PENGARUH E-SATISFACTION DAN *TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DALAM *E-TICKETING* DI TRAVELOKA

SKRIPSI

Oleh:

Reynaldi Syahryan Ramadhan

G03216018

provided by Digilib Library of UIN Sunan Ampel
brought to you by CORE
View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	:	Reynaldi Syahryan Ramadhan
NIM	:	G03216018
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi	:	*Pengaruh E-Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dalam *E-Ticketing* Di Traveloka

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 Juli 2020

Reynaldi Syahryan Ramadhan

NIM. G03216018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Reynaldi Syahryan Ramadhan (G03216018) ini telah diperiksa dan dipersetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 13 Juli 2020

Pembimbing

Deasy Tantriana, M.M.

NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Reynaldi Syahryan Ramadhan NIM G03216018 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 3 Agustus 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Deasy Tantriana, M.M	Akh. Yunan Athoillah, M.Si.
NIP.198312282011012009	NIP.198101052015031003
Penguji III	Penguji IV
Dr. Mustofa S.Ag., M.EI	Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP.197710302008011007	NIP.198603132019031011

Surabaya, 3 agustus 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : REYNALDI SYAHRYAN RAMADHAN
NIM : G03216018
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : aldi.syahryan1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

PENGARUH *E-SATISFACTION* DAN *TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DALAM *E-TICKETING* DI TRAVELOKA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Agustus 2020

Penulis

(REYNALDI SYAHRYAN RAMADHAN)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"*PENGARUH E-SATISFACTION* DAN *TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DALAM *E-TICKETING* DI TRAVELOKA"** bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka, pengaruh *trust* terhdapat *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka dan pengaruh secara simultan *e-satisfaction* dan *trust* terhdapat *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan mengumpulkan data primer melalui metode survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli. Dalam hal ini, data primer didapat langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan pada pelanggan *e-ticketing* di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metodeo*purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 120 responden. Kuisioner diolah menggunakan bantuan statistik 26. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian Uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa variabel *E-satisfaction* dan *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-loyalty* dalam *e-ticketing* di Traveloka. Sedangkan hasil Uji F diketahui bahwa secara simultan variabel *E-satisfaction* (X_1) dan *Trust* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-loyalty* (*Y*) dalam *e-ticketing* di Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *E-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-loyalty* Dalam *e-ticketing* Pada Traveloka, sehingga H_1 diterima. *E-satisfaction* yang semakin tinggi akan meningkatkan *E-loyalty* secara signifikan. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *E-loyalty* Dalam *e-ticketing* Pada Traveloka, sehingga H_2 diterima. *Trust* yang semakin tinggi akan meningkatkan *E-loyalty* secara signifikan. *E-satisfaction* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka, sehingga H_3 diterima. *E-satisfaction* yang semakin tinggi akan meningkatkan *E-loyalty* secara signifikan.

Kata Kunci: *E-satisfaction*, *Trust, E-loyalty*, *E-ticketing* Traveloka

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN KEASLIAN..... iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR BAGAN xiii
BAB I PENDAHULUAN .....
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1. Landasan Teori 8
2.1.1. *E-commerce* 8
2.1.2. *E-service quality* 9
2.1.3 *E-satisfaction* 10
2.1.4 *E-loyalty* 13
2.1.5 *Trust* 15
2.1.6 Hubungan antar konsep 17
2.1.6.1 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* .. 17
2.1.6.2 Pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty* 18
2.2 Penelitian Terdahulu 19
2.3 Kerangka Konseptual 20
2.4 Hipotesis Penelitian 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 22
3.2.1 Populasi 22
3.2.2 Sampel 22
3.3 Definisi Operasional Variabel 23
3.3.1 Variabel Terikat (Y) 23
3.3.2 Variabel Bebas (X) 24
3.4 Sumber data 27
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian 27
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data 27
3.6 Teknik Analisis Data 28
3.6.1 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian 28
3.6.2 Uji validitas dan reliabilitas 30
3.6.3 Uji asumsi klasik 30
3.6.4 Model Regresi 32
3.6.5 Uji F-Statistik 32
3.6.6 Uji t-Statistik 33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian 36
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Profil Responden 36
4.3 Teknik Analisa 39
4.3.1 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian 39
4.3.2 Uji Kualitas Data 43
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 44
4.4 Uji Hipotesis 46
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda 46
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R2) 48
4.4.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) 48
4.4.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji t) 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.5 Pembahasan 50
4.5.1 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* 50
4.5.2 Pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty* 50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 52
5.2 Saran 52
DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Situs Penjualan Tiket Pesawat Di Indonesia Periode Januari 2018 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 19
Tabel 3.1 Kategorisasi Mean 29
Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Angket 36
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 36
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 37
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan 37
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan 38
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan 38
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian *E-ticketing* Dalam Setahun 39
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel *E-satisfaction* 40
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel *Trust* 41
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel *E-loyalty* 42
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas 43
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 44
Tabel 4.13 *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 45
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas 45
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 46
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda 47
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 48
Tabel 4.18 Hasil Uji F 49
Tabel 4.19 Uji Pengaruh Parsial (Uji t) 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Internet Di Indonesia Periode Tahun 2018 Januari Sampai Dengan Tahun 2019 Januari 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

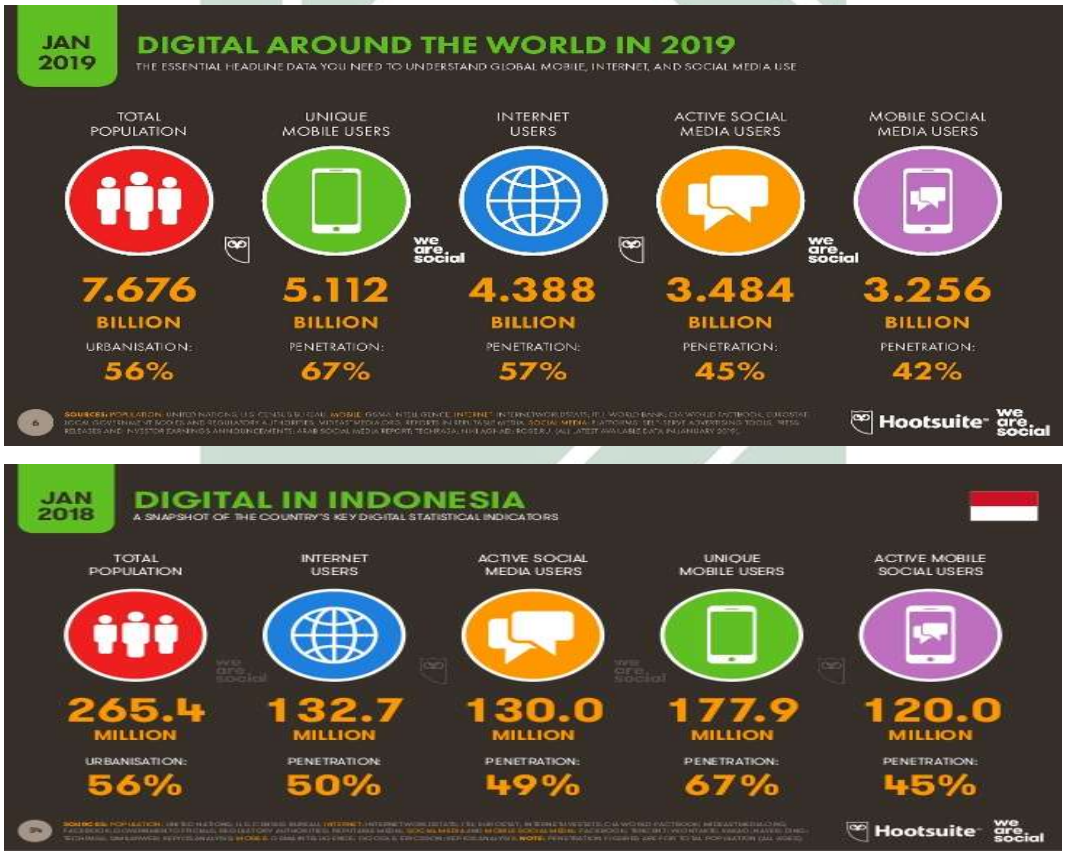
Bagan 1 Kerangka Konseptual 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Semua informasi dapat dengan mudah dan cepat melalui internet. Hal ini bisa di lihat dari pertumbuhan pengguna internet di indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya menurut www.sales1crm.com[1]



