

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN,  
KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
PADA LAYANAN E-COMMERCE**  
(Studi pada pelanggan layanan Traveloka)

**Anjar Eka Putra Kiswara**

Email: [anjarekaputrakiswara@yahoo.co.id](mailto:anjarekaputrakiswara@yahoo.co.id)

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
Telp. (0274)387656/387649. Fax.(0274)387646/387649. [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine how much influence service quality, customer satisfaction, trust, commitment and customer loyalty. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling design. Respondents in this study were 110 customer / consumer services Traveloka in Yogyakarta. This study uses analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) that run through the program AMOS 21.*

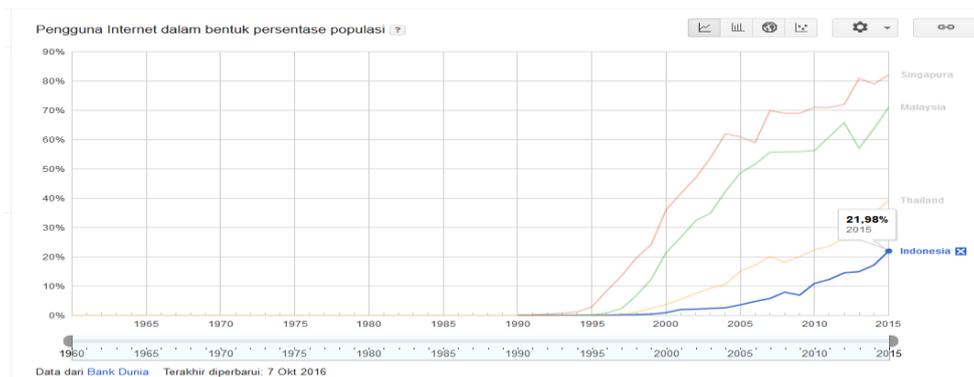
*The results of this study prove that the quality of service a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction significant effect on the trust, customer satisfaction significant effect on commitment, trust no significant effect on commitment, trust no significant effect on customer loyalty, commitment significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Commitment and Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman serta semakin meningkatnya modernisasi yang terjadi saat ini di bidang perdagangan mengalami sebuah transisi dimana jika pada awalnya masih menggunakan cara tradisional atau konvensional kini berkembang dengan adanya teknologi dan jaringan internet. Internet merupakan sarana elektronik paling canggih saat ini yang dapat dipergunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti komunikasi, bisnis, riset dan masih banyak lagi.

Menurut data yang diambil dari situs [publicdata google.co.id](http://publicdata.google.co.id) (gambar 1), di tahun 2015 pengguna internet di Indonesia telah mencapai ±53,2 juta orang yang merupakan 21,98% dari keseluruhan populasi Indonesia. Dari situs tersebut juga menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah sebesar ±6,5% dari tahun sebelumnya, menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan dapat terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang.



**Gambar 1**

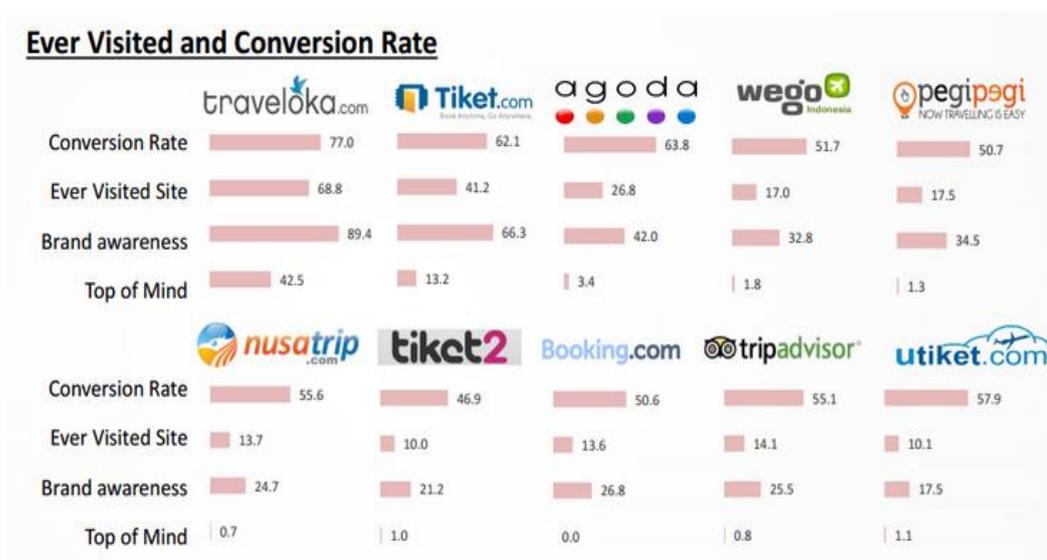
**Sumber :** <http://www.google.co.id/publicdata>

Menurut Kotler (2009), aktivitas pemasaran online memainkan peran yang semakin menonjol dalam membangun merek dan menjual produk serta jasa. manfaat layanan online bagi pemasar adalah penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah, mempermudah hubungan pemasar online dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka, pengukuran jumlah konsumen melalui pengunjung web.

