

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA*

1st Rindi Aulia Mei Nabillah
Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

Email:

rindiauliamn@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rizqa Amelia Zunaidi
Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

Email:

rizqazunaidi@telkomuniversity.ac.id

3rd Perdana Suteja Putra
Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

Email:

rizqazunaidi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan teknologi internet yang pesat, serta meningkatnya tren bisnis berbasis *online*, termasuk dalam industri OTA. Dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti *e-service quality*, *brand image*, *e-trust*, dan *price* dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Data penelitian dikumpulkan melalui survei *cross-sectional* dari responden berusia 17 hingga 60 tahun, dan diasumsikan berdistribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, *price*, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang pada akhirnya juga mempengaruhi *e-loyalty*. *E-satisfaction* terbukti menjadi variabel mediator yang penting dalam meningkatkan *e-loyalty* pengguna Traveloka. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola Traveloka dalam mengidentifikasi dan memperbaiki aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, dan dapat mempertahankan posisi Traveloka sebagai OTA terdepan di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang *e-commerce* dan manajemen layanan.

Kata kunci— *E-satisfaction*, *E-loyalty*, *Online Travel Agent*, SEM.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat setiap tahunnya telah menciptakan berbagai peluang baru dalam dunia bisnis, terutama di sektor online. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta jiwa pada tahun 2023, menandakan adanya potensi besar bagi pengusaha untuk memanfaatkan platform digital dalam

mempengaruhi masyarakat melalui pertukaran informasi dan transaksi online. Keunggulan internet bagi organisasi bisnis dan konsumen terletak pada kenyamanan, jangkauan global, ruang alternatif yang relatif tak terbatas, personalisasi, serta sebagai sumber informasi yang sangat potensial. Fenomena ini telah menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis, seperti munculnya konsep digital marketing, *e-business*, dan *e-commerce* yang semakin mendominasi pasar [1]

Dalam bisnis berbasis layanan online, tren penggunaan jasa layanan online, termasuk online travel agent (OTA), menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan bagi masyarakat dalam memesan jasa perjalanan secara online. Di Indonesia, terdapat berbagai brand OTA yang mendominasi pasar, dengan Traveloka sebagai salah satu brand terkemuka yang berhasil mempertahankan posisinya di Top Brand Index selama beberapa tahun terakhir [2].

Tabel 1. Top Brand Index

Brand OTA	2021	2022	2023
Traveloka.com	38,3%	38,5%	35,9%
Tiket.com	11,1%	13,6%	12,2%
Trivago.co.id	6,6%	7,4%	6,6%
Agoda.com	7,2%	7,8%	9,4%
Pegipegi.com	5%	5,1%	4,3%

Dari data Tabel 1 dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* menunjukkan performa merk yang diukur dari minat masyarakat untuk membeli di OTA tersebut, data pada Tabel 1 menyatakan bahwa pada tahun 2021 presentase Traveloka mencapai 38,3%, lalu di 2022 mengalami kenaikan 38,5%, dan di 2023 mengalami penurunan mencapai 35,9% [3]. Dari data tiga tahun tersebut dapat disimpulkan meskipun Traveloka mengalami penurunan presentase namun Traveloka tetap lebih unggul, dibandingkan OTA lainnya. Meskipun demikian, meskipun Traveloka menunjukkan performa yang unggul, terdapat berbagai tantangan yang

harus dihadapi, seperti masalah keluhan pelanggan, kebijakan refund yang kurang jelas, harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, serta kurangnya ketersediaan promo yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan [4].

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang harus dijaga oleh setiap perusahaan, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti OTA. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan di mana konsumen melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, yang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan [5]. Untuk mempertahankan loyalitas ini, perusahaan harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan terus meningkatkan kualitas layanan serta produk yang ditawarkan. Dalam konteks online, konsep *e-satisfaction* dan *e-loyalty* menjadi sangat relevan, di mana kepuasan pelanggan terhadap layanan digital yang mereka terima akan sangat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan [6].