Gambar 1.1 Perkembangan Internet Di Indonesia Periode Tahun 2018 Januari Sampai Dengan Tahun 2019 Januari
Sumber : www.sales1crm.com di akses Oktober 2019

[1] https://www.sales1crm.com/blog/melihat-pertumbuhan-internet-pada-tahun-2019 diakses 07 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1 Menunjukan bahwa pertumbuhan yang sangat signifikan. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia adalah 50% dan pada tahun 2019 ada peningkatan sebanyak 7% menjadi 57%. Internet merupakan media yang sangat penting. Internet merupakan sumber bagi segala informasi yang sangat bermanfaat. Internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yaitu sebagai sarana promosi untuk bisnis dan juga sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan yang tepat untuk bisnis. Dengan adanya internet, manusia menjadi lebih terbantu apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi.[2]

Telah banyak terjadi perkembangan dalam bisnis *online* ini dari masa ke masa, salah satunya adalah berbelanja melalui *E-commerce*. Pasar dalam konsep tradisional, yang berwujud fisik dan berada pada posisi geografis tertentu, telah berubah dalam konsep modern dan memunculkan konsep yang dikenal dengan *E-commerce. E-commerce* merupakan penggunaan internet, *world wide web* (*web*), dan *mobile application* untuk proses transaksi bisnis.[3] Dengan adanya *E-commerce*, sangatlah membantu karena dapat menghemat waktu, tenaga dan tentunya lebih praktis bila di bandingkan berebelanja secara tradisional. Dalam perkembangan *E-commerce* yang sedang terjadi ada pula sisi negatif, begitu pula yang terjadi pada sistem *E-commerce*, masih terdapat beberapa kekurangan dalam sistem ini, beberapa diantaranya adalah kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan, kepercayaan pelanggan, serta keamanan yang ada pada sistem ini. Yang

[2] Nurulita. (2009). Dampak Kehadiran Internet dalam Perspektif Sosial. Diakses 07 Oktober 2019 dari http://zea-mpr.blogspot.com/2009/11/dampak-kehadiran-internet-dalam.html.
[3] Traver & Laudon. (2014). *E-commerce : Business,Technology, Society*. Global Edition. Tenth Edition. Edinburgh Gate : Pearson Education.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan pelanggan enggan untuk melakukan transaksi perbelanjaan melalui *online* shopping.

Dengan perkembangan *E-commerce* yang sangat pesat banyak hal yang di tawarkan oleh *E-commerce* yang ada. Salah satunya adalah *E-ticketing. E-ticketing* adalah dokumen elektronik tanpa kertas, khususnya di industri penerbangan.[4] Banyak maskapai yang berkerja sama dengan *E-commerce* untuk menjual tiket pesawat. Selain berkerja sama dengan *E-commerce*, maskapai juga membuka *web* sendiri untuk menjual tiketntya. Salah satu *E-commerce* yang menjual *E-ticketing* secara *online* adalah Traveloka. Pada awal berdirinya Traveloka pada tahun 2013, Traveloka hanya melayanin pembelikan tiket pesawat. Kemudian Traveloka membuka pelayanan pembookingan hotel secara *online* dan setelah itu membuka pelayanan *booking* hotel sebagai pelengkap yang di tawarkan Traveloka. Di tahun 2017 Traveloka membuka layanan pembelian tiket kereta api secara *online* dan produk-produk lainnya.

Dapat di lihat pada tabel 1.1 peringkat beberapa situs penjualan tiket pesawat secara *online* yang ada di indonesia menurut situs

Tabel 1.1
Situs Penjualan Tiket Pesawat Di Indonesia Periode Januari 2018

No	Nama situs	Peringkat di Indonesia	Jumlah Pengunjung (ribu orang per hari)
1	Traveloka	1	520,266
2	Tiket.com	2	185,638
3	Pegi-pegi.com	3	45,016
4	Nusatrip.com	4	55,974
5	Utiket.com	5	10,015

Sumber : www.similarweb.com/diakses November 2018

[4] Kurniawan. (2010). Factors affecting customer satisfaction in purchase decision on ticket online: a case study in Air Asia. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1 menunjukan bahwa Traveloka memimpin *online travel agent* untuk penjualan tiket pesawat di Indonesia, berdasarkan hasil dari *survey www.similarweb.com*[5] dengan 520,266 pengunjung setiap harinya. Pengunjung sitis Traveloka berasal dari negara-negara yang ada di asia dan pengunjung terbanyak situs Traveloka berasal dari indonesia sebesar 63.1%. Hal ini terjadi karena perusahaan Traveloka berasal dari Indonesia dan banyak masyarakat indonesia bahkan banyak juga masyarakat tetangga di Asia yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam melakukan oembekuan tiket pesawat secara *online*.

Kenyataan ini, menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan Traveloka, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk mengunakan produk dan jasa, dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan salah satu faktor penentu untuk bersaing dengan penyedia jasa penjualan *E-ticketing* lainnya. Kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *E-commerce* adalah berupa kualitas layanan berbasis web, yang biasa di sebut dengan kualitas layanan *online* (*e-service quality*).

Menurut Santos mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual.[6] Tidak sedikit dari konsumen yang melihat *e-service quality* menjadi sebuah patokan untuk melakukan transaksi *online* di suatu *E-commerce*. Dampak yang di berikan dari *e-service quality* juga sangat berdampak dengan

---

[5] *www.similarweb.com*

[6] Santos. (2003) .E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions Managing Service Quality, 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang telah dipilih, maka konsumen cenderung akan kembali membeli produk atau jasa tersebut.[7] Kepercayaan (*trust*) menjadi menjadi kunci bagi konsumen untuk melakukan hubungan tukar menukar tersebut pada jual beli online.[8] Kepercayaan terhadap *electronic vendor* menentukan putusan konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

Ribbink *et al.* mengatakan bahwa kepuasan itu secara positif langsung berpengaruh pada loyalitas dalam bisnis *online.*[9] Dalam penelitian yang di lakukan oleh Anderson dan Srinivasan[10], menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *E-satisfaction* dan *E-loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya *E-loyalty* juga ditentukan oleh *E-satisfaction*. Apabila *E-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *E-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *E-satisfaction* menurun maka *E-loyalty* pelanggan akan mengalami penurunan.

Pendapat yang mengatakan bahwa Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara online, karena berbelanja online penuh

---

[7] Martinez, Bosque, Del, 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. Int. J. Hosp. Manag. 35, 89–99

[8] Pavlou. 2003. Consumer Acceptance Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With Technology Acceptance Model, "International Journal of Electronic Commerce. Spring.

