



Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Indonesia (Survey pada pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia)

Tomi Anugrah Pratama¹, Anggi Pasca Arnu²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 16 Agustus 2022

Accepted: 22 Agustus 2022

This study aims to determine the effect of e-service quality and customer trust on Traveloka customer satisfaction in Indonesia. This research method uses primary data directly obtained from questionnaires distributed to respondents. The population of this study were Traveloka followers via Instagram which found 890,000 people. This study uses the Taro Yamane formula with an error rate of 5% in the calculation of a sample of 400 respondents and is determined using a non-probability sampling technique. The analysis in this study uses path analysis with SPSS 26 software tools. The results of this study indicate that there is an influence between e-service quality and customer trust on customer satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan..*

(*) Corresponding Author: tomianugrah25@gmail.com

How to Cite: Pratama, T., & Arnu, A. (2022). Pengaruh *E-service quality* dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan traveloka di indonesia_tomi anugrah pratama. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 511-524. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7080659>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan pesat, baik antar individu, kelompok dan juga antar negara saling berinteraksi, bergantung, terkait, dan mempengaruhi satu sama lain. Pada saat ini kebutuhan akan teknologi dan informasi menjadi sebuah prioritas tersendiri, kebutuhan akan hal tersebut dapat diperoleh dengan mudah melalui *internet*. mengandalkan *internet* sebagai strategi pemasaran ialah perusahaan Traveloka merupakan salah satu Aplikasi yang menyediakan E-ticketing maupun travel berbasis online, melalui web booking dan juga aplikasi pada smart phone, Traveloka menghadirkan kualitas jasa online yang dimilikinya.



Gambar 1. Top Traffic and Engagement pada Traveloka di Indonesia Tahun 2022

Sumber: *Similliarweb.com*



Berdasarkan Gambar 1. menjelaskan tentang *Traffic and Engagement*, *Traffic and Engagement* ialah tolak ukur yang digunakan untuk melihat ketinggian keterlibatan pelanggan pada media social bisnis, pada 3 bulan terakhir di awal tahun 2022 yaitu bulan November, bulan Desember, dan awal tahun 2022 di bulan Januari terjadi peningkatan maupun penurunan kunjungan *website* pada perusahaan Traveloka.



Gambar 2. Traffic Situs Tiket Pesawat dan Hotel 2020 (*Traveloka.com, Tiket.com & Pegi-Pegi.com*)

Sumber: *Similiarweb.com*

Pada Gambar 2 tersebut dapat diketahui jumlah *traffic* pengunjung suatu website di Traveloka terjadi penurunan pada bulan Januari di tahun 2020, lalu terjadi penurunan secara bertahap mulai dari bulan Februari dengan total 25.100, berlanjut bulan Maret 15.900, lalu di Bulan April mencapai 11.130 sedangkan Bulan Mei memiliki kunjungan paling rendah dalam satu tahun penuh di 2020 yaitu hanya 7.460 kunjungan saja.

Dari hasil grafik tersebut diperkuat sebagai bukti bahwa tahun pertengahan tahun mengalami penurunan dikarenakan krisis ekonomi oleh *Pandemi covid-19* yang buruk pada tahun 2020, menyerang beberapa sektor pariwisata salah satunya perusahaan pembelian tiket pesawat maupun *booking* hotel.

Salah satu yang menjadi perhatian bagi Traveloka pada tahun tersebut ialah penjualan tiket pesawat dan tiket hotel. Dikarenakan dampak yang terpengaruh paling besar adalah menurunnya minat di masyarakat untuk bepergian menjadi salah satu alasan serta peraturan pemerintah yang menetapkan kebijakan protocol PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan beberapa persyaratan menuju akses masuk diberbagai tempat pariwisata..