Kualitas layanan online (*e-service quality*), citra merek (juga dikenal sebagai "brand image"), kepercayaan (juga dikenal sebagai "e-trust"), dan harga (juga dikenal sebagai "Price") adalah beberapa variabel yang telah menjadi subjek dari sejumlah penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana variabel-variabel ini berkontribusi terhadap *e-fulfillment* dan *e-devotion* di kalangan klien Traveloka. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Tanaka dan Sugen (2019) menemukan bahwa kualitas elektronik membantu memengaruhi loyalitas dan keandalan konsumen, sementara citra merek tidak selalu secara langsung memengaruhi keandalan meskipun hal tersebut berdampak pada pemenuhan kebutuhan. Kemudian lagi, eksplorasi lain mengungkapkan bahwa sejumlah besar variabel, termasuk kualitas administrasi elektronik, kepercayaan elektronik, biaya, dan gambaran merek, berdampak pada pemenuhan elektronik dan kesetiaan elektronik, serta memberdayakan tujuan pembelian kembali di kalangan pembeli [7]. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada Traveloka.

II. KAJIAN TEORI

A. Traveloka

Traveloka merupakan platform terbaik di Asia Tenggara, Traveloka menawarkan beragam kebutuhan perjalanan, hiburan lokal, dan produk layanan keuangan. Dengan beragam penawaran, mulai dari pemesanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, persewaan mobil, dan layanan antar-jemput bandara, Traveloka juga memberikan akses ke beragam pilihan akomodasi di seluruh kawasan Asia Tenggara [8]. Traveloka memberikan berbagai pilihan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dengan dukungan *customer service* 24/7 dengan berbagai bahasa, serta lebih dari 30 alternatif pembayaran [8].

B. *E-Service Quality*

Arti *e-service quality* dalam sehubungan dengan kolaborasi di situs adalah "sejauh mana suatu situs menyediakan belanja, pembelian, dan penyampaian yang produktif dan menarik". Definisi ini dapat diartikan sebagai sejauh mana sebuah website membuat belanja, pemesanan,

dan proses pengiriman barang dan jasa menjadi lebih mudah dan efektif. Evaluasi kualitas sebuah situs web mencakup pengalaman menggunakan situs web dan pengalaman menerima layanan [8].

C. *E-Trust*

E-Trust adalah kepercayaan pelanggan, yang dianggap sebagai komponen penting untuk mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang. Dalam suatu hubungan, kepercayaan mempengaruhi komitmen [9]. Bisnis belanja di internet tidak mempertimbangkan hubungan langsung antara calon pembeli dan vendor. Berdasarkan gambar dan informasi di website, calon pelanggan akan memilih suatu produk dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Dengan cara ini, pilihan pembelian bergantung pada kebijaksanaan dan kepercayaan pembeli yang diharapkan terhadap dewan dan pedagang [10].

D. *Price*

Biaya adalah berapa banyak uang tunai atau nilai yang diberikan sebagai imbalan atas suatu barang atau administrasi. Menurut [11], nilai yang harus dibayar pembeli atas manfaat produk atau jasa adalah harga. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga. Harga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berbagai alasan, menjadikannya salah satu variabel terpenting dalam strategi pemasaran [12].

E. *Brand Image*

Brand image merupakan citra yang tercermin dalam asosiasi konsumen yang tertanam dalam ingatan mereka. Dengan menggabungkan atribut merek dari penyedia layanan seluler, citra merek juga dapat sepenuhnya mendukung atribut suatu produk atau layanan. Ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan, pelanggan biasanya mengevaluasi layanan yang diberikan [8]. Kemampuan gambaran merek sebagai delegasi antara faktor waktu dan nilai yang terbatas serta pilihan pembelian. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain—atau kombinasi dari elemen-elemen ini—yang dirancang untuk mengidentifikasi satu atau lebih barang atau jasa penjual dan membedakannya dari produk pesaing [13].

F. *E-Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan yang mencakup perasaan senang atau kecewa, terhadap barang atau jasa yang diperoleh dan digunakan. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil dan efektif mengimplementasikan kegiatan usahanya [14]. *E-satisfaction* menjadi fokus utama bagi pelaku usaha berbasis online untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [12]. *E-satisfaction* merupakan hasil evaluasi dari pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi harapannya. Setelah melakukan pembelian pelanggan akan melakukan penilaian terhadap seberapa puas layanan yang diterimanya [15].