Walaupun sudah adanya media internet yang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional namun media konvensional seperti toko fisik tetap tidak bisa ditinggalkan. Hal tersebut dikarenakan tidak semua lapisan masyarakat di Indonesia terjangkau oleh akses jaringan internet. Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan segala kegiatan pemasaran disebut juga dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet Laudon, (2012). *E-commerce* merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Menurut data Lembaga kajian ekonomi yaitu *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia, memperkirakan bahwa nilai *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 ini mencapai US\$ 24.6 miliar, atau setara dengan 319,8 Triliun rupiah. Dimana angka tersebut naik hingga dua kali lipat menunjukkan lonjakan nilai sebesar 150% jika dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya, yaitu tahun 2014 dengan angka US\$ 12 miliar atau setara dengan 157 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Tentu hal tersebut tidak serta merta mudah untuk memulai dan mempertahankan di banyaknya persaingan situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang.

Dengan adanya perubahan masyarakat dari keadaan yang tradisional menjadi masyarakat yang modern menjadikan banyak peluang bisnis yang bergerak di perdagangan melalui media internet atau *e-commerce*. Hal ini tentunya juga banyak menciptakan pesaing-pesaing di bisnis perdagangan melalui media internet yang sama seperti di *e-commerce* layanan pemesanan hotel dan tiket online yaitu diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda dan situs pesaing lainnya. Traveloka menjadi situs pemesanan Hotel dan Tiket paling populer yang memperbandingkan tingkat konversi, kunjungan situs, kesadaran merek, dan *top of mind* terhadap situs pesaing sejenis lainnya dalam survei *Nusaresearch.com* (gambar 2).



**Gambar 2**

Sumber : Nusaresearch.com

Teknologi yang semakin maju memudahkan manusia, termasuk dalam hal mencari tiket pesawat. Saat ini kita tidak perlu lagi ke bandara atau pergi ke agen travel untuk memesan tiket pesawat, cukup dengan internet dan perangkat komputer bahkan smartphone, kita dapat menemukan tiket pesawat yang diinginkan.

Kehadiran Traveloka menjawab kebutuhan masyarakat atas proses pemesanan tiket yang mudah dan praktis. Awalnya, Traveloka bergerak dengan skala bisnis kecil sebagai mesin pencari tiket pesawat dan reservasi hotel. Saat internet di Indonesia sedang berkembang, Traveloka mulai dilirik banyak orang. Dalam kurun waktu beberapa bulan, pelanggannya semakin bertambah dan bisnisnya semakin berkembang. Agar masyarakat semakin mengenal Traveloka, perusahaan gencar melancarkan promosi dan marketing, menggunakan jejaring sosial seperti *Website*, Twitter dan media televisi.

Meskipun begitu dalam perkembangan Traveloka, perusahaan menemukan kendala dalam memperoleh kepercayaan. Semua dilalui dengan memberikan pelayanan terbaik dan sifat optimis. Kendala yang masih dirasakan saat ini adalah banyak maskapai yang belum bisa menyediakan tiket dalam jumlah besar, tetapi semua dapat diatasi sering perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia.

Menurut *website* SimilarWeb, pada bulan November 2015, Traveloka mendapatkan 3,7 juta kunjungan melalui desktop dan berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Traveloka berhasil unggul dan menjadi situs *booking* pesawat nomor satu di Indonesia dengan berbagai tawaran yang menarik. Diantaranya adalah memberikan pilihan harga tanpa membebankan biaya transaksi kepada konsumen, pelayanan 24 jam melalui *email*, telepon dan media sosial dan metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan pelanggan. Fokus dari Traveloka saat ini adalah mempertahankan dan membesarkan bisnis agen perjalanan dengan membuat desain web semenarik mungkin sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Traveloka merupakan pemain jasa layanan *e-commerce* melalui jaringan komunikasi melalui media internet yang paling dominan di Indonesia. Akan tetapi

patut dicermati pula, begitu banyak ‘pemain’ baru di dunia layanan jasa *e-commerce* di internet, yang kecenderungannya semakin meningkat. Oleh karenanya, perlu dilakukan suatu telaah mengenai konsep loyalitas pelanggan, yaitu melakukan *maintain* atau menjaga pelanggan agar tetap selalu menggunakan jasa aplikasi layanan Traveloka.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moreira dan Silva, (2014) yang berjudul “*The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships*”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran kunci jika penyedia bertujuan untuk memuaskan pelanggan mereka. Meskipun layanan kualitas memiliki konstruk inheren tidak berwujud, beberapa komponen memang jelas menunjukkan bahwa mereka adalah faktor diferensiasi penting dalam penyediaan layanan pada jasa. Kualitas layanan merupakan anteseden kepuasan yang penting, yang anteseden kepercayaan. Untuk memastikan bahwa pelanggan menjadi setia dan mempromosikan layanan dari penyedia, kami mengusulkan bahwa penyedia layanan mendapatkan kepercayaan pelanggan, yang akan memperkuat hubungan kepuasan-kepercayaan-loyalitas. Ketika pelanggan percaya kepada penyedia layanan mereka, pelanggan mungkin tidak merasa berkomitmen atau terlibat. Akibatnya, switching rendah biaya untuk pelayanan selalu bisa membuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan kontra daripada afektif. Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya dalam hal objek yang di pilih adalah situs layanan pemesanan hotel dan tiket Traveloka dan subyek yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi melalui situs Traveloka dan pernah merasakan *service* yang diberikan.