[9] Ribbink, Van Riel, Liljander & Streukens. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, Managing Service Quality, 14 (6), 446-56

[10] Anderson & Srinivasan. (2003). Esatisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology and Marketing, 20(2), 123-38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan ketidakpastian. Karena hal tersebut, maka e-trust selalu menjadi hal penting dalam konteks toko online.[11] Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan suatu situs belanja, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen perempuan untuk berbelanja busana secara *online*. *Trust* di definisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *Online*. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghane, Fathian, dan Gholaiman menemukan hasil penelitiannya mengenai *E-Banking* di Iran bahwa *E-trust* berhubungan positif dengan *E-loyalty* dalam setting *e-banking*.[12]

Pada studi sebelumnya ditemukan bahwa *e-satisfaction* dan *trust* adalah dua faktor utama yang mendorong perkembangan *e-loyalty*.[13] Namun, hubungan ini masih jarang didiskusikan, khususnya mengenai pembelanjaan *E-ticketing* di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di traveloka?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di traveloka?

---

[11] Chou, *op.cit.*

[12] Ghane, Fathian & Gholamian. (2011). Full Relationship Among ESatisfaction, E- Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case of Iran EBanking. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, (33)1, 1- 6.

[13] Chou, Chen & Lin. (2015). Female online shoppers. Internet Research, 25(4), 542–561. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Apakah *e-satisfaction* dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka
2. Pengaruh *trust* terhdapat *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka
3. Pengaruh secara simultan *e-satisfaction* dan *trust* terhdapat *e-loyalty* dalam *E-ticketing* di Traveloka.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran
2. Kegunaan praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan busnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* melalui *trust* pada *E-ticketing*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-commerce*

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi.[14] Aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Perdagangan (*E-commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *Online* dari sudut tempat mana pun.[15] Menurut Jony Wong *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.[16] Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Kalakota dan Whinston meninju pengertian *E-commerce* dari empat perspektif, yaitu :[17]

1. Perspektif komunikasi, *E-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *E-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transkaksi bisnis dan aliran kerja.

---

[14] Purbo. 2000. Mengenal E-Commerce. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
[15] Hidayat, Taufik, 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita, Jakarta.
[16] Wong, Jony, 2010, Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo, Jakarta.
[17] Kalakota and Whinston. 1997. Electronic Commerce: A Manager's Guide. New Jersey: Addison-Wesley Professional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Perspektif layanan, *E-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, menejemen, dan konsumen untuk mengurangi biya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif *Online*, *E-commerce* meyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *Online* yang lainnya.

2.1.2. *E-service quality*

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspetasi pelanggan terhadap yang diberikan perusahaan (harapan) dan kinerja yang dirasarakan.[18] Menurut Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa model *E-service quality* adalah model kualitas jasa *Online* yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.[19] Santos (2003) dalam Lee & Lin menjelaskan *E-service quality* sebaga evaluasi customer secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam *virtual marketplace*.[20] penelitian selama dua dekade terakhir banyak mendemonstrasikan bahwa *service quality* mempengaruhi keutusan pembelian, namun hanya beberapa temuan saha yang diterapkan kedalam bidang *E-commerce*. Oleh karena itu *Online* customer mengharapkan tingakt

[18] Herington & Weaves. (2009). E-retailing by banks: E-Service quality and its importance to customer satisfaction. European Journal of Marketing, 43(9/10), 1220-1231
[19] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3). Yogyakarta: Andi
[20] Gwo-Guang Lee & Hsiu-Fen Lin. "Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping", International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 33 No. 2, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas pelayanan yang serata atau bahkan lebih tinggi dari pada *traditional customer*.[21]

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat relatifnya[22]

1. *Reliability* (Reliabilitas)

   Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa memberikan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

2. *Responsivness* (Daya Tangkap)

   Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyatan membantu para karyawan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberkan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. *Assurance* (Jaminan)

   Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4. *Emphaty* (Empati)

   Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

---

[21] *Ibid*

[22] Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.1.3 *E-satisfaction*

Kepuasan konsumen bisa diatrikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dukonsumsi. Diterangkan oleh dalam buku pemasaran jasa mengatakan kepuasan itu terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsokan antara harapan awal (atau standart kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah perolehan produk.[23]

Chou *et al*. berpandangan *bahwa e-statisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan *E-commerce*.[24] *E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sehunungan dengan pengalaman pemnelian sebelumnya dengan perusahaan *E-commerce* yang diberikan.[25] Dastidar menjelaskan bahwa *E-satisfaction* adalah serangkaian reaksi bisa yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *website.*[26] *Website* hrus menyenangkn untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap situs jual beli bergantng pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situs jual beli. Keseluruhan persepsi kepuasan

---

[23] Fandy Tjiptono. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi
[24] Chou et al, op. cit.
[25] Irham Fahmi. (2010) . Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi. Gegerkalong Hilir., Bandung : Alfabeta
[26] Dastidar. (2009). Impact of the factors influencing website usability on user satisfaction. The IUP Journal of Management Research, VIII(12), 55-66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasanya menghasilkan keseluruhan sikap positif terhadap situs jual beli. Kekeliruan persepsi kepuasan biasanya menghasilkan keseluruhan sikap positif terhadap situs jual beli. Ranjbarian *et al.* mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *Online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *Online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.[27]

Menurut Ranjbarian *et al.* faktor-faktor dimensi yang pendorong *e-satisfaction* adalah sebagai berikut :[28]

1. *Convenience*

   E-ritel dipromoikan secara luas sebagai jalan nyaman untuk belanja. Belanja *Online* dapan menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, mencari barang, dan mendapatkan penawaran. Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *Online*. Mereka juga dapat menelusuri barang berdasarkan kategoti atau toko *Online*.

2. *Merchandising*

   Persepsi positif merchandising secara *Online* merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkt *e-satisfaction*. Merchandising didefinidikan disini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *Online*, terpisah dari desain situs dan

[27] Ranjbarian, Fathi dan Rezaei. (2012). Factors Influencing on Customers' ESatisfaction: A case Study from Iran, Journal of contemporary research business, 3(9).
[28] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara *Online*.

3. *Serviceability*

Umpan balik pada desain situs *web*, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, kondisi barang, pengiriman tepat waktu, kebijakan barang kembali, konfirmasi email pada pesanan pelanggan. Kegiatan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi *E-satisfaction*. Tingkat *E-satisfaction* juga ditentukan oleh kualitas *e-services*, tingkat harga dan proses pembelian. Pengiriman prosuk memiliki pengaruh kuat pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan. Dari beragam pengertian *E-satisfaction* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-satisfaction* merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian pasca beli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen.

2.1.4 *E-loyalty*

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetap kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocade customer* yang akan membawa keuntungan bari perisahaan. Sebelum membahas lebih lanjut mengenau hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*Customer loyalty*), antara lain: "Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*Behaviour*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibandingkan dengan sikap (*Atitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.[29] Gommans *et al.* loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, website dan teknologi dan layanan pelanggan.[30] Di dalam konteks *E-commerce*, kepuasan dan kepercayaam pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan sedangkan *E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya.[31] Dalam bisnis *Online*, *E-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis *Online* lainnya.[32] Sedangkan menurut Hur mendefinisikan *E-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *Online*.[33] Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. *E-loyalty* merupakan suatu tindakan yang menunjukan kepatuhan yang teguh kepada seorang atau institusi melalui sarana elektronik.[34]

---

[29] Jill Griffin. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga

[30] Gommans, Krishman, and Scheffold. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. Journal of Economic & Social Research, 3(1):43 –58

[31] Chi, Jiun dan Lin. 2015. Female Online Shoppers : Examining the Mediating Roles of E – Satisfaction and E – Trust on E – Loyalty.Internet Research.Volume 23 Iss.4

[32] Lu, Chang, & Yu. (2013). Online Shopper's Perceptions of e-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty An Exploratory Study in Taiwan. Internet Research, Vol. 23 No. 1 pp. 47-68.