G. *E-Loyalty*

Menurut Akbar & Parvez [16] loyalitas pelanggan sangat penting untuk menghasilkan keuntungan bagi suatu bisnis. Perilaku pelanggan yang baik terhadap suatu bisnis, seperti konsisten membeli produk atau jasa dan

merekomendasikannya kepada orang lain, dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan [12]. *E-loyalty* adalah niat pelanggan untuk kembali ke suatu situs web, baik mereka melakukan transaksi online atau tidak, dan didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam mengunjungi berulang kali, mengonsumsi, dan merekomendasikan situs web yang sama [14].

H. Structural Equation Modeling (SEM)

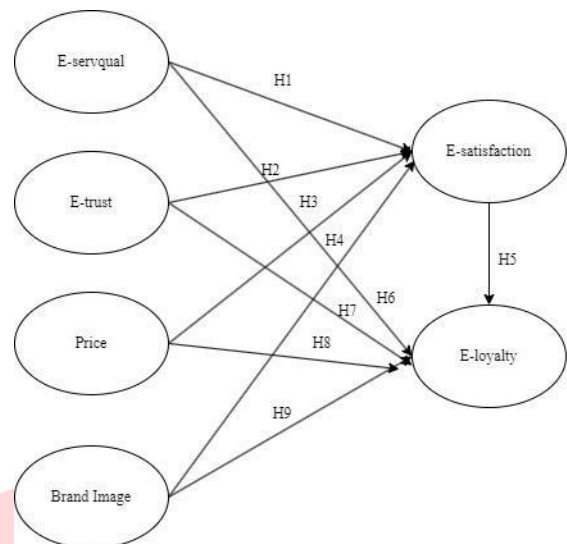
Teknik statistik yang dikenal dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat digunakan untuk menyelidiki secara langsung pola hubungan antara variabel dan indikatornya, satu variabel dengan variabel lainnya, dan kesalahan pengukuran. Tujuan penggunaan SEM dalam analisis data adalah untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang hubungan variabel penelitian. Sebuah model diuji dan ditingkatkan dengan SEM [17].

III. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengolah data dan informasi adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah prosedur pemeriksaan multivariat yang memungkinkan para ilmuwan untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar faktor. Model pengukuran dan model struktural dianalisis sebagai bagian dari proses pengolahan data SEM. Validitas dan ketergantungan konstruk dievaluasi dengan menggunakan model pengukuran, sedangkan hubungan antar variabel dievaluasi dengan menggunakan model struktural. Di Traveloka, SEM memungkinkan peneliti menemukan dan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan elektronik, citra merek, kepercayaan elektronik, harga, dan loyalitas elektronik. Uji kewajaran dan uji anomali multivariat diselesaikan untuk menjamin kualitas informasi sebelum pemeriksaan SEM, ditentukan untuk memperoleh hasil yang substansial dan solid.

Setelah proses analisis SEM selesai, hasil yang diperoleh dianalisis untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor yang diteliti mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada Traveloka. Pengujian model dilakukan dengan memperhatikan berbagai indeks kecocokan model, seperti Chi-Square, RMSEA, CFI, dan TLI, untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan sesuai dengan data. Analisis ini tidak hanya mengidentifikasi hubungan signifikan antara variabel tetapi juga memberikan wawasan tentang kekuatan dan arah pengaruh masing-masing faktor terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan hasil analisis ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang berbasis data untuk meningkatkan *e-service quality*, brand image, *e-trust*, dan strategi harga guna *meningkatkan e-satisfaction* dan *e-loyalty* di Traveloka.

Dari penjabaran diatas, model konseptual yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



- Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei online yang dikirimkan kepada 757 pelanggan Traveloka. Survei ini memiliki dua bagian: profil responden dan pertanyaan tentang kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, harga, citra merek, kepuasan elektronik, dan loyalitas elektronik. Skala Likert dari 1-5 digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan responden, dengan 1 kepentingan sangat berbeda dan 5 signifikansi sangat konsisten. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mengolah data dan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas hipotesis, identifikasi, estimasi, dan kesesuaian model. Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik demografis responden, termasuk jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, dengan mayoritas responden adalah perempuan, berusia 17-25 tahun, berasal dari Surabaya, memiliki pendidikan S1, dan bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

