baik yang disediakan oleh situs *e-Commerce* akan meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Untuk itu perlu melakukan studi yang akan membantu dalam menetapkan dengan

menghubungkan antara kualitas layanan elektronik, nilai yang dirasakan dan loyalitas. Data yang diteliti mengenai kualitas pelayanan dua website yang menjual jasa perjalanan dan tiket film yang dikumpulkan dari 130 responden.

Data mengenai kualitas layanan yang disampaikan oleh mereka melalui kuisioner yang terdiri dari empat dimensi-dimensi dari skala *ESQual* yaitu *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy*. Kuisioner juga memiliki item untuk mengukur *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* pelanggan.

Untuk menguji hipotesis Adapa Srinivasa dan Venu Gopal menggunakan SEM dalam aplikasi AMOS 21.0. Model struktural dalam studi ini dengan mengambil *ESQual* sebagai konstruk eksogen yang berdampak pada dua konstruksi lainnya yaitu *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*. Untuk menjamin keandalan dan validitas pengukuran, penelitian menggunakan *Cronbach alpha* dan *Confirmatory Factor Analysis*. Konstruksi dalam penelitian menghasilkan keandalan koefisien *Cronbach alpha* kisaran 0,839-0,950. Selain itu penelitian melakukan analisis dengan menggunakan alat *Confirmatory Factor Analysis*, yang dimana mengukur dari *Confirmatory Factor Analysis* tersebut menggunakan *Goodness of Fit Statistics*.

Analisis jalur dilakukan dengan mengambil *ESQual* sebagai konstruk eksogen yang mempengaruhi dua konstruksi *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*. Maka berdasarkan hasil dari analisis jalur, tidak ada bukti yang cukup ditemukannya menolak hipotesis nol. Jadi, model dengan *ESQual* sebagai konstruk eksogen yang mempengaruhi *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* ditemukannya hasil kecocokan. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website bernilai positif yang mempengaruhi *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*.

Penelitian terdahulu tersebut menjadi acuan penelitian penulis saat ini, namun perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kualitas *ESQual* terhadap *e-Commerce*.

## 2. LANDASAN TEORI

### I. *ESQual*

Rowley (2006) mendefinisikan bahwa layanan elektronik (*e-service*) adalah sebagai perbuatan usaha atau pertunjukan yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi. Kualitas layanan elektronik (*ESQual*) mengacu pada kualitas layanan yang pelanggan dapatkan ketika berhadapan dengan situs-situs *e-Commerce* dari mana mereka melakukan transaksi jual beli baik berupa produk maupun jasa. Zeithaml et al. (2002)

Dalam mengukur kualitas layanan elektronik, meskipun *Servqual* telah diuji secara luas di pasar konvensional, bagaimanapun telah berpendapat bahwa tidak pantas untuk langsung mempekerjakan *Servqual* untuk mengukur kualitas layanan elektronik. (Adapa & Venu, 2013).

### II. *Perceived Value*

*Perceived Value* adalah senilai produk atau jasa yang konsumen miliki dalam pikiran mereka. Zeithaml (1988) telah mendefinisikan nilai dianggap sebagai penilai keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Nilai merupakan *trade-off* antara memberikan dan mendapatkan komponen. “mendapatkan” komponen (manfaat) dari *Perceived Value* meliputi atribut intrinsik (misalnya bagaimana pembeli membuat orang merasakan) dan atribut ekstrinsik (misalnya reputasi produk / jasa). Sedangkan “memberi” komponen dari

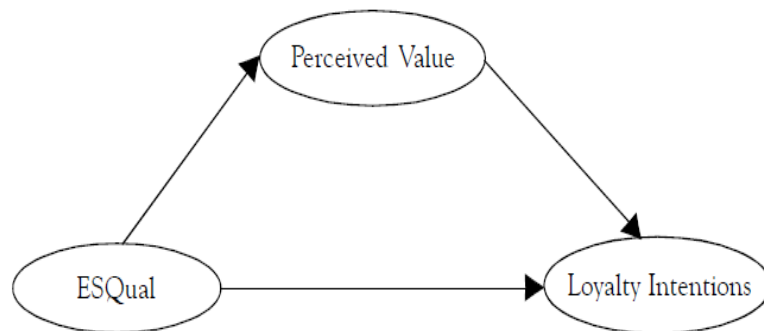
nilai yang dirasakan termasuk harga moneter dan biaya non-moneter.(Adapa & Venu, 2013)