[33] Hur. (2011). A Structural Model of the Relation-ships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. Journal of Sport Management. 25, hal. 458-473.

[34] Chou *et al, op. cit.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi persahaan dan untuk mengetahui perlanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya, apa bila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Menurut Japarianto (dalam Harianto dan Subagio) indikator dari *E-loyalty* yang kuat adalah sebagai berikut:[35]

1. *Say positive thing*: Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends*: Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*: Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.1.5 *Trust*

Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu.[36] *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dapat dipercaya akan memenuhi

[35] Harianto & Subagio. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran , Vol. 1 No. 1 hal. 1-8.
[36] David Gefen, Elena Karahanna, dan Detmar Straub. (2003).Trust And TAM In Online Shopping:An Integrated Model. March. MIS Quarterly.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komitmentnya.[37] Menurut Ba dan Pavlou kepercayaan adalah perasaaan yang timbul karena seseorang percaya dengan orang lain.[38] Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Chourdy (dalam Bachmann & Zaheer) Menyatakan Bahwa kepercayaam dibangun senelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.[39]

Keperayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu poduk memiliki berbagai atribut, dan mandaat dari berbagai atribut tersebut. Koufaris dan Hampto-Sosa mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengansumsikan bahwa knsumen dengan jaringan kerja yang baik pada suatu toko secara *offline* dapar menngkatkan rasa percaya diri di toko *Online*.[40]

Kurangnya rasa percaya menjadi alasan konsumen untuk tidak berhubungan dengan situs *E-commerce*.[41] Pavlou melakukan penelitian dengan mengembangkan dan memvalidasi model empiris untuk memprediksi niat untuk bertransaksi dengan mengintergrasikan kepercayaan pada *e-commerce* dengan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu :[42]

1. Integritas (*Intergrity*)

---

[37] *Ibid*
[38] Ba dan Pavlou. 2002. "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior". MIS Quarterly, Vol. 26, No. 3
[39] Bachmann dan Zaheer, 2006, The Handbook of Trust Research, Jakarta
[40] Koufaris dan Hampton-Sosa. (2004). The Development of initial Trust in an online company by new customers.Information and Management, January.
[41] Pavlou, *op.cit.*
[42] Yee dan Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Sistems. Vol. 20, No. 2, Page 1-21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusakaan mengkuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredible atau komunikasi tidak kredible suatu perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompentensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunya pengaruh yang dominan.

2.1.6 Hubungan antar konsep

2.1.6.1 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Lee *et al.* menyebutkan bahwa *E-Satisfaction* adalah kepuasan konsumen dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs *web* (*online*).[43] Ribbink *et al.* mengatakan bahwa kepuasan itu secara positif langsung

[43] Lee, Amer, & Luong. (2009). Optimizing order fulfillment in a global retail supply chain. Australia: University of South Australia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh pada loyalitas dalam bisnis *online.*[44] Dalam penelitian yang di lakukan oleh Anderson dan Srinivasan[45], menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *E-satisfaction* dan *E-loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya *E-loyalty* juga ditentukan oleh *E-satisfaction*. Apabila *E-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *E-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *E-satisfaction* menurun maka *E-loyalty* pelanggan akan mengalami penurunan. Kepuasan *Online* (*e-Satisfaction*) secara positif terhadap kepercayaan online (e-Trust). Menurut Rose *et al.* e-satisfaction didefinisikan sebagai "kepuasan pelanggan yang sehubungan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko online tertentu".[46] Penelitian ini menunjukkan bahwa Semakin puas konsumen perempuan dalam berbelanja pakaian secara online, maka semakin tinggi tingkat kepercayaannya terhadap suatu situs belanja online.

2.1.6.2 Pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty*

Pendapat yang mengatakan bahwa Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara online, karena berbelanja online penuh dengan ketidakpastian. Karena hal tersebut, maka e-trust selalu menjadi hal penting dalam konteks toko online.[47] Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan suatu situs belanja, maka semakin tinggi tingkat

---

[44] Ribbink, Van Riel, Liljander, & Streukens. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, Managing Service Quality, 14 (6), 446-56

[45] Anderson & Srinivasan. (2003). Esatisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology and Marketing, 20(2), 123-38.

[46] Rose, Clark, Samouel & Hair. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Journal of Retailing, 88(2), 308–322.

[47] Chou, *op.cit.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan konsumen perempuan untuk berbelanja busana secara *online*. *Trust* di definisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *Online*. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghane, Fathian, dan Gholaiman menemukan hasil penelitiannya mengenai *E-Banking* di Iran bahwa *E-trust* berhubungan positif dengan *E-loyalty* dalam setting *e-banking*.[48] Dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan maupun kepercayaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sekarang tersaji dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

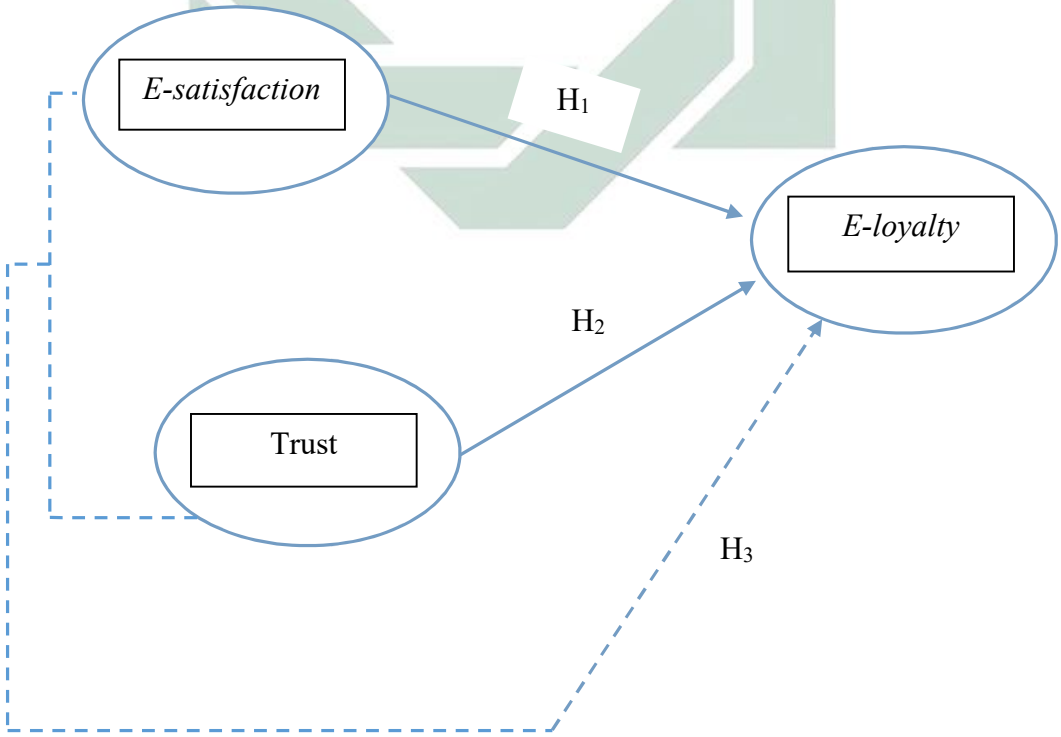
Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Dian (2014)	Pengaruh Harga promosi, kualitas produk dan kepercayaan (trust) terhadap terhadap minat beli *K Pop* (Korean pop) *Album* dengan system *free order* secara *online* (pada *online shop*	Independen, Harga, promosi, kualitas, produk, kepercayaan (x) Dependen, Minat beli (y)	Teknik Analisis Regresi Berganda	Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli K pop (Koreaan pop) album dengan system free orde secara online, Semarang
Nandahapsari (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada catering rosa Kediri	Independen, Kualitas produk, harga, kepercayaan(x) Dependen, Kepuasan Konsumen (y)	Teknik Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada catering rosa kediri