Data-data diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan kunjungan aktivitas pengakses website Traveloka di Indonesia pada awal tahun 2022 yang disebabkan oleh wabah covid, namun dengan demikian Traveloka tetap

menjadi yang pertama selama 3 tahun berturut-turut dalam *Top Brand Index* dengan kategori situs online booking tiket pesawat dan travel dan situs online reservasi hotel. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *booking online* tiket menggunakan aplikasi traveloka dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL

BRAND	TBI 2021	
Traveloka.com	38.3%	TOP
Tiket.com	11.1%	TOP
Agoda.com	7.2%	
Trivago.co.id	6.6%	
Pegipegi.com	5.0%	

* Kategori online dan offline

SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL

BRAND	TBI 2021	
Traveloka.com	32.9%	TOP
Pegi-pegicom	13.7%	TOP
Misteraladin.com	10.6%	TOP
Tiket.com	7.7%	
Trivago.co.id	6.6%	

* Kategori online dan offline

Gambar 3. Traffic Situs Tiket Pesawat dan Hotel 2020
(*Traveloka.com, Tiket.com & Pegi-Pegi.com*)

Sumber: *Similliarweb.com*

Pada Gambar 3, Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan Top Brand Index salah satu posisi penjualan tiket yang menduduki posisi pertama di *E-Commerce* yang muncul pertama pada benak masyarakat ialah Traveloka dengan mencapai 38,3% di tahun 2021, dan menjadi salah satu kategori *TOP BRAND* pada bisnis *e-ticketing* online. Sebagai salah satu perusahaan yang memberikan kemudahan akses untuk membeli tiket dengan metode tanpa harus menggunakan uang secara fisik.

Dengan mendapatkan *Top Brand Index* evaluasi kualitas layanan pada perusahaan tersebut diharuskan memungkinkan untuk mendapatkan sebuah kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar dapat terpenuhi, *E-Service Quality* menjadi salah satu kunci utama dalam menjalankannya. pendapat definisi *E-Service Quality* menurut Parasuraman dalam Choi dan Sun (2016) sebagai berikut : kualitas layanan *online* sebagai sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi belanja, pembelian dan belanja yang efisien dan pengiriman yang efektif. Salah satu bentuk *e-service quality* yang diberikan oleh traveloka yaitu *Online Check-In, Price Alert, Easy Reschedule, Flight Status, Multi-City* serta proses *Refund* mudah.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono, (2017:2) pada dasarnya metode penelitian ialah cara ilmiah guna mendapatkan data dengan tujuan aktivitas tertentu. metode deskriptif digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dalam menggunakan perhitungan statistik.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Karena populasi dari penelitian ini adalah ialah *Followers* Traveloka di tahun 2022 melalui *Instagram* yang berjumlah 890.000 orang, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi terhingga menggunakan rumus *Taro Yamane* dengan hasil mencapai sampel 400 responden.

Teknik sampling yang digunakan ialah *non probability sampling* dan ditentukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini pertimbangannya adalah menggunakan sampel yaitu *Followers* Traveloka di tahun 2020 melalui *Instagram* yang berjumlah 890.000 orang.

Teknik analisis yang di gunakan yaitu teknik analisis skala likert dengan alat bantu *Method Of Successive Interval (MSI)*, *Microsoft Office*, dan *SPSS* versi 26. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, analisis jalur, serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan taraf kesalahan 5% memakai uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji *pearson product moment* dengan ketentuan jika R hitung lebih besar disbanding R kritis 0,30 maka bisa disimpulkan bahwa data yang didapatkan adalah data yang valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>R hitung</u>	<u>R kritis</u>	<u>Keterangan</u>
E-Service Quality	X1.1	0.562	0.300	Valid
	X1.2	0.588	0.300	Valid
	X1.3	0.526	0.300	Valid
	X1.4	0.528	0.300	Valid
	X1.5	0.476	0.300	Valid
	X1.6	0.538	0.300	Valid
	X1.7	0.529	0.300	Valid
	X1.8	0.474	0.300	Valid
	X1.9	0.597	0.300	Valid
	X1.10	0.576	0.300	Valid
	X1.11	0.489	0.300	Valid
	X1.12	0.533	0.300	Valid
Kepercayaan Pelanggan	X2.1	0.490	0.300	Valid
	X2.2	0.540	0.300	Valid
	X2.3	0.419	0.300	Valid
	X2.4	0.547	0.300	Valid
	X2.5	0.665	0.300	Valid
	X2.6	0.587	0.300	Valid
	X2.7	0.634	0.300	Valid
	X2.8	0.556	0.300	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.632	0.300	Valid
	Y.2	0.608	0.300	Valid
	Y.3	0.607	0.300	Valid
	Y.4	0.561	0.300	Valid
	Y.5	0.579	0.300	Valid
	Y.6	0.575	0.300	Valid
	Y.7	0.644	0.300	Valid
	Y.8	0.647	0.300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, uji validitas pada variabel *E-Service Quality* (X1), *kepercayaan pelanggan* (X2) dan *kepuasan pelanggan* (Y) memiliki nilai-kritis 0,3 atau r-hitung