### **Rumusan Masalah Penelitian.**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian, dapat diketahui bahwa ada sejumlah factor seperti: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan yang mempengaruhi respon pelanggan terhadap produk layanan aplikasi Traveloka.

Untuk itu beberapa permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan Traveloka ?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan Traveloka ?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka ?
6. Apakah komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka ?

### **Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas dapat dikemukakan tujuan daripada penelitian ini, yakni:

1. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka.
2. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.
4. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.
5. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.
6. Menguji pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan ( *Service Quality* )**

Kualitas Layanan (*service quality*) adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan dalam Tjiptono, (2014).

Pengukuran kualitas layanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman, *et al.*, 1988 dalam Tjiptono, (2014). Terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingannya) yakni sebagai berikut

- 1). Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2). Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3). Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pelayanan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 4). Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5). Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### **Kepuasan Pelanggan ( *satisfaction* )**

Howard & Shet dalam Tjiptono, (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swat, *et al.*, dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Lebih lanjut, Oliver dalam Tjiptono, (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill dan Surprenant dalam Tjiptono,

(2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konskuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja produk aktual yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Mowen dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu defenisi yang banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah defenisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* Oliver, (1997) dalam Tjiptono, (2014). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidak puasan.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan Fornell, *et al* dalam Tjiptono, (2014), yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) ; (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expestations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat aspek-aspek penting yang saling berkaitan, yakni (1) apa yang diukur (objek pengukuran); (2) dimensi untuk mengukur kepuasan, dan (3) metode pengukuran.

### **Kepercayaan Pelanggan (*trust*)**

Kepercayaan (*trust*) merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan dengan menjaga kepercayaan yang diberikan. Contoh ketika bertransaksi secara online, yang harus dipahami adalah uang yang dikirimkan tidak hilang begitu saja melainkan mendapatkan balasan produk yang diharapkan pelanggan dari tempat bertransaksi tersebut. Kepercayaan (*trust*) telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan Yousafzai *et al.*, (2003). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis,

melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich, (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen, (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

### **Komitmen (*Commitment*)**

Barnes, (2003) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut diatas menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting dan memberikan manfaat. Komitmen dan kepercayaan adalah kunci yang mengarah ke efisiensi, produktivitas dan efektifitas Morgan dan Hunt (1994).

Dalam Zulganef (2002) komitmen didefinisikan oleh Moorman, sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang. Moorman *et al.* dalam Ramadania (2002) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai *relationship*. Sheth dan Mittal, (2004) dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain dan sebagai ikatan, baik secara *implisit*, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang Dwyer *et al.*, (1987) dalam Ramadania, (2002). Komitmen adalah suatu perasaan ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai untuk jangka panjang.

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa. Bentuk komitmen

konsumen dibedakan atas *continuance*, *normative*, dan *affective commitment* Fullerton, (2000).

*Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.

*Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

*Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

### **Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Sheth dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas merek sebagai “fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu”. Reynolds, *et al* dalam Tjiptono (2014) merumuskan loyalitas merek sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya di beli”

Loyalitas merek adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek” Oliver dalam Tjiptono (2014)

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang Dharmmesta, (1999). Definisi ini menggunakan penggabungan antara pendekatan keperilakuan dan pendekatan kesikap, karena di dalamnya menyangkut komitmen konsumen yaitu tergolong pendekatan kesikap dan konsumen yang berniat untuk membeli ulang yaitu tergolong dalam pendekatan keperilakuan.

Pemahaman loyalitas melalui pendekatan kesikap dan keperilakuan dapat dilakukan melalui beberapa tahap Dharmmesta, (1999):

#### 1) Loyalitas Kognitif

Di tahap pertama ini konsumen memperoleh informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya yang menjadikan dasar dari persepsi konsumen. Dharmmesta (1999) mencontohkan bahwa sebuah minimarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari minimarket lainnya. Informasi ini mempengaruhi persepsi konsumen dan memaksa konsumen untuk berbelanja secara berulang di minimarket tersebut. Namun hal ini bukan bentuk loyalitas yang kuat, karena tidak menutup kemungkinan jika minimarket lain menawarkan informasi yang lebih menarik maka konsumen akan berpindah dan berbelanja di minimarket lain tersebut, oleh karena itu jika pemasar menginginkan konsumen tetap loyal maka pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi.

## 2) Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek Dharmmesta, (1999).

## 3) Loyalitas Konatif

Loyalitas tahap ketiga ini didasarkan pada aspek konatif konsumen. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional. Sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif - afektif - konatif, yaitu loyalitas tindakan Dharmmesta, (1999).