[48] Ghane, Fathian & Gholamian. (2011). Full Relationship Among ESatisfaction, E- Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case of Iran EBanking. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, (33)1, 1- 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Fajrin (2015)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepusasan konsumen pada PT. UNITED MOTOR CENTRE (UMC) SUZUKI SURABAYA	Independen, Bauran pemasaran(x) Dependen, Kepuasan konsumen(y)	Teknik Analisis Regresi Berganda	Bauran pemasaran secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya
Purnamasari (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk M2 fashion online di Singaraja, Bali	Independen, Kualitas produk, harga (x) Dependen, Kepuasan konsumen (y)	Analisis Linier Regresi Berganda	Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk M2 fashion online di Singaraja, Bali
Choirotunnisa *et al* (2018)	Pengaruh kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo	Independen, Kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga (x) Dependen, Kepuasan Konsumen (y)	Analisa Regresi Berganda	Secara partial dari 3 variabel penelitian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Kerangka Konseptual



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

= Pengaruh parsial

= Pengaruh simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauanya penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_1 : *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka

H_2 : *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka.

H_3 : *E-satisfaction* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)[49]

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya yang pernah membeli tiket menggunakan *e-ticketing*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

a. Konsumen yang sudah dewasa atau usia lebih dari 18 tahun karena menurut Hurlock[50] mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.

---

[49] Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
[50] Hurlock. 1990. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan.Alih Bahasa: Soedjarwo dan Iswidayanti. Jakarta: Erlangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Masyarakat Surabaya yang pernah membeli tiket menggunakan *e-ticketing*.

c. Masyarakat Surabaya yang membeli *e-ticketing* menggunakan Kartu Kredit

Menurut Hair *et al.* ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10.[51] Pada penelitian ini, terdapat 12 pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah 12 x 10 = 120. Dengan responden yang akan diambil 120 responden, serta untuk berjaga-jaga jika ada kuesioner yang tidak kembali maka sampel ditambah 10 orang maka keseluruhan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[52] Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *e-loyalty*. Menurut Anggraeni dan Yasa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk

[51] Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
[52] Sugiyono, *op.cit.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan perubahan perilaku.[53] Menurut Japarianto (dalam Harianto dan Subagio)[54] indikator dari *E-loyalty* yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing*: Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends*: Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*: Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

3.3.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:[55]

1. Kepuasan Pelanggan

Ranjbarian *et al.*[56] mendefinidikan bahwa *e-statisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

---

[53] Anggraeni, Ni Made Savitri dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. Jurnla Keuangan dan Perbankan. Vol. 16, no. 2. 293-306
[54] Harianto dan Subagio, *op.cit.*
[55] Sugiyono, *op.cit.*
[56] Ranjbarian, *op.cit.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Ranjbarian *et al.* faktor-faktor dimensi yang pendorong *e-statisfaction* adalah sebagai berikut :[57]

a. *Convenience*

E-ritel dipromoikan secara luas sebagai jalan nyaman untuk belanja. Belanja *online* dapan menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya mudah untuk menemukan pedagang, mencari barang, dan mendapatkan penawaran.[58] Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *online*. Merekajuga dapat menelusuri barang berdasarkan kategoti atau toko *online*.

b. *Merchandising*

Persepsi positif merchandising secara *online* merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkt *e-satiscfaction*. *Merchandising* didefinidikan disini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *online*, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara online.

c. *Serviceability*

Umpan balik pada desain situs *web*, harga yang kompetitif, ketersediaan barang, kondisi barang, pengiriman tepat waktu, kebijakan barang kembali, konfirmasi email pada pesanan pelanggan. Kegiatan

---

[57] *Ibid*

[58] Balasubramanian. (1997). Two essays in Direct Marketing. Ph.D. Dissertation, Yale University, New Haven, CT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi merupakan faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Tingkat *e-satisfaction* juga ditentukan oleh kualitas *e-services*, tingkat harga dan proses pembelian. Pengiriman prosuk memiliki pengaruh kuat pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan. Dari beragam pengertian *e-satisfaction* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian pasca beli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jada yang dirasakan konsumen.

2. Trust

Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu.[59] *Trust* berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dapat dipercaya akan memnuhi komitmentnya.

Gefen dalam (Yee dan Faziharudean)[60] menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu :

a. Inegritas (*Intergrity)*

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusakaan mengkuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredible atau komunikasi tidak kredible suatu perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

[59] Gefen, *op.cit.*
[60] Yee dan Faziharudean, *op.cit.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. Kompentensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunya pengaruh yang dominan.

3.4 Sumber data

Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data asli.[61] Dalam hal ini, data primer didapat langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan pada pelanggan *e-ticketing* di Surabaya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk

[61] Mudrajad Kuncoro. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijawabnya.[62] Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Penilaian atas responden menggunakan skala Likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju) : 5

S (setuju) : 4

KS (kurang setuju) : 3

TS (tidak setuju) : 2

STS (sangat tidak setuju) : 1

3.6 Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis ini merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang memerlukan uraian yang dijabarkan dengan jelas dan tidak dapat diukur dengan anka.

3.6.1 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono statistik deskriptif adalah statisik yang digunakan untuk menganalisis daata dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

[62] Sugiyono, *op.cit.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berlaku untuk umum atau generalisasi.[63] Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif yang digunakan adalah penyajian data berupa grafik, analisa *mean* dan standar deviasi.

Kategorisasi mean dilakukan untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah dalam mengalisa setiap pernyataan berdasarkan rata-rata (*mean*) yang didapat. Rumus untuk mencari rentang skala adalah:

$$RS = \frac{m-n}{b} \quad (3.1)$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

B = jumlah kelas

Perhitungan dengan skala:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Dengan rentang skala 0,8 untuk skala *five point Likert scale,* maka jumlah linear numerik yang dipakai adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kategorisasi Mean

Range	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Kurang setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

[63] Sugiyono, *op.cit.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.6.2 Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas adalah uji kuesioner dalam mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang akan diteliti. Uji validitas digunakan metode *item-total correlation*, dimana ketentuan yang dipakai nilai *item-total correlation* harus lebih besar dari 0,30.[64]

Uji reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa kuisioner cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Hasil pengukuran yang dapat dipercaya kebenarannya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas digunakan metode *cronbach alpha,* dimana ketentuan yang dipakai nilai *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,60.[65]

3.6.3 Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah dengan uji *Kolmogorov Smirnov.* Jika signifikansi yang dihasilkan dari uji *Kolmogorov Smirnov* di atas 0.05, maka disimpulkan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.[66]