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan taraf nyata 5% (0,05). Untuk menilai reliabel atau tidaknya instrument dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan *cronbach's alpha* dengan angka pada tabel rhitung Apabila nilai (α) > 0,6 maka reliabilitas pernyataan bisa diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
E-Service Quality	0,771	0,600	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,663	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,753	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022.

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki nilai r (0,771), variabel Kepercayaan Pelanggan r (0,663) dan variabel Kepuasan Pelanggan (0,753), artinya variabel *E-Service Quality*, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan sudah reliabel karena dari nilai r hitung $>$ r tabel ($r > 0,6$ berarti reliabel). Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dengan taraf nyata 5% (0,05). Untuk menilai reliabel atau tidaknya instrument dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan *cronbach's alpha* dengan angka pada tabel rhitung Apabila nilai (α) $>$ 0,6 maka reliabilitas pernyataan bisa diterima.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal ataupun tidak. Dasar pengambilan keputusan ialah jika data signifikan $>$ 0,05 maka data memenuhi uji normalitas.

Tabel 6. Uji One Sample Kolmogorov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstand ardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		1.40696
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.088
	Negative		-.129
Test Statistic			.240
Asymp. Sig. (2-tailed)			.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada Asymo. Sig (2-tailed) sebesar 0,61 dan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas berdasarkan uji kologomorov-smirnov dapat terpenuhi atau data berdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

Korelasi antara variabel *E-Service (X1)* dan *Kepercayaan Pelanggan (X2)*

Tabel 1.4
Korelasi antara Variabel Bebas (X1) dan (X2)

		Correlations	
		E-Service Quality	Kepercayaan Pelanggan
E-Service Quality	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, nilai koefisien korelasi antara variabel *e-service quality (X1)* dan kepercayaan pelanggan (*X2*) memiliki nilai sebesar 0,645. Dari hasil analisis, diperoleh hasil koefisien korelasi diantara variabel bebas dengan nilai sebesar 0,645 atau 64,5%, artinya keduanya memiliki korelasi yang cukup kuat dengan hubungan positif dan searah, hal ini menandakan bahwa apabila *e-service quality* meningkat maka kepercayaan pelanggan yang diberikan juga meningkat.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26, diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel *e-service quality (X1)* dan kepercayaan pelanggan (*X2*) terhadap kepuasan pelanggan (*Y*). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Analisis Jalur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.031	1.290		7.003	.000
	E-Service Quality	.335	.032	.496	10.534	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.252	.044	.266	5.660	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, ditunjukkan nilai koefisien jalur antara *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur Variabel *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, koefisien jalur untuk variabel *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,496 atau 49,6%.

Adapun nilai koefisien derteminasi terhadap korelasi antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ CD &= (0,496)^2 \times 100\% \\ &= 0,246 \times 100\% = 24,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien derteminasi didapatkan nilai sebesar 24,6%, artinya kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *e-service quality* (X1) sebesar 24,6% sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Koefisien Jalur Variabel Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, koefisien jalur untuk variabel kepercayaan pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kepercayaan pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,266 atau 26,6%.

Adapun nilai koefisien derteminasi terhadap korelasi antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ CD &= (0,266)^2 \times 100\% \\ &= 0,071 \times 100\% = 7,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien derteminasi didapatkan nilai sebesar 7,1%, artinya kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (X2) sebesar 7,1% sedangkan sisanya 92,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Koefisien *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur variabel *e-service quality* (X1) yaitu 0,496 > dari variabel kepercayaan pelanggan (X2) yaitu 0,266. Artinya bahwa variabel *e-service quality* lebih berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel kepercayaan pelanggan.