## 4) Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan) Dharmmesta, (1999).

## Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penulis menggunakan hipotesis asosiatif yang dimana menurut Sugiyono (2014) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah :

Variabel independennya yaitu kualitas layanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, loyalitas pelanggan.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka

Sureshchandar *et al.*, (2003) mengidentifikasi bahwa ada pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara menekankan bahwa keduanya secara konseptual berbeda konstruksi dari sudut pandang pelanggan. Spreng dan Mackoy, (1996) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan ketika bekerja pada model yang dikembangkan oleh Oliver (1997). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ribbink *et al.*, (2004) mengungkapkan bahwa hubungan ini juga ada dalam industri *e-commerce*.

Menurut hasil penelitian Setyaningsih, (2014) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion". Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka.**

### 2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka

Kepercayaan pelanggan kepada organisasi mengacu pada bagaimana pihak penyedia layanan jasa mau belajar dari proses interaksi sebelumnya seperti pada situasi konflik dan mencoba memberikan alternatif pemecahan masalah yang timbul Holmes, (1991). Sehingga proses pembelajaran tersebut akan semakin menguatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada kontribusi pelanggan dalam membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan jasa Ganesan, (1994).

Menurut hasil penelitian Setyaningsih, (2014) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka.**

### 3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka

Kepuasan atas penanganan keluhan akan meningkat *Customer retention* (*Technical Assistance Research Program*, 1986). Komitmen merupakan dasar dari terciptanya hubungan relational jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Perusahaan dapat mengevaluasi pelanggan puas atau tidak terhadap penanganan keluhan yang dilakukan penyedia layanan jasa dari partisipasi pelanggan dalam proses penanganan keluhan. Mc Collough *et al.* (2000) menegaskan bahwa jumlah pelanggan yang mengikuti *service recovery* lebih banyak daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami *service failure* dan mengikuti *service recovery*. Pendapat tersebut ditegaskan oleh Kelley dan Davis, (1994) bahwa kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan dapat menimbulkan komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan jasa.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dengan judul "Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah,

Karanganyar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3: Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.**

#### **4. Kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka**

Kepercayaan mendorong kedua belah pihak untuk bekerja terus melestarikan investasi di hubungan. Sebuah kerjasama saling didorong dengan meningkatkan ketahanan terhadap alternatif jangka pendek yang menarik; sebaliknya, preferensi diberikan kepada keuntungan jangka panjang di keyakinan bahwa pihak tidak akan bertindak oportunistik Morgan dan Hunt, (1994). Kepercayaan dan komitmen yang penting untuk memastikan perspektif jangka panjang untuk hubungan, mengurangi persepsi risiko oportunistik-perilaku Erdem *et al.*, (2002). Jika ada hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen, maka kedua belah pihak akan menghasilkan nilai yang cukup dari interaksi mereka dan akan disiapkan untuk menjaga komitmen mereka. Selama jangka panjang, kepercayaan memberikan imbalan, yang mengurangi biaya transaksi terkait dengan hubungan membentuk. Dalam Morgan dan Hunt, (1994), kemampuan partai untuk menghasilkan hasil yang positif untuk sebagian lainnya menentukan komitmen. Sebagai kepercayaan adalah Oleh karena itu komitmen penentu utama.

Menurut hasil penelitian Moreira dan Silva, (2014) dengan judul penelitian "*The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.**

#### **5. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka**

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kepercayaan suatu pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk tertentu. Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan relationship marketing Berry, (1995) Morgan dan Hunt, 1994 Garbarino dan Johnson, (1999). Pemahaman tentang konsep Kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup

kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Menurut hasil penelitian Moreira dan Silva, (2014) dengan judul penelitian "*The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships*". Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.**

## 6. Pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan relationship marketing Dwyer, Schurr dan Oh's, (1987) Morgan dan Hunt, (1994) Garbarino dan Johnson, (1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan Moorman, et al, 1993 Garbarino dan Johnson, (1999).

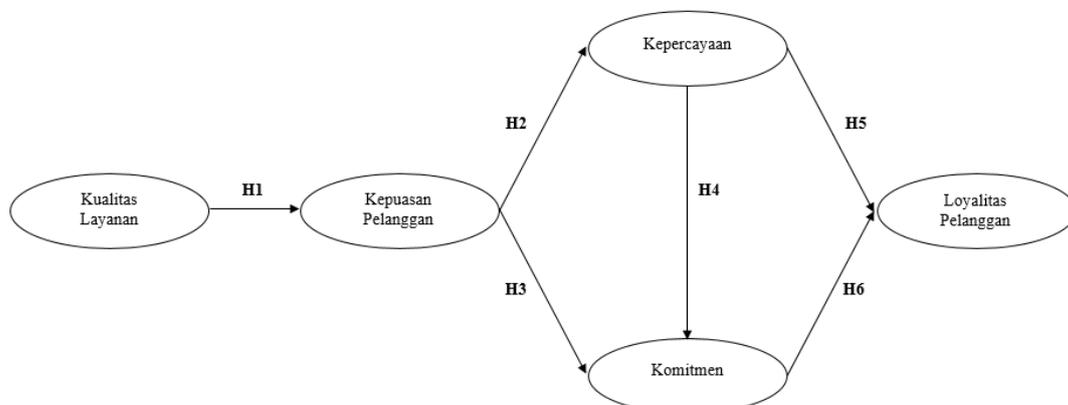
Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dengan judul "Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar". Hasil penelitian ini menunjukkan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H6: Komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.**

## Model Penelitian



**Gambar 3**  
**Model Penelitian.**

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah situs layanan pemesanan hotel dan tiket Traveloka dan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi melalui situs Traveloka dan pernah merasakan *service* yang diberikan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini termasuk dalam data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*) Sugiyono, (2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan design *Purposive Sampling*.

Kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pernah membeli layanan Traveloka lebih dari dua kali.
- b. Pernah merasakan layanan yang diberikan Traveloka.

Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *Field survey* dengan menggunakan kuisisioner.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Layanan  Sumber: Parasuraman, <i>et al.</i> , (1988) dalam Tjiptono, (2014)	Kualitas Layanan ( <i>service quality</i> ) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi yakni, layanan yang diharapkan ( <i>expected service</i> ) dan layanan yang dipersepsikan ( <i>perceived service</i> ).  Sumber: Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Tjiptono, (2014).	1. Keandalan ( <i>Relability</i> )
			2. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )
			3. Jaminan dan Kepastian ( <i>Assurance</i> )
			4. Empati ( <i>Empathy</i> )
			5. Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )
		Sumber: Parasuraman <i>et al.</i> , dalam Tjiptono, (2014).	
2.	Kepuasan Pelanggan  Sumber: Kotler dan Keller (2009)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi.	1. Membeli lagi.
			2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
			3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

		Sumber: Kotler dan Keller, (2009).	4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
			5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.  Sumber: Kotler dan Keller (2009)
3.	Kepercayaan  Sumber: Morgan dan Hunt (1994) dalam Affandi (2011)	Kepercayaan yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian  Sumber: Morgan dan Hunt, (1994) dalam Affandi (2011)	1. Kemampuan membuktikan sesuatu 2. Reliabilitas 3. Intensionalitas  Sumber: Morgan dan Hunt (1994) dalam Affandi (2011)
4.	Komitmen  Sumber: Allen dan Mayer (1990) dalam Affandi (2011)	Komitmen adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia.  Sumber: Allen dan Meyer, (1990) dalam Affandi (2011)	1. Memiliki ikatan dengan produk yang digunakan secara emosional 2. Menjadi bagian dari layanan 3. Sulit pindah ke produsen lain meski menginginkan 4. Pertimbangan utama tetap menggunakan layanan produsen karena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi 5. Terlibat dengan kegiatan kegiatan yang diselenggarakan produsen.  Sumber: Allen dan Mayer (1990) dalam Affandi (2011)

5.	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.	1. Kognitif
			2. Afektif
			3. Konatif
			4. Perilaku
	Sumber: Dharmmesta, (1999) dalam Tjiptono (2014)	Sumber: Dharmmesta, (1999) dalam Tjiptono, (2014).	Sumber: Dharmmesta, (1999) dalam Tjiptono (2014)

### Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* atau yang sering disingkat SEM. Pengoperasian SEM sendiri menggunakan paket *software* statistik AMOS. SEM adalah penggabungan antara dua konsep statistika, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (*measurement model*) dan konsep regresi melalui model struktural (*structural model*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa subyek penelitian ini atau responden merupakan pelanggan pengguna layanan Traveloka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110. Kuesioner disebar secara langsung kepada pelanggan yang pernah membeli layanan Traveloka dan terkumpul sebanyak 111 kuesioner, lalu juga dilakukan penyebaran secara online melalui media jejaring sosial seperti *Line* dan *WhatsApp* dengan jumlah yang terkumpul sebanyak 136 kuesioner dan ada 37 kuesioner yang tidak masuk kedalam kriteria dan tidak lengkap. Sehingga diambil 110 kuesioner sesuai dengan kebutuhan untuk analisis peneliti.

Responden pelanggan pengguna layanan Traveloka berdasarkan karakteristik data intensitas pemakaian dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Karakteristik responden berdasarkan intensitas pemakaian**

No	Data Pemakaian (X)	Intensitas	Persentase (%)
1	3	15	13,64
2	4	10	9,09
3	5	17	15,45
4	6	14	12,73
5	7	4	3,64
6	8	5	4,54

7	9	0	0
8	10 atau lebih	45	40,91
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang telah diolah

### Pengujian Instrumen Penelitian

Semua butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki signifikansi  $<0,05$  menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Sehingga semua item pertanyaan memenuhi persyaratan. Dari hasil pengujian pada penelitian ini semua variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel atau handal.

### Pengujian Model

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu

Dari tabel *Goodness Of Fit* dapat dilihat bahwa model sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian yang tidak memenuhi kriteria. Dari delapan kriteria hanya ada satu nilai yang sesuai dengan kriteria, yaitu CMIN/DF dengan nilai 1,831 dibawah *cut off value* yaitu 2,000.