---

[64] Suharsimi Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
[65] *Ibid*
[66] Imam Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: BP. UNDIP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Adanya multikolinearitas di antara variabel-variabel independen secara statistik tidak signifikan, mengakibatkan tidak diketahuinya adanya variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Indikator untuk tidak terjadinya multikol dapat diketahui dari besarnya nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* yaitu tidak melebihi angka 10, karena jika melebihi maka ini berarti terjadi persoalan multikolinearitas.[67]

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi penting dari model regresi linear klasik adalah bahwa residual yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah homoskedastik, yaitu mempunyai varian yang sama. Tetapi ada kasus dimana seluruh residual tidak memiliki varian yang satu atau variannya tidak konstan, kondisi ini disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan Uji Statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji *Glejser* dengan model:

$$|e_i| - \beta_i X_i + vi$$

Apabila β signifikan secara statistik berarti terdapat heteroskedastisitas.[68]

[67] *Ibid*
[68] Ghozali, op.cit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.6.4 Model Regresi

Berikut ini disajikan model regresi pengujian pengaruh *E-satisfaction* dan *Trust* terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y = Variabel *E-loyalty*

a = *Intercept* atau nilai konstanta

b_l = Koefisien Regresi

X_1 = *E-satisfaction*

X_2 = *Trust*

e = Residual atau *error*

3.6.5 Uji F-Statistik

Pengujian ini bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi, yaitu apakah semua variabel independen layak menjadi prediktor yang baik bagi variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujiannya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:[69]

(1) Menentukan F tabel, dengan tingkat signifikansi *(level of significance)* yang digunakan $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan *(degree of freedom)* df = (n-k) dan (k-1) dimana n adalah jumlah observasi, k adalah jumlah variabel.

(2) Nilai F hitung dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{\textit{Mean Square Regression}}{\textit{Mean Square Residual}}$$

[69] Sugiyono, op.cit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji F > 0,05 maka Ho diterima, artinya variabel-variabel dependen tidak bisa diprediksi melalui variabel independen.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji F < 0,05 maka Ho ditolak, artinya variabel-variabel dependen nya di prediksi melalui variabel independen.

3.6.6 Uji t-Statistik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing - masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

   Ho : $b_i \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *E-satisfaction* dan *Trust* terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka.

   Hi : $b_i > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *E-satisfaction* dan *Trust* terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka.

2. Menentukan nilai t statistik dengan tingkat signifikansi α= 0,05 dengan derajat kebebasan *(degree of freedom)* df = (n-k-1) dimana n adalah jumlah observasi, k adalah jumlah variabel independen dalam model regresi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Menghitung nilai t dengan rumus:

$$t = \frac{\text{Koefisien regresi masing – masing variabel}}{\textit{Standard error}\text{ masing – masing variabel}}$$

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} :

   a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel independen yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

   b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independen yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Traveloka adalah salah satu travel agent online. Baik tiket hotel, pesawat, kereta. Traveloka sendiri memiliki 2 platform yaitu berbasis web atau dapat diakses melalui PC dan adapula yang berbasis aplikasi yang dapat digunakan pada gadget yang memiliki OS (*Operating System*) Android. Menurut Situs yang mereview Traveloka, Traveloka memiliki beberapa kelebihan dibanding travel agent online sejenis salah satunya adalah Lebih Murah karena tidak dibebankan harga *Booking* dan *Service Fee* pada setiap pemesanan tiket, Lebih Mudah karena ada banyak metode pembayaran pesanan yang dapat dibilih sesuai keinginan, serta traveloka lebih terpercaya karena dalam sistemnya ketika kita sudah memesan tiket akan muncul waktu untuk pembayaran tiket tersebut apabila dalam waktu yang telah ditentukan pelanggan tidak melakukan pembayaran maka pesanan akan otomatis terblokir oleh sistem.

Terdapat pula fitur refund dan re-schedule yang dapat lebih mempermudah *Customer* apabila akan membatalkan atau mengatur ulang detail mengenai pemesanan tiket. Untuk refund sendiri adalah fitur yang dapat digunakan oleh *Customer* untuk membatalkan pemesanan tiket dan mengambil kembali uang yang telah dikirimkan. Sedangkan untuk re-schedule adalah fitur untuk mengganti beberapa detail pemesanan tiket misalnya mengganti tanggal yang tertera pada pemesanan tiket.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran angket penelitian kepada konsumen yang pernah menggunakan *e-ticketing* Traveloka. Angket yang disebarkan berjumlah 130 angket. Adapun distribusi penyebaran angket disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Penyebaran Angket

Keterangan	Jumlah	Persentase
Angket yang dibagikan	130	100%
Angket yang tidak kembali	8	6,2%
Angket yang diolah	122	93,8%

Sumber: Data Primer Diolah

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan *e-ticketing* Traveloka. Berikut ini merupakan deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, pengeluaran dan pembelian *e-ticketing* dalam setahun.

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	51,6%
Perempuan	59	48,4%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.2 di atas maka diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 51,6% adalah laki-laki dan 59 orang atau 48,4% adalah perempuan.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	0	0%
18-25 tahun	85	69,7%
26-40 tahun	31	25,4%
> 40 tahun	6	4,9%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.3 di menyatakan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 69,7% berusia antara 18 – 25 tahun, sebanyak 31 orang atau sebesar 25,4% berusia antara 26 – 40 tahun, sebanyak 6 orang atau sebesar 4,9% berumur > 40 tahun, dan tidak ada responden yang berusia di bawah 18 tahun.

3. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	0,8%
SMP	0	0%
SMA	36	29,5%
D3/S1	82	67,2%
Lainnya	3	2,5%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari lulusan D3/S1 yakni sebanyak 82 responden atau sebesar 67,2%, dan sisanya sebanyak 1 orang atau sebesar 0,8% responden berasal dari lulusan SD, sedangkan untuk responden yang berasal dari lulusan SMA berjumlah sebanyak 36 orang atau sebesar 29,5%, Responden yang berasal dari lulusan S2 dan S3 berjumlah sebanyak 3 orang atau sebesar 2,5%, serta tidak ada responden yang berasal dari lulusan SMP.

4. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	2	1,6%
1.000.000-5.000.000	50	41%
5.000.001-10.000.000	48	39,3%
> 10.000.000	22	18%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan antara 1.000.000-5.000.000 perbulan yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 41%.

5. Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	5	4,1%
1.000.000-5.000.000	57	46,7%
5.000.001-10.000.000	40	32,8%
> 10.000.000	20	16,4%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pengeluaran antara 1.000.000-5.000.000 yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 46,7%.

6. Deskripsi responden berdasarkan pembelian *E-ticketing* dalam setahun

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian *E-ticketing* Dalam Setahun

Pembelian *E-ticketing*	Frekuensi	Persentase
< 3 kali	49	40,2%
3-5 kali	51	41,8%
5-10 kali	22	18%
> 10 kali	0	0%
Jumlah	122	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian *e-ticketing* 3-5 kali dalam setahun yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 41,8%.

4.3 Teknik Analisa

4.3.1 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan statistik rata-rata (*mean*) yang menggambarkan nilai rata-rata dari keseluruhan responden. Interval kelas *mean* bertujuan untuk mengetahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan dengan rentang skala:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 untuk skala *five point Likert scale,* maka jumlah linear numerik yang dipakai adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1,00 – 1,80 Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60 Tidak setuju
2,61 – 3,40 Kurang setuju
3,41 – 4,20 Setuju
4,21 – 5,00 Sangat Setuju

Berikut dapat diketahui berdasarkan tanggapan dari para responden pada variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi jawaban dan nilai rata-rata jawaban responden.