### III. *Loyalty Intentions*

Oliver (1997) mendefinisikan *Loyalty Intentions* sebagai komitmen mendalam untuk penyedia layanan *Loyalty Intentions* berkisar dari membeli dari penjual yang sama di masa depan untuk merekomendasikan penjual untuk orang lain (Adapa & Venu, 2013). *Loyalty Intentions* didefinisikan sebagai “niat individu” untuk merekomendasikan sebuah toko online, mengunjungi situs yang pengecer (Mathwick, 2002). Namun, *Loyalty Intentions* tidak cukup untuk menjelaskan berbagai situasi pembeli karena ada motif pribadi yang memprovokasi konsumen untuk membeli merek yang sama dan karenanya perilaku harus disertai dengan sikap positif (Hardeep & Bala, 2010).

### IV. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menjelaskan sebuah model struktural dilakukan dalam penelitian ini dengan mengambil *ESQual* sebagai konstruk eksogen yang berdampak pada dua konstruksi lainnya, yaitu *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*.



Sumber : (Adapa & Venu, 2013)

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

### V. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, bahwa penelitian ini memiliki beberapa hipotesis atau dugaan sementara yang akan di uji dan diteliti, sebagai berikut :

H1 : Terjadi interaksi positif dan signifikan antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*.

H2 : Terjadi interaksi positif dan signifikan antara *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*.

H3 : Terjadi interaksi positif dan signifikan antara *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan aplikasi Traveloka. Responden yang didapat dari

hasil penelitian sebanyak 119 responden yang dimana laki-laki sebanyak 52 responden sedangkan perempuan sebanyak 67 responden. Rata-rata usia terbanyak usia 21-35 tahun. Serta pendapatan perbulan dari responden yang terbanyak adalah Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000.

## 2. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode analisis korelasi dengan bantuan aplikasi SPSS ver. 22.0. apabila diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka hal itu menunjukkan bahwa item tersebut valid. Berikut adalah hasil uji validitas secara lengkap :

Tabel 2. Uji Validitas

NO	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	ESQual			
	Indikator 1	0,648	0,151	Valid
	Indikator 2	0,421	0,151	Valid
	Indikator 3	0,703	0,151	Valid
	Indikator 4	0,585	0,151	Valid
	Indikator 5	0,632	0,151	Valid
	Indikator 6	0,700	0,151	Valid
	Indikator 7	0,596	0,151	Valid
2	Perceived Value			
	Indikator 1	0,700	0,151	Valid
	Indikator 2	0,763	0,151	Valid
	Indikator 3	0,794	0,151	Valid
	Indikator 4	0,624	0,151	Valid
	Indikator 5	0,659	0,151	Valid
	Indikator 6	0,750	0,151	Valid
3	Loyalty Intentions			

Indikator 1	0,571	0,151	Valid
Indikator 2	0,712	0,151	Valid
Indikator 3	0,732	0,151	Valid
Indikator 4	0,711	0,151	Valid
Indikator 5	0,714	0,151	Valid

Data hasil pengujian validitas yang ditunjukkan oleh tabel diatas. Membuktikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi  $>0,151$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dalam aplikasi SPSS. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas setaip variabel :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
ESQual	0.849	Reliabel
Perceived Value	0.893	Reliabel
Loyalty Intentions	0.864	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3. Membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Alpha  $>0.7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 4. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji t model 1 pengaruh *ESQual* terhadap *Perceived Value*, menunjukkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Karena  $Sig > a$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya koefisien regresi pada variabel *ESQual* signifikan. Artinya *ESQual* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap *Perceived Value*.