### Modifikasi Model

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada full model SEM, uji *chi-square* 235,076 masih diatas *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan 201 pada taraf signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit tetapi mendekati fit (marginal) yaitu 0,000. Kriteria lainnya seperti GFI dan AGFI dalam posisi tidak fit. CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI dalam posisi Fit. Apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan structural dapat diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### Uji Hipotesis

Uji persial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak, dapat dilihat dari kolom P yang merupakan *p-value*, dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) jika *p-value*, lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (Santoso, 2012).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan	1,062	0,147	7,208	0,000	Positif & Signifikan

2	Kepuasan → Kepercayaan	0,746	0,128	5,834	0,000	Positif & Signifikan
3	Kepuasan → Komitmen	0,624	0,173	3,614	0,000	Positif & Signifikan
4	Kepercayaan → Komitmen	0,261	0,146	1,792	0,073	Positif & Tidak Signifikan
5	Kepercayaan → Loyalitas	0,167	0,100	1,677	0,094	Positif & Tidak Signifikan
6	Komitmen → Loyalitas	1,018	0,170	5,986	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diuji terdapat 4 pengujian yang hasilnya signifikan dan 2 tidak signifikan. Secara lebih jelas akan dijelaskan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (**H1**)

Angka estimate adalah 1,062, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Angka  $p$  adalah 0.000 dibawah 0,05 sehingga (**H1**) yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya ketika kualitas yang diberikan itu baik dan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan semakin puas terhadap layanan Traveloka.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan (**H2**)

Angka estimate adalah 0,746, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan positif. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan. Angka  $p$  adalah 0.000 dibawah 0,05 sehingga (**H2**) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan. Artinya ketika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan tersebut.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen (**H3**)

Angka estimate adalah 0,624, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan komitmen positif. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi komitmen. Angka  $p$  adalah 0.000 dibawah 0,05 sehingga (**H3**) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan komitmen. Artinya ketika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan komitmen pelanggan tersebut.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen (**H4**)

Angka estimate adalah 0,261, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan komitmen positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi komitmen. Angka  $p$  adalah 0,073 diatas 0,05 sehingga (**H4**) yang berbunyi “kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepercayaan dengan komitmen. Artinya ketika pelanggan merasa percaya belum tentu pelanggan tersebut juga memiliki komitmen terhadap layanan.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (**H5**)

Angka estimate adalah 0,167, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Angka  $p$  adalah 0,094 diatas 0,05 sehingga (**H5**) yang berbunyi “kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **tidak terdukung** dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Artinya ketika pelanggan merasa percaya belum tentu pelanggan tersebut juga memiliki loyalitas terhadap layanan.

6. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan (**H6**)

Angka estimate adalah 1,018, hal ini menunjukkan bahwa hubungan komitmen dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Angka  $p$  adalah 0.000 dibawah 0,05 sehingga (**H6**) yang berbunyi “komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan. Artinya ketika pelanggan memberikan komitmennya maka pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap layanan Traveloka.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka

Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki layanan Traveloka maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan layanan Traveloka. Artinya ketika kualitas yang diberikan itu baik dan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan semakin puas terhadap layanan Traveloka. Pelayanan yang diberikan Traveloka terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya seperti menggunakan teknologi yang efisien, murah dan harganya real, online travel agent terbesar di indonesia dan menjamin keamanan transaksi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih, (2014) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk *fashion*". Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan oleh Saqina.com terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, diantaranya

yaitu dengan selalu mengikuti mode atau tren saat ini, sehingga konsumen merasa senang dan merasa puas (*feel satisfied*) dengan pelayanan – pelayanan yang diberikan oleh Saqina.com.

Sureshchandar et al., (2003) mengidentifikasi bahwa ada pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sementara menekankan bahwa keduanya secara konseptual berbeda konstruksi dari sudut pandang pelanggan. Spreng dan Mackoy (1996) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan ketika bekerja pada model yang dikembangkan oleh Oliver (1997). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ribbink et al., (2004) mengungkapkan bahwa hubungan ini juga ada dalam industri e-commerce.

## **2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan Traveloka.**

Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki pelanggan layanan Traveloka maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Artinya didalam penelitian ini pelanggan yang menggunakan layanan Traveloka memiliki kepuasan yang tinggi, terbukti dengan data pelanggan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Traveloka di Yogyakarta yang di survey telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih, (2014) yang berjudul "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang di e-commerce.

Kepercayaan pelanggan kepada organisasi mengacu pada bagaimana pihak penyedia layanan jasa mau belajar dari proses interaksi sebelumnya seperti pada situasi konflik dan mencoba memberikan alternatif pemecahan masalah yang timbul Holmes, (1991). Sehingga proses pembelajaran tersebut akan semakin menguatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada kontribusi pelanggan dalam membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan jasa Ganesan, (1994).

## **3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.**

Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dimiliki pelanggan layanan Traveloka maka akan meningkatkan komitmen pelanggan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dengan judul "Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah,

Karanganyar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen.