B. Hasil dan Analisis Uji Kesesuaian Model *Configural*

Model Uji Kecocokan digunakan untuk menilai seberapa cocok model statistik dengan data observasi yang telah dikumpulkan. Evaluasi ini melibatkan tiga aspek antara lain *basic goodness of fit* yang mengukur seberapa baik model regresi, lalu *goodness of fit absolut* untuk menilai kesesuaian model statistik terhadap seluruh data observasi. Dan yang terakhir *goodness of fit* yaitu membantu menganalisis data untuk menentukan seberapa baik model statistik tersebut menggambarkan hubungan antar variabel dalam model pengukuran.

Tabel 2. Indeks Kesesuaian Model *Configural*

INDIKATOR	NILAI	KRITERIA	KETERANGAN
Basic Goodness of Fit			
<i>Chi-Square</i>	599.164	Semakin kecil semakin baik	<i>Marginal Fit</i>

<i>Degree of Freedom (DoF)</i>	260	Semakin kecil semakin baik	<i>Marginal Fit</i>
<i>P-Value</i>	<0.0000	<0.0001	<i>Good Fit</i>
<i>Absolute Fit</i>			
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.042	<0.08	<i>Good Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (RMSR)</i>	0.025	<0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>			
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.968	>0.90	<i>Good Fit</i>
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	0.963	>0.90	<i>Good Fit</i>

KONSTRUK	INDIKATOR	LOADING	AVE	CR
	P2	0.739	0.547	0.72727
	P3	0.698		
	P4	0.749		
	P5	0.772		
	P6	0.756		
	<i>Brand Image (BI)</i>	BI3		
BI4		0.737		
BI5		0.748		
BI6		0.736		
<i>E-Satisfaction (ESA)</i>	ESA2	0.710	0.527	0.70309
	ESA4	0.721		
	ESA5	0.748		
<i>E-Loyalty (EL)</i>	EL1	0.756	0.558	0.74935
	EL2	0.767		
	EL3	0.731		
	EL4	0.735		
	EL5	0.770		

C. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Untuk menjamin model pengukuran penelitian mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel, maka melakukan uji validitas konstruk merupakan langkah penting dalam proses penelitian. Memanfaatkan tiga nilai kriteria termasuk Loading untuk mengukur besarnya hubungan suatu indikator dengan konstruk yang diukur, maka dilakukan uji validitas dalam penelitian ini. Nilai Average Variance Extracted (AVE) mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat menjelaskan variansi dari indikator-indikator terkait, dan nilai loading yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut relevan dan mampu menjelaskan konstruk dengan baik. Yang terakhir adalah nilai Construct Reliability (CR) yang digunakan untuk menjelaskan konsistensi internal indikator suatu konstruk. Konstruk yang menghasilkan data yang reliabel dan konsisten ditunjukkan dengan nilai CR yang tinggi.

Tabel 3. *Standardized Loading* Hasil Estimasi pada Model *Configural*

KONSTRUK	INDIKATOR	LOADING	AVE	CR
<i>E-Service Quality (ES)</i>	ES1	0.725	0.547	0.72714
	ES4	0.754		
<i>E-Trust (ET)</i>	ET1	0.761	0.572	0.75835
	ET2	0.753		
	ET3	0.741		
	ET4	0.751		
	ET5	0.778		
<i>Price (P)</i>	P1	0.732	0.549	0.73013

Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan relevansinya. Untuk setiap konstruk, nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, variansi indikator-indikator terkait dapat dikatakan dapat dijelaskan olehnya. E-Trust merupakan konstruk dengan nilai AVE tertinggi yaitu sebesar 0,572. E-Satisfaction memiliki nilai AVE terkecil sebesar 0,527. Semua konstruk memiliki nilai CR lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk tersebut menghasilkan data yang andal dan konsisten. E-Satisfaction (0.70309) merupakan konstruk dengan nilai CR terendah, sedangkan E-Trust memiliki nilai CR tertinggi (0.75835). Untuk menjamin validitas dan ketergantungan setiap konstruk atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Kesesuaian Model Struktural