Sedangkan hasil uji t model 2 pengaruh *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* menunjukkan nilai signifikan  $0.028 < 0.05$ . Karena  $Sig > a$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya koefisien regresi pada variabel *ESQual* signifikan. Artinya *ESQual* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions*. Jadi variabel diatas menunjukkan bahwa variabel *ESQual* berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions*. Dan Hasil uji t variabel *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* menunjukkan nilai yang signifikan  $0.000 < 0.05$ . Karena  $Sig > a$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya koefisien regresi pada variabel *Perceived Value* signifikan. Artinya *Perceived Value* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions*.



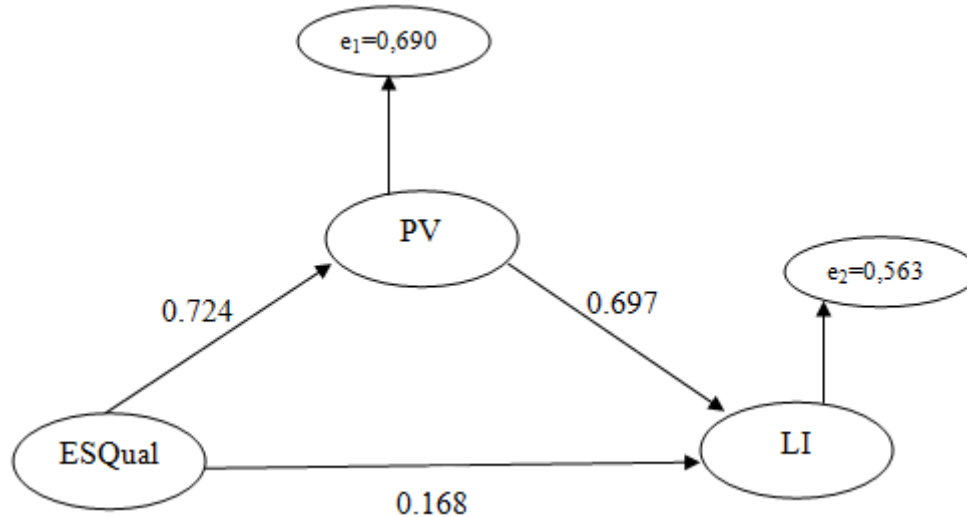
## 5. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan pengujian regresi linear yang terdapat dalam model summary dan koefisien sehingga dapat diringkas seperti tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Data Koefisien Jalur

Variabel	R Square	Koefisien Beta	Sig.	e1,e2
ESQual $\longrightarrow$ PV	0.524	0.724	0.000	$\sqrt{(1 - 0.524)} = 0.690$
ESQual $\longrightarrow$ LI		0.168	0.028	
PV $\longrightarrow$ LI		0.697	0.000	
ESQual $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ LI	0.683			$\sqrt{(1 - 0.683)} = 0.563$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat digambarkan model jalur penelitian sebagai berikut :



Dari gambar tersebut dapat dihitung berapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Langsung

#### a. Analisis pengaruh *ESQual* terhadap *Perceived Value*

Dari data diatas diperoleh nilai yang signifikansi *ESQual* sebesar  $0.000 < 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*.

- b. Analisis pengaruh *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*  
 Dari data diatas diperoleh nilai yang signifikansi *ESQual* sebesar  $0.028 < 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*.
- c. Analisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*  
 Dari data diatas diperoleh nilai yang signifikansi *Perceived Value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Analisis pengaruh *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*  
 Dari data diatas antara nilai beta *ESQual* terhadap *Perceived Value* dikalikan dengan nilai beta *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* yaitu :

$$ESQual \rightarrow PV \rightarrow LI = 0.724 \times 0.697 = 0.505$$

Maka pengaruh total yang diberikan *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* adalah pengaruh langsung yang ditambah dengan pengaruh yang tidak langsung yaitu :

$$ESQual \rightarrow PV \rightarrow LI = 0.724 \times 0.697 = 0.505 \text{ (tidak langsung)}$$

$$ESQual \longrightarrow LI = 0.168 \text{ (langsung)}$$

$$\text{Sehingga total} = 0.168 + 0.505 = 0.673$$

Jadi kesimpulannya adalah berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.168 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.505 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *ESQual* melalui *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.