Total pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y dinyatakan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 1.6

Tabel 1.6
Analisis Jalur

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.484	2.52218

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,487 atau 48,7%. Variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh *e-service quality* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) atau dapat diartikan bahwa *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,7%. Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar 0,513 atau 51,3% yang berkontribusi (ϵ) namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Korelasi antara variabel *E-Service Quality* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) Uji Hipotesis variabel *E-Service Quality* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2 dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: r_{x_1x_2} = 0$ (tidak ada hubungan) Tidak terdapat korelasi antara *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan

$H_1: r_{x_1x_2} \neq 0$ (ada hubungan) Terdapat korelasi antara *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan.

Pengujian ini dilakukan dengan uji statistik t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

Maka setelah dilakukan perhitungan dengan rumus tersebut, didapatkan nilai t hitung sebesar 22,282. Dari nilai t hitung tersebut, selanjutnya dibandingkan dengan t tabel pada tingkat kesalahan 5%, degree of freedom (df) $n - 2 = 400 - 2 =$

398, maka diperoleh t tabel 0,0824. Dengan demikian thitung 22,282 > t tabel 0,0824, maka dapat dinyatakan H₀ ditolak, artinya adanya korelasi antara *e-service quality* dengan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Parsial *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji T)

H₀: $r_{x_1x_2} = 0$ (tidak ada hubungan) Tidak terdapat korelasi antara *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan

H₁: $r_{x_1x_2} \neq 0$ (ada hubungan) Terdapat korelasi antara *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan

Pengujian ini dilakukan dengan uji statistik t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

Maka setelah dilakukan perhitungan dengan rumus tersebut, didapatkan nilai t hitung sebesar 22,282. Dari nilai t hitung tersebut, selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5%, degree of freedom (df) $n - 2 = 400 - 2 = 398$, maka diperoleh t tabel 0,0824. Dengan demikian thitung 22,282 > t tabel 0,0824, maka dapat dinyatakan H₀ ditolak, artinya adanya korelasi antara *e-service quality* dengan kepercayaan pelanggan.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara masing-masing mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.031	1.290		7.003	.000
	E-Service Quality	.335	.032	.496	10.534	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.252	.044	.266	5.660	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2022)

Pengaruh Parsial *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *E-Service Quality* (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H0: $\rho_{yx1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh) *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H1: $\rho_{yx1} \neq 0$ (terdapat pengaruh) *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria Uji: H0 ditolak jika $\text{sig.} < \alpha$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.

Untuk mengetahui *e-service quality* (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-k) = 400 - 2 = 398 maka diperoleh t tabel 1,9659.

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai $\text{sig.} (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t\text{ hitung} (10,534) > t\text{ tabel} (1,9659)$ maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Parsial Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kepercayaan pelanggan (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H0: $\rho_{yx1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh) kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

H1: $\rho_{yx1} \neq 0$ (terdapat pengaruh) kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria Uji: H0 ditolak jika $\text{sig.} < \alpha$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.

Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-k) = 400 - 2 = 398 maka diperoleh t tabel 1,9659.

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai $\text{sig.} (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t\text{ hitung} (5,660) > t\text{ tabel} (1,9659)$ maka H0 ditolak. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Simultan *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji F)

Pengaruh variabel *e-service quality* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H0: $\rho_{yx1}; \rho_{yx2}; \rho_{yx1x2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh) *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1: $\rho_{yx1}; \rho_{yx2}; \rho_{yx1x2} \neq 0$ (terdapat pengaruh) *E-Service Quality* dan Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kriteria Uji: Tolak H0 jika sig. $< \alpha$ atau fhitung $>$ dari ftabel

Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikansi (α) 5%, degree of freedom (df2) = $(n-k) = 400 - 2 = 398$ maka diperoleh f-tabel 0,7304. Hasil pengujian statistik fhitung dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1.7.