Model struktural menjelaskan bagaimana konstruksi penelitian yang berbeda berhubungan satu sama lain. Selain itu, peneliti dapat mengambil manfaat dari bantuan model struktural ini dalam memahami hubungan antara konstruksi-konstruksi ini. Kebaikan dasar kecocokan dapat diukur dengan menggunakan indikator subjektif seperti chi-kuadrat, derajat kebebasan, dan nilai-P. Kesesuaian absolut dan kesesuaian tambahan merupakan tiga indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model dengan data yang digunakan dalam model struktural. Namun, dalam banyak contoh, file ini dapat diabaikan jika tidak didukung oleh petunjuk lain. Kemampuan model statistik dalam menampung data responden dievaluasi dengan menggunakan absolute goodness-of-fit. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* merupakan indikator yang digunakan model

pengukuran ini dalam kondisi absolute fit. Kesesuaian bertahap digunakan untuk membedakan model spekulasi dan model tidak valid, dengan indikator *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Tucker-Lewis Index* (TLI).

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Kesesuaian Model Struktural

INDIKATOR	NILAI	KRITERIA	KETERANGAN
Basic Goodness of Fit			
<i>Chi-Square</i>	599.164	Semakin kecil semakin baik	<i>Marginal Fit</i>
<i>Degree of Freedom (DoF)</i>	260	Semakin kecil semakin baik	<i>Marginal Fit</i>
<i>P-Value</i>	<0.0000	<0.0001	<i>Good Fit</i>
Absolute Fit			
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.042	<0.08	Good Fit
<i>Standardized Root Mean Square Residual (RMSR)</i>	0.025	<0.05	Good Fit
Incremental Fit			
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.968	>0.90	Good Fit
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	0.963	>0.90	Good Fit

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa Model struktural memiliki nilai signifikan chi-square sebesar 599.164 seperti terlihat pada Tabel 4. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil estimasi dan observasi tidak berbeda secara signifikan. Model struktural dinyatakan fit karena p-value-nya signifikan dibawah 0,1. Kesesuaian mutlak merupakan indeks kesesuaian model kedua yang diukur. Nilai RMSEA model struktural ini kurang dari 0,08 atau 0,042, dan nilai RMSRnya kurang dari 0,05 atau 0,025 yang menunjukkan bahwa model tersebut adalah absolute fit.

Penelitian ini menggunakan indeks *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Tucker-Lewis Index* (TLI) untuk mengukur kesesuaian model. Model struktural pada penelitian ini dikatakan *incremental fit* karena memiliki nilai CFI dan TLI lebih dari 0,90 yaitu bernilai 0,968 dan 0,963. Dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini dinyatakan fit sehingga interpretasi dari model struktural dapat diterima.

Hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menguji hipotesis setelah mengandung model struktural. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk model. Peneliti dapat menguji validitas teori dan mengetahui apakah hubungan antar variabel sudah sesuai dengan yang diharapkan dengan melakukan pengujian ini. Hubungan antar variabel akan lebih dipahami dengan melihat hasil pengujian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak berpengaruh positif antara variabel satu terhadap variabel lain.

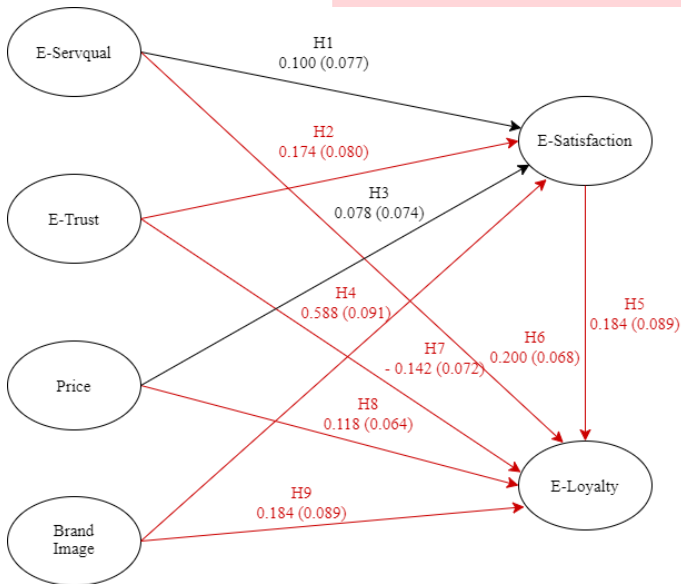
H1 : Terdapat pengaruh positif antara variabel satu terhadap variabel lain.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis dan P- Value Model Struktural