## 6. Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini memiliki hasil yang cukup memuaskan. Karena dapat dilihat dari hasil indeks tanggapan responden, sehingga peneliti dapat mengetahui tingginya persepsi kesetujuan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Hal tersebut dapat mencerminkan bahwa teknologi yang semakin maju sehingga perusahaan *e-Commerce* seperti Traveloka harus meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Seperti memudahkan dalam proses pemesanan, kemudahan untuk mengakses web Traveloka, serta keamanan privasi pelanggan terjaga dan informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat dan terpercaya. Terbukti dengan indeks tanggapan responden untuk variabel - variabel *ESQual*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* yang menunjukkan nilai yang signifikan dan valid.

Selain melihat dari indeks tanggapan responden, hasil yang serupa juga peneliti dapatkan dari pengujian hipotesis yang nilai yang memuaskan. Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas data yang dinyatakan semua data pada variabel *ESQual*, *Perceived Value*, dan *Loyalty Intentions* yang memiliki nilai valid dan reliabel.

Setelah itu peneliti menguji statistik deskriptif dari pertanyaan variabel yang terdiri dari 23 pertanyaan yang rata-rata yang paling banyak memilih setuju.

Selain melihat dari indeks uji validitas dan reliabilitas serta statistik deksriptif, peneliti menguji hasil uji asumsi klasik yang dimana dari hasil uji normalitas data, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas yang hasilnya valid dan signifikan dari tiap variabel. Setelah itu peneliti melakukan uji hipotesis dari hasil uji T dan uji F yang hasilnya positif dan valid, sehingga antara variabel *ESQual*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* saling berpengaruh positif.

Setelah semuanya data didapat peneliti menganalisa uji regresi berganda, data yang didapat dari tiap variabel *ESQual*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* dianggap konstan dan mengalami kenaikan. Setelah itu peneliti menganalisa analisis jalur dari hasil variabel *ESQual*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* menghasilkan nilai yang positif dan signifikan. Akan tetapi hasil yang menarik adalah variabel antara *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* nilai yang lebih tinggi dari pada *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan bahwa terdapat permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan *ESQual* terhadap *Perceived Value*.
- b. Ada pengaruh positif dan signifikan *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*.
- c. Ada pengaruh positif dan signifikan *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

##### **2. Saran**

Dari hasil penelitian yang sudah diketahui maka penulis memberikan saran kepada perusahaan Traveloka sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil data penelitian *ESQual* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian secara menyebarkan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* kepada Mahasiswa UII Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Traveloka. Dari hasil tersebut perusahaan harus mempertahankan *ESQual* seperti halnya kualitas dalam suatu web Traveloka, keamanan privasi pelanggan dan memberikan akses kemudahan dalam pemesanan layanan Traveloka sehingga menumbuhkan nilai yang dirasakan dibenak pelanggan bahwa layanan yang diberikan oleh Traveloka kepada pelanggan memberikan dampak yang bermanfaat dan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan perjalanan jauh.
- b. Berdasarkan hasil data penelitian *ESQual* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intentions*. Hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian secara menyebarkan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* kepada Mahasiswa UII Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Traveloka. Dari hasil tersebut perusahaan harus mempertahankan *ESQual* seperti halnya kualitas dalam suatu web Traveloka, keamanan privasi pelanggan dan memberikan akses kemudahan dalam pemesanan layanan Traveloka sehingga menumbuhkan rasa ingin menggunakan aplikasi secara berulang kali dan merekomendasikan kepada orang lain agar dapat menggunakan aplikasi Traveloka.

##### **3. Keterbatasan Penelitian**

Penulis dalam melakukan memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Responden penelitian adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Traveloka akan tetapi banyak juga para

dosen dan pegawai Fakultas Universitas Islam Indonesia yang menggunakan aplikasi Traveloka.