Tabel 1.7
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2397.328	2	1198.664	188.428	.000 ^b
	Residual	2525.470	397	6.361		
	Total	4922.797	399			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, E-Service Quality

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 4.59 diatas, menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < \alpha (0,05)$ dan f hitung $(188.428) >$ f tabel $(0,7304)$ maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kesimpulan

1. E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan pada pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dan searah yaitu 0,484.
2. Pengaruh parsial E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Traveloka yaitu sebesar 0,824 yang artinya adanya hubungan antara E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Simultan E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Indonesia sebesar 0,7304

atau 73%. Sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, N. (n.d.). *the effect of trust and information quality to online purchase decision on the site www.traveloka.com*.
- Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasa Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, N. F. A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (A. Rikki (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Astrie Krisnawati, Nenny Ika, Putri Simarmata Iskandar Kato, Tiara Widya Antikasari, Candra Mochamad Surya, Hery Pandapitan Silitonga, Astri Rumondang Banjarmasin, Sukarman Purba, Adhi Prasetyo, Mochamad Sugiarto, M. A. (2021). *Dasar - Dasar Ilmu Manajemen* (A. K. & J.
- Ferry Wibowo, S., & Atia Raidah, R. (2019). *analisis pengaruh e-service quality dan perceived service value terhadap kepuasan pelanggan tokopedia. jurnal riset manajemen sains indonesia (jrmsi), 10(1), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/jrmsi>*
- Indra Permana, D. (2017). *pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT.PIJI di jawa timur. in performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis (vol. 2, issue 1)*.
- Juliana, Se., M.M., Dr.Amelda Pramezwary, A.Par., M.M., Arfin Djakasaputra, S.Kom., S.E., M.Si., Sri Aprianti Taringan, S.E., M. E. (2021). *Dasar - Dasar Manajemen* (M. Nasrudin (Ed.); 2021st ed.). NEM - Anggota IKAPI.
- Nurhayati, E. B. flippo (2018:7) yang dialih bahasakan oleh R. S. dan E. (n.d.). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Tengku Firli Musfar, S.E., M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (R. R. Rerung (Ed.)). Media Sains Indonesia.
- Wigati, S. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1, 39. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/maliyah.2011.1.1.%25p>
- . Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010; Herati, et, all 2020). n.d. *No Titl.*
- (2014:7), Sugiyono. n.d. *No Title*.
- (2015), (Kotler 2013:39) dan merujuk pada Tjiptono dalam Widyastuti. n.d. (Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra, 2016). n.d. *No Titl.*
- (Kumar dan Sikdar, 2014; Kusyana dan Pratiwi, 2019). n.d. *No Titl.*
- (Van Horne dan Wachowicz, 2009, Brealey 2011, Gitman dan Zutter, 2012; Ross et al., 2013; Birgham dan Eh dt, 2014). n.d. *Manajemen Keuangan*.
- (Wijaya et al., 2020). n.d. “Manajemen Operasional.”
- Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasa Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, Nina Fapari Arif. 2020. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. edited by A. Rikki. Yayasan Kita Menulis.

- Astrie Krisnawati, Nenny Ika, Putri Simarmata Iskandar Kato, Tiara Widya Antikasari, Candra Mochamad Surya, Hery Pandapitan Silitonga, Astri Rumondang Banjarmasin, Sukarman Purba, Adhi Prasetio, Mochamad Sugiarto, Martono Anggusti. 2021. *Dasar - Dasar Ilmu Manajemen*. 2021st ed. edited by A. K. & J. Simarmata. Yayasan kita Menulis.
- Ferry Wibowo, Setyo, and Raden Atia Raidah. 2019. "ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED SERVICE VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* / 10(1):2301–8313. doi: 10.21009/JRMSI.
- Indra Permana, Dony. 2017. *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LANTAI KAYU DAN PINTU PT.PIJI DI JAWA TIMUR*. Vol. 2.
- Juliana, Se., M.M., Dr.Amelda Pramezwary, A.Par., M.M., Arfin Djakasaputra, S.Kom., S.E., M.Si., Sri Aprianti Taringan, S.E., M. E. 2021. *Dasar - Dasar Manajemen*. 2021st ed. edited by M. Nasrudin. Jl.Raya Wangandowo, Bojong Pekalongan, Jawa Tengah: NEM - Anggota IKAPI.
- Muchtar, Tjiptono dan Chandra dalam Ulum dan. n.d. ..
- Nurhayati, Edwin B. flippo (2018:7) yang dialih bahasakan oleh R. Supom. dan Eti. n.d. "Manajemen Sumber Daya Manusia."
- Tengku Firli Musfar, S.E., M. M. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. edited by R. R. Rerung. Bandung: Media Sains Indonesia.