Kode	Hipotesis Penelitian	Kriteria Alpha <0,1	p-value	Kesimpulan
H1	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> .	<0,1	0,197	Tidak Berpengaruh
H2	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> .	<0,1	0,030	Berpengaruh
H3	Harga berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i>	<0,1	0,293	Tidak Berpengaruh
H4	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Satisfaction</i> .	<0,1	0,000	Berpengaruh
H5	<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>	<0,1	0,003	Berpengaruh
H6	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> .	<0,1	0,047	Berpengaruh
H7	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>	<0,1	0,064	Berpengaruh
H8	Harga berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>	<0,1	0,000	Berpengaruh
H9	<i>Brand Image</i>	<0,1	0,039	Berpengaruh

Kode	Hipotesis Penelitian	Kriteria Alpha <0,1	p-value	Kesimpulan
	berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i>			

Model hipotesis dalam penelitian struktural yang mempunyai pengaruh atau tidak mempunyai pengaruh dirangkum pada Tabel 5. Spekulasi tersebut diduga dapat dibuktikan jika p-harga di bawah 0,1 (dengan $\alpha = 0,1$). Model struktural penelitian ini menolak dua hipotesis: H1 dan H3, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Elektronik serta Harga dan Kepuasan Elektronik. Hubungan E-Trust dengan E-Satisfaction, Brand Image dengan E-Satisfaction, E-Satisfaction dengan E-Loyalty, E-Service Quality dengan E-Loyalty, E-Trust dengan E-Loyalty, Harga dengan E-Loyalty, dan Brand Image dengan E-Loyalty didukung oleh tujuh hipotesis: H2, H4, H5, H6, H7, H8, dan H9



- Gambar 2. Hasil Estimasi Model Struktural

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis model struktural dengan nilai *p-value* dan *Alpha* <0,1. Variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ditunjukkan dengan garis merah, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ditunjukkan dengan garis hitam.

E. Implikasi Manajerial untuk Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah implikasi manajerial untuk Traveloka:

1. E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)

- Kembangkan fitur pencarian yang lebih efisien dan informatif serta layanan pelanggan yang responsif.
- Perbaiki sistem pemrosesan untuk eksekusi permintaan yang cepat dan akurat.
- Sediakan panduan dan pelatihan staf untuk penanganan masalah transaksi.
- Rancang menu yang sederhana dan intuitif.
- Buat tampilan situs yang menarik dan responsif.

- Pastikan ada kontak yang mudah diakses untuk menyelesaikan masalah.

2. E-Trust

- Investasikan dalam teknologi keamanan dan kebijakan yang ketat untuk melindungi data konsumen.
- Pastikan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data dan tanggap terhadap kebocoran data.
- Berikan informasi jelas tentang kebijakan pembatalan dan pengembalian uang serta opsi pembayaran yang aman.
- Bangun komunikasi yang baik dan penuh ekspektasi konsumen melalui produk dan layanan baru.

3. Harga

- Kembangkan produk atau paket dengan harga yang bervariasi sesuai karakteristik konsumen.
- Lakukan analisis pasar secara rutin untuk menjaga harga tetap kompetitif.
- Verifikasi deskripsi fasilitas hotel agar sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- Pastikan harga sesuai dengan kualitas produk.
- Lakukan promosi yang sesuai dengan minat konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan.

4. Brand Image

- Pertahankan konsistensi dalam komunikasi dan kualitas layanan.
- Pastikan pengalaman pengguna sesuai dengan ekspektasi citra merek.
- Tanggapi ulasan secara cepat untuk memperbaiki citra merek.
- Miliki strategi komunikasi dan penyelesaian masalah yang baik.
- Terus berinovasi dan pertimbangkan kolaborasi dengan merek lain untuk memperkuat citra merek.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Pada *Online Travel Agent* Traveloka, dapat disimpulkan bahwa Variabel *e-service quality*, *e-trust*, *price*, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan mempengaruhi *e-loyalty*. Hal ini didukung oleh nilai value pada tujuh hipotesis yang secara berurutan 0,030, 0,00, 0,003, 0,047, 0,064, 0,000, dan 0,039, yang artinya ketujuh hipotesis nilai *p-value* nya kurang dari alpha 0,1. Adanya pengaruh ini akan membantu Traveloka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Traveloka perlu memperhatikan kualitas layanan dan menjaga konsistensi harga yang ditawarkan. Dengan demikian, Traveloka dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat posisi Traveloka agar tetap jadi OTA nomor satu di Indonesia.