1. *E-satisfaction*

Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap pernyataan yang terdapat pada variabel *E-satisfaction*.

Tabel 4.8

Statistik Deskriptif Variabel *E-satisfaction*

No.	Pernyataan	*Mean* indikator	Kategori
1	Saya dengan mudah menggunakan situs/aplikasi untuk berbelanja *e-ticketing* di Traveloka	4,16	Setuju
2	Saya merasa puas dengan Informasi yang tersedia pada pembelian *e-tickting* di Traveloka	4,14	Setuju
3	Saya merasa puas dengan Kecepatan respon yang diberikan Traveloka dalam pembelian *e-ticketing*	4,08	Setuju
4	Saya merasa puas dengan kesediaan produk yang diberikan Traveloka dalam pembelian *e-ticketing* di Traveloka	4,07	Setuju
Total *Mean*		**4,11**	

Sumber: Data Primer Diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8 di atas menyatakan bahwa, secara umum para responden sudah puas dengan *e-ticketing* Pada Traveloka. Hal tersebut dibuktikan dari angka *mean* sebesar 4,11 yang masuk pada kategori antara 3,41 – 4,20, yakni termasuk pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah puas dengan *e-ticketing* Pada Traveloka. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai "Saya dengan mudah menggunakan situs/aplikasi untuk berbelanja *e-ticketing* di Traveloka" dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Sedangkan tanggapan terendah ada pada pernyataan "Saya merasa puas dengan kesediaan produk yang diberikan Traveloka dalam pembelian *e-ticketing* di Traveloka" dengan nilai rata-rata sebesar 4,07.

2. *Trust*

Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel *Trust*.

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif Variabel *Trust*

No.	Pernyataan	*Mean* indikator	Kategori
1	Saya percaya dengan pembelian *e-ticketing* di Traveloka	4,20	Setuju
2	Saya percaya dengan Kualitas pelayanan *e-ticketing* di Traveloka	4,04	Setuju
3	Saya berbelanja *e-ticketing* di Traveloka karena terdapat kompensasi apabila tidak sesuai harapan	4,07	Setuju
4	Saya merasa aman bertransaksi di Traveloka	4,11	Setuju
5	Saya percaya menggunakan Traveloka karena informasi pribadi pelanggan terlindungi	4,08	Setuju
Total *Mean*		**4,10**	

Sumber: Data Primer Diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *Trust* yang baik, yang dibuktikan dari angka *mean* sebesar 4,10 yang yang termasuk dalam kategori antara 3,41 – 4,20 atau pada kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar sudah percaya dengan *e-ticketing* Pada Traveloka. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai "Saya percaya dengan pembelian *e-ticketing* di Traveloka" dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Sedangkan tanggapan terendah ada pada pernyataan "Saya percaya dengan Kualitas pelayanan *e-ticketing* di Traveloka" dengan nilai rata-rata sebesar 4,04.

3. *E-loyalty*

Berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel *E-loyalty*.

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif Variabel *E-loyalty*

No	Pernyataan	*Mean* indikator	Kategori
1	Saya akan merekomendasikan Traveloka kepada orang lain	4,15	Setuju
2	Saya akan tetap membeli *e-ticketing* di Traveloka walaupun ada yang menawarkan yang lebih murah	3,94	Setuju
3	Saya akan memberi *feedback* yang positif terhadap Traveloka	4,16	Setuju
Total *Mean*		**4,08**	

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.10 di atas menyatakan bahwa, secara umum sebagian besar responden memiliki *E-loyalty* dalam kategori nilai *mean* yang setuju, yakni antara 3,41 – 4,20 sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah loyal dengan *e-ticketing* Pada Traveloka. Tanggapan tertinggi ada pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernyataan mengenai "Saya akan memberi *feedback* yang positif terhadap Traveloka" dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 4,16. Sedangkan tanggapan terendah ada pada pernyataan "Saya akan tetap membeli *e-ticketing* di Traveloka walaupun ada yang menawarkan yang lebih murah." dengan nilai rata-rata sebesar 3,94.

4.3.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk menilai kecermatan suatu sistem dalam melakukan pengukuran terhadap item yang diukur. Uji validitas digunakan metode *item-total correlation*, dimana ketentuan yang dipakai nilai *item-total correlation* harus lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r	Standart	Keterangan
E-satisfaction	X1.1	0,743	0,3	Valid
	X1.2	0,824	0,3	Valid
	X1.3	0,833	0,3	Valid
	X1.4	0,683	0,3	Valid
Trust	X2.1	0,769	0,3	Valid
	X2.2	0,757	0,3	Valid
	X2.3	0,732	0,3	Valid
	X2.4	0,714	0,3	Valid
	X2.5	0,757	0,3	Valid
E-loyalty	Y1.1	0,743	0,3	Valid
	Y1.2	0,599	0,3	Valid
	Y1.3	0,624	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pernyataan dari semua variabel bebas maupun variabel terikat memiliki hasil yang valid, karena nilai *item-total correlation* harus lebih besar dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* adalah > 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha*	Kesimpulan
E-satisfaction (X_1)	0,896	Reliabel
Trust (X_2)	0,897	Reliabel
E-loyalty (Y)	0,801	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, tampak bahwa pernyataan dari variabel bebas maupun variabel terikat memenuhi uji reliable disebabkan nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi syarat yang ditentukan yakni lebih besar dari 0,6.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, pendeteksian normalitas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk memperkuat tingkat normalitas data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	122
Test Statistic	1,178
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,125

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil uji normalitas dengan *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal. Selanjutnya, hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,125.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	***Collinearity Statistic***	
	Tolerance	**VIF**
E-satisfaction (X_1)	0,324	3,090
Trust (X_2)	0,324	3,090

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF dan *tolerance* untuk masing-masing variabel yaitu telah memenuhi syarat yang seharusnya yaitu hasil VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Melalui tabel disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi antar variabel dalam model regresi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser antara variabel bebas dengan nilai residual. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji glejser dari variabel bebas dinyatakan memenuhi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05. Dari tabel, dapat disimpulkan jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang berarti tidak ada perbedaan varian dalam model regresi.

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
E-satisfaction (X_1)	0,913
Trust (X_2)	0,645

Sumber: Data Primer Diolah

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linier berganda:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	**Koefisien Regresi**	t_{hitung}	**Sig**
Constant	0,384	-	-
E-satisfaction (X_1)	0,360	3,780	0,000
Trust (X_2)	0,541	5,465	0,000
F hitung Sig.	120,717 0,000		

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.16 hasil perhitungan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,384 + 0,360X_1 + 0,541X_2$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,384 menunjukkan besarnya nilai variabel dependen yaitu *E-loyalty*. Konstanta menunjukkan apabila variabel independen sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka variabel *E-loyalty* akan bernilai sebesar 0,384.
2. Koefisien regresi X_1 (*E-satisfaction*) = 0,360 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel *E-satisfaction* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *E-loyalty* sebesar 0,360 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
3. Koefisien regresi X_2 (*Trust*) = 0,541 menunjukkan adanya peningkatan pada variabel *Trust* sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel *E-loyalty* sebesar 0,541 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818[a]	.670	.664	.37105

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* adalah sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *E-satisfaction* (X_1) dan *Trust* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel *E-loyalty* (*Y*) sebesar 67%, pengaruh dinilai kuat dengan nilai R sebesar 0,818 yakni di atas 0,5 sedangkan 33% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

4.4.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.241	2	16.620	120.717	.000[a]
	Residual	16.384	119	.138		
	Total	49.625	121			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil perhitungan Anova maka dapat diketahui bahwa *F* hitung sebesar 120,717. Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (α=5%). Dari hasil yang didapat, disimpulkan bahwa secara simultan variabel *E-satisfaction* (X_1) dan *Trust* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-loyalty* (*Y*).