- b. Kurangnya menggeneralisasi untuk dijadikan sampel karena banyak yang menggunakan Traveloka.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.
- Adapa, S., & Venu, G. (2013) *Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage : An Empirical Assessment*. IUP Journal of Strategi Bisnis, Vol. X, No.2, 2013.
- ASSOCHAM Report (2012), available at [www.assochem.org/arb/general/Forrester\\_Trends\\_In\\_Indias\\_eCommerc.pdf](http://www.assochem.org/arb/general/Forrester_Trends_In_Indias_eCommerc.pdf). Accessed on April 23, 2013.
- Alexa. (2017, Oktober 1). *Website Traffic Statistic*. Dipetik Oktober 1, 2017 dari <https://www.alexa.com>.
- Asosiasi Jasa Internet Indonesia. (2017, Oktober 2). *Data Statistik Pengguna internet*. Dipetik Oktober 2, 2017, dari [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id).
- Bauer, H.H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). *eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping*. Journal of Business Research, 59(7), 866-875.
- Chang, Hsin Hsin., Yao-Hua Wang., & Wen- Ying Yang. 2009. “*The Impact Of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty On Emarketing: Moderating Effect Of Perceived Value*”. Total Quality Management. 20 (4). Pp. 423-443.
- Cemal, Z, Yasin, S, Elif, N, & Songul, Z., (2014). *ESQual, Perceived Value and Loyalty Intention Relationships in Internet Retailers*. International Strategic Management Conference. Vol. 150 (2014) 1071 - 1079
- Cronin, J.J., Brady, M.K, Brand, R.R, Hightower, R., & Shemwell, D. (1997). *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value*. The journal of Service Marketing, 11(6), 375-391.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M (2000). *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, 76(2), 1993-218.
- Connolly Regina (2007), “*Trust and the Taxman: A Study of the Irish Revenue’s Website Service Quality*”, Journal of e-Government, Vol. 5, No. 2, pp. 127-134.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Forbes. (2017, Oktober 1). “*The Growing Pains of Indian e-Commerce: What You Need to Know*”. Dipetik Oktober 2, 2017 dari [www.forbes.com](http://www.forbes.com).
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Undip.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Guo, Y. and Barnes, S. (2009), “*Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation*”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 9 Nos 1/2, pp. 77-96.
- Hardeep, C., & Bala, M., (2010) “*Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A Special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty*”, *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14,1/2, 1-12.
- Ilias, S., Panagiotis, T. and Georgios, T. (2012), “*Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece*”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 4 No. 1, pp. 86-98.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty, Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Krentler A Kathleen and Singh Nripendra (2009), “*Internet Mavens in India*”, *Paradigm*, Vol. 8, No. 2, pp. 36-42.
- Mathwick C (2002), “*Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Norms and Behaviour*”, *Journal of InterActive Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 40-55.
- Munawar, Kholil. (2009). *e-Commerce*. Dipetik Oktober 3, 2017, dari [www.staff.uns.ac.id](http://www.staff.uns.ac.id).
- Oliver, R. L. (1997), *Customer satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Parasuraman A, Zeithaml V A and Malhotra A (2005), “*ESQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Electronic Service Quality*”, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233.
- Pratiwi, H.D. (2012). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online* (Studi pada Konsumen Ongisnadestore. com). Di petik Oktober 3, 2017 dari [www.academia.edu/3844914](http://www.academia.edu/3844914).
- Rowley, J. (2006), “*An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*”, *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-59.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : pendekatan filosofi dan praktis*. Jakarta: Indeks.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.

- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Bandung: R & B*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- SWA. (2017, Oktober 1), *Business Research*. Dipetik Oktober 1, 2017 dari [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id).
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tech in Asia – Connecting Asia’s Startup ecosystem. (2017, Oktober 1), *Tech in Asia in Indonesia*. Dipetik Oktober 1, 2017 dari [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com).
- Top Brand Award. (2017, Oktober 1), *Result 2017 Fase 2*. Dipetik Oktober 1, 2017 dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Uyanto. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta.
- Wolfenbarger Mary and Mary C Gilly (2003), “*eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Etail Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, pp. 183-198.
- Zeithaml Valarie A, Parasuraman A and Arvind Malhotra (2002), “*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.
- Zeithaml Valarie A (1988), “*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.