REFERENSI

- [1] S. Marina, A. Setiawati, dan N. A. Salehati, "E-Service Quality dan Repurchase Intention pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, vol. 6, no. 2, hlm. 127–136, 2020, doi: 10.54324/j.mbt.v6i2.524.
- [2] Ekeke, J. Ndubueze & Akoloh-Isaac, dan J. Timipre, "E-Service Quality And Traveller's Behavioural Intentions In Online Travel Trade In Port Harcourt, South-South Nigeria," 2022, doi: 10.5281/zenodo.6954092.
- [3] J. J. Tri Atmojo dan T. Widodo, "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com," *Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 1, hlm. 133–149, 2022, doi: 10.32832/jm-uika.v13i1.5092.
- [4] H. D. W. Endah Elsa Riani, "Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Traveloka Di Kota Semarang," *International Journal of Current Science Research and Review*, vol. 5, no. 8, hlm. 3244–3252, Mar 2022, doi: 10.47191/ijcsrr/V5-i8-55.
- [5] F. Josua, A. F. Alwie, dan S. Hendriani, "The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Traveloka in Pekanbaru," *International Journal of Economics, Business and Applications*, vol. 2, no. 1, hlm. 9–22, 2017.
- [6] N. Fajariah, A. Thoyib, dan F. Rahman, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia," *Terindeks dalam Google Scholar JAM*, vol. 14, no. 3, hlm. 471–480, 2016, doi: 10.18202/jam230.
- [7] W. N. Fasihah, W. Jasni, M. Raziff, J. Mohd, dan H. Hanafiah, "Online travel agencies (OTAs) e-service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty," *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA) 2020*, vol. 12, no. 2, hlm. 96–111, 2020.
- [8] W. W. Pitoko, A. E. Purba, M. Hutagalung, R. A. Burhanuddin, dan I. F. Rosalina, "Analisis Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas pada Pengguna Aplikasi E-Travel," *Focus (Madison)*, vol. 3, no. 2, hlm. 173–177, 2022, doi: 10.37010/fcs.v3i2.1301.
- [9] Azizi Abdul Rachman dan Nuruni Ika Kusuma W, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui Variabel Penghubung E-SATISFACTION (Studi Kasus : Pelanggan Traveloka di Surabaya)," *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik (JSEP)*, vol. 2, no. 3, hlm. 26–33, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.jsep.org/index.php/jsep/index>
- [10] R. A. Kartono dan I. Halilah, "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)," *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)*, vol. 10, no. 1, hlm. 1204–1213, 2019.
- [11] O. C. M. Sabda Puta Mediti, "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 4, hlm. 1290–1300, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n4.p1290-1300.
- [12] Eunike Melody Immanuel, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kecap Laron Dengan Metode Structural-Equation Modelling (SEM)," Malang, Jun 2018.
- [13] S. Supriyadi, W. Wiyani, dan G. I. K. Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 4, no. 1, hlm. 74–85, 2017, doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- [14] A. Rinaldi dan S. B. Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 2, hlm. 1–14, 2018.
- [15] Balqis Tiara Islami, "Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap E-Customer," UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH, Jakarta, 2021.
- [16] M. M. Akbar dan N. Parvez, "Impact Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty," *ABAC Journal*, vol. 29, no. 1, hlm. 24–38, 2009.
- [17] M. Robi, D. Kusnandar, dan E. Sulistianingsih, "Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Analisis Kompetensi Alumni," *Buletin Ilmiah Matematika, Statistik dan Terapannya*, vol. 6, no. 2, hlm. 113–120, 2017, doi: 10.26418/bbimst.v6i02.21621.