4.4.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 4.19

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	t_{hitung}	Sig
E-satisfaction (X_1)	3,780	0,000
Trust (X_2)	5,465	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

1. Uji t antara variabel *E-satisfaction* (X_1) dengan variabel *E-loyalty* (Y)

Berdasarkan data uji *t* yang ditunjukkan pada Tabel 4.19 diketahui bahwa variabel *E-satisfaction* (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel *E-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-loyalty*.

2. Uji t antara variabel *Trust* (X_2) dengan variabel *E-loyalty* (Y)

Tabel 4.19 yang menampilkan hasil uji *t,* menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang menunjukkan hipotesis diterima. Hal ini berarti variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-loyalty*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-loyalty* karyawan yang dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Parvez (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajer harus berfokus pada kepuasan pelanggan.

Menurut Molden Elrado, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

4.5.2 Pengaruh *Trust* terhadap *E-loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-loyalty*. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap *E-loyalty*.

Mowen and Minor (2002:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tantang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya.

Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data di atas, maka dapat di simpulkan beberapa hal, yaitu:

1. *E-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-loyalty* Dalam *e-ticketing* Pada Traveloka, sehingga H_1 diterima. *E-satisfaction* yang semakin tinggi akan meningkatkan *E-loyalty* secara signifikan.
2. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *E-loyalty* Dalam *e-ticketing* Pada Traveloka, sehingga H_2 diterima. *Trust* yang semakin tinggi akan meningkatkan *E-loyalty* secara signifikan.
3. *E-satisfaction* dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *E-loyalty* dalam *E-ticketing* pada Traveloka, sehingga H_3 diterima. *E-satisfaction* yang semakin tinggi akan meningkatkan *E-loyalty* secara signifikan

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan bagi kemajuan perusahaan berhubungan dengan *E-loyalty,* sekaligus bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian menemukan bahwa tanggapan responden untuk *trust* berada pada Kualitas pelayanan *e-ticketing* di Traveloka, oleh karena itu Traveloka disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara segera menangani keluhan konsumen dengan cepat dan membantu konsumen apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami kesulitan dalam pemesanan, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal dan meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa Traveloka.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya data primer yang bisa didapatkan melalui wawancara dengan responden penelitian agar bisa mendapatkan data yang lebih nyata, sehingga memungkinkan untuk dapat keluar dari pertanyaan-pertanyaan angket yang terlalu sempit atau kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR REFERENSI

Amin, Muslim (2016)," Internet banking service quality and its implication on ecustomer satisfactionand e-customer loyalty ", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). Esatisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology and Marketing, 20(2), 123-38.

Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Anggraeni, Ni Made Savitri dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. Jurnla Keuangan dan Perbankan. Vol. 16, no. 2. 293-306

Ba, S. dan Pavlou P. A. (2002). "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior". MIS Quarterly, Vol. 26, No. 3

Bachmann dan Zaheer. (2006). The Handbook of Trust Research, Jakarta

Balasubramanian, S. (1997). Two essays in Direct Marketing. Ph.D. Dissertation, Yale University, New Haven, CT.

Chi, S.C., W.C. Jiun dan Y. Lin. (2015). Female Online Shoppers : Examining the Mediating Roles of E – Satisfaction and E – Trust on E – Loyalty.Internet Research.Volume 23 Iss.4 pp.

Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers. Internet Research, 25(4), 542–561. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006

Dastidar, S. G., & N. S. P. (2009). Impact of the factors influencing website usability on user satisfaction. The IUP Journal of Management Research, VIII(12), 55-66.

Effendi, Sofian & Tukiran. (2014). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES

Fahmi, Irham. (2010) . Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi. Gegerkalong Hilir., Bandung : Alfabeta

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions an integration of is success model, trust, and justice. Journal of Internet Research. 21(4), 479-503.

Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W., (2003).Trust And TAM In Online Shopping:An Integrated Model. March. MIS Quarterly.

Ghane, S., Fathian M., & Gholamian, M.R. (2011). Full Relationship Among ESatisfaction, E- Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case of Iran EBanking. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, (33)1, 1- 6.

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: BP. UNDIP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gommans, M., Krishman, K. S., and Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. Journal of Economic & Social Research, 3(1):43 –58

Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan

Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall

Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran , Vol. 1 No. 1 hal. 1-8.

Herington, C., & Weaves, S. (2009). E-retailing by banks: E-Service quality and its importance to customer satisfaction. European Journal of Marketing, 43(9/10), 1220-1231

Hidayat, Taufik. (2008). Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita, Jakarta.

Hur. (2011). A Structural Model of the Relation-ships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. Journal of Sport Management. 25, hal. 458-473.

Hurlock, E. B. (1990). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan.Alih Bahasa: Soedjarwo dan Iswidayanti. Jakarta: Erlangga.

Jogiyanto. H. M., & Abdillah, W. (2009). Partial Least Square (PLS) alternatif SEM dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Andi.

Kalakota, R and Whinston, A.B. (1997). Electronic Commerce: A Manager's Guide. New Jersey: Addison-Wesley Professional.

Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga

Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of initial Trust in an online company by new customers.Information and Management, January.

Kuncoro, Mudrajad. (2003). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, B. (2010). Factors affecting customer satisfaction in purchase decision on ticket online: a case study in Air Asia. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Lee, Gwo-Guang. & Lin, Hsiu-Fen. "Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping", International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 33 No. 2, 2005.

Lee, S., Amer, Y., & Luong, L. (2009). Optimizing order fulfillment in a global retail supply chain. Australia: University of South Australia

Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online Shopper's Perceptions of e-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty An Exploratory Study in Taiwan. Internet Research, Vol. 23 No. 1 pp. 47-68.

Martinez, P., Bosque, I.R. del. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. Int. J. Hosp. Manag. 35, 89–99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Miranda, M.J., L. Konya dan I Havrila. (2005). Shoppers' Satisfaction Levels are not the only Key to Store Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23: 220-232

Nurulita, Z. (2009). Dampak Kehadiran Internet dalam Perspektif Sosial. Diakses 20 Januari 2013 dari http://zea-mpr.blogspot.com/2009/11/dampak-kehadiran-internet-dalam.html.

Pavlou, PA (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With Technology Acceptance Model, "International Journal of Electronic Commerce. Spring.

Priyanto, D. (2013). Mandiri belajar analisis data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.

Purbo, Onno W. (2000). Mengenal E-Commerce. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Ranjbarian, B., Fathi, S., dan Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' ESatisfaction: A case Study from Iran, Journal of contemporary research business, 3(9).

Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, Managing Service Quality, 14 (6), 446-56

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Journal of Retailing, 88(2), 308–322.

Santos, J. (2003) .E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions Managing Service Quality, 13.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tam, Jackie Lai Ming. (2012). The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: an investigation in a service context. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 No. 1. pp. 33-52.

Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. (2011). Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset

Traver & Laudon. (2014). *E-commerce : Business,Technology, Society*. Global Edition. Tenth Edition. Edinburgh Gate : Pearson Education.

Wong, Jony. (2010). Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo. Jakarta.

Yee,B.Y., dan Faziharudean, T.M. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Sistems. Vol. 20, No. 2, Page 1-21.

Zikmund, W. G. (2010). Business research methods. Australia: SouthWestern Cengage Learning.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id