Kepuasan atas penanganan keluhan akan meningkatkan *Customer retention* (*Technical Assistance Research Program*, 1986). Komitmen merupakan dasar dari terciptanya hubungan relational jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Perusahaandapat mengevaluasi pelanggan puas atau tidak terhadap penanganan keluhan yang dilakukan penyedia layanan jasa dari partisipasi pelanggan dalam proses penanganan keluhan. Mc Collough *et al.* (2000) menegaskan bahwa jumlah pelanggan yang mengikuti *service recovery* lebih banyak daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami *service failure* dan mengikuti *service recovery*. Pendapat tersebut ditegaskan oleh Kelley dan Davis, (1994) bahwa kepuasan pelanggan atas penanganan keluhan dapat menimbulkan komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan jasa.

#### **4. Kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.**

Hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak ada pengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasil ini menunjukkan ketika pelanggan merasa percaya belum tentu pelanggan tersebut juga memiliki komitmen terhadap layanan.

Terdapat dua alasan mengapa hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak didukung. Alasan pertama adalah pelanggan yang percaya dengan layanan traveloka belum tentu memiliki komitmen dengan traveloka karena masih banyak layanan lain yang dapat menjadi pilihan dalam pemesanan tiket pelanggan. Traveloka memiliki banyak kompetitor menawarkan hal yang serupa dengan Traveloka. Kompetitor Traveloka antara lain Tiket.com, pegi-peggi, Trivago dan semua maskapai perusahaan yang masing-masing pemesanannya dapat dilakukan melalui wab maskapai resmi yang tersedia.

Pelanggan tentu memiliki kepercayaan terhadap layanan booking tiket No 1 di Indonesia yaitu Traveloka, akan tetapi pelanggan tidak dapat berkomitmen terhadap Traveloka saja dikarenakan layanan pemesanan tiket online di Indonesia sangatlah ketat persaingannya. Sehingga, meskipun kepercayaan pelanggan meningkat terhadap Traveloka, pelanggan tidak memiliki komitmen terhadap Traveloka karena adanya pilihan lain. Kedua, terdapat peneliti-peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian tentang hubungan antar kepercayaan dan komitmen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anastasia dan Sihombing (2015) dengan judul penelitian "Peran kepercayaan merek, kepuasan merek, dan komitmen dalam memprediksi loyalitas pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap komitmen memiliki hubungan tidak positif. Artinya bahwa semakin besar kepercayaan maka belum tentu komitmen akan semakin besar.

#### **5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.**

Hipotesis 5 (lima) dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya penelitian ini

menunjukkan bahwa kepercayaan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa percaya belum tentu pelanggan tersebut juga memiliki loyalitas terhadap layanan. Dapat dikatakan responden masih sulit untuk loyal terhadap suatu layanan dan melakukan pembelian kembali terus-menerus terhadap layanan yang sama. Melainkan, mereka mempunyai rasa untuk mencoba hal-hal baru untuk membandingkan sehingga dapat menemukan keinginannya yang terbaik.

Penelitian ini yang menggunakan layanan Traveloka sebagai obyek penelitian dikarenakan mayoritas responden mengetahui layanan tersebut. Terlebih Traveloka sendiri telah berhasil mencapai posisi yang baik dalam layanan pemesanan tiket online. Traveloka bisnis layanannya dengan struktur transaksi *business-to-consumer* (B2C) dengan bisnis yang beroperasi secara *online* atau *e-commerce* yang sangat prospektif di Indonesia. Dapat dikatakan responden masih sulit untuk loyal terhadap suatu layanan dan melakukan pembelian kembali terus-menerus terhadap merek yang sama. Melainkan, mereka mempunyai rasa untuk mencoba hal-hal baru untuk membandingkan sehingga dapat menemukan keinginannya yang terbaik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lita (2009) "Pengaruh kepercayaan pada komitmen loyalitas pelanggan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan tidak signifikan. Artinya bahwa semakin besar kepercayaan maka belum tentu loyalitas pelanggan akan semakin besar.

#### **6. Pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.**

Hipotesis 6 (enam) dalam penelitian ini mengatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar komitmen yang dimiliki pelanggan layanan Traveloka maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Alasan yang dapat mendukung hasil tersebut yaitu bahwa pada profil umur responden dalam penelitian ini yang menunjukkan kisaran 18 sampai 26 tahun. Umur antara 18 sampai usia 25 tahun itu menunjukkan bahwa seseorang sudah beranjak dewasa. Seseorang yang telah beranjak dewasa dapat memberi keputusan tentang apa yang diperlukan dan dibutuhkan dalam hidupnya. Maka dari itu, pelanggan atau responden yang sudah memiliki komitmen dapat melakukan keputusan dari dirinya sendiri untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek tertentu atau dapat dikatakan memiliki loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dengan judul "Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar". Hasil penelitian ini menunjukkan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan relationship marketing Dwyer, Schurr dan Oh's, (1987) Morgan dan Hunt, (1994) Garbarino dan Johnson, (1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai

keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan Moorman, et al, 1993 Garbarino dan Johnson, (1999).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hasil studi Fullerton, (2003) menunjukkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi ini mendukung hasil studi Pitchard, Havitz dan Howard (1991) yang menunjukkan adanya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel dan perusahaan penerbangan.

## SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

### Simpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian *standardized regression weights* pada hipotesis 1, diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki hasil nilai yang signifikan, **sehingga H1 diterima.**
2. Berdasarkan hasil pengujian *standardized regression weights* pada hipotesis 2, diperoleh hasil yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan karena memiliki hasil nilai yang signifikan, **sehingga H2 diterima.**
3. Berdasarkan hasil pengujian *standardized regression weights* pada hipotesis 3, diperoleh hasil yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen karena memiliki hasil nilai yang signifikan, **sehingga H3 diterima.**
4. Berdasarkan hasil pengujian *standardized regression weights* pada hipotesis 4, diperoleh hasil yaitu kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen karena memiliki hasil nilai yang tidak signifikan, **sehingga H4 ditolak.**
5. Berdasarkan hasil pengujian *standardized regression weights* pada hipotesis 5, diperoleh hasil yaitu kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki hasil nilai yang tidak signifikan, **sehingga H5 ditolak.**
6. Berdasarkan hasil pengujian *standardized regression weights* pada hipotesis 6, diperoleh hasil yaitu komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki hasil nilai yang signifikan, **sehingga H6 diterima.**

### Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat untuk mengganti dan menambahkan variabel serta memodifikasi model penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan Traveloka di D.I. Yogyakarta.
2. Untuk peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian dengan karakteristik pelanggan yang tidak hanya diambil dari subjek tertentu, melainkan dapat menjangkau lebih luas lagi sehingga dapat mengetahui hasil yang semakin bervariasi dan lebih akurat.

3. Untuk layanan Traveloka, hasil dari penelitian ini dapat menginformasikan pelanggan Traveloka yang berada di D.I. Yogyakarta bahwa pemain di layanan booking tiket online sangatlah banyak yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk dapat berpindah pilihan. Maka dari itu, Traveloka haruslah menjaga pelanggan agar terus percaya dan berkomitmen menjadi pelanggan yang loyal karena tidak semua pelanggan Traveloka di D.I. Yogyakarta memiliki kepercayaan dan komitmen yang besar terhadap Traveloka. Salah satu caranya yaitu membuat layanan yang semakin unggul dan berkualitas yang dapat menaikkan nilai kepuasan pelanggan dari suatu layanan tersebut.

#### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada responden yang berada pada satu kota saja di Indonesia yaitu Yogyakarta. Sehingga dapat mengurangi kemampuan dalam menggeneralisir hasil penelitian.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya variabel lain yang dapat mendukung loyalitas pelanggan dan menimbulkan keakuratan dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriyastuti Suratman, (2015). "Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar". *Jurnal Stei Ekonomi Volume, 24 - Nomor 1, Juni 2015 Hal. 1-15.*
- Allan N.J and Meyer J.P (1990). "Measurement of Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to Organizational". *Journal of Occupational Psychology: 63:1-8*
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Terjemahan Andreas Winardi).* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dhermmesta, Basu Swastha, (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, no 3, 1999.*
- Dian Anggraec Sigit Parawansa, (2012), "The Mediating Effect Of Trust, Satisfaction, And Commitment On The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty In Islamic Banking Of Indonesia". *Universitas Hasanudin, Indonesia.*
- Donio, Massari dan Passiante, (2006), "Cutomer Satisfaction And Loyaty In A Digital Environment: An Empirical Test". *Journal of Consumer Marketing. 23/7 (2006) 445-457*

- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Perinsip, Penerapan dan Penelitian*. Ed. 01, XXIV Yogyakarta : Andi.
- Farida, Jasfar. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Bogor. Ghalia. Indonesia.
- Flavian dan Giunaliu. (2007). "Measure on web usability Website". *Journal of Computer Information Systems*. 48 (No.1) hal 17-23.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor (2000), "The Role of Commitment in Service Relationship", *Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication*. p.3-18.
- Ghozali, Imam. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Japarianto, E. and Sugiharto, S. (2011). "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp.32-41.
- J.C. Mowen dan M. Minor, (1998). *Consumer Behavior*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012). *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: PrenticeHall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfi Affandi, (2011). "Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pt. Teduh Makmur Semarang)". *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in marketing research relationships". *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Moreira dan Silva, (2014), "The Trust-Commitment Challenge In Service Quality-Loyalty Relationships". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 28 No. 3, 2015 pp. 253-266
- Mowen, Michael Minor. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Nasution. M. N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Peppers, Don and Martha Rogers, (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Prasaranphanich. (2007). *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rahmawati, Fajarwati dan Fauziyah. (2014). *Statistika: Teori dan Praktek*. Edisi II. Yogyakarta.
- Ramadania, (2002), "Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No.1, Hal. 33-52.
- Ratni Prima Lita, (2009). "Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Trikonomika Vol 08, No.2, Desember, Hal. 71-77.
- Ribka Anastasia dan Sabrina O. Sihombing (2015), "Peran Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, Dan Komitmen Dalam Memprediksi Loyalitas Pelanggan". 1st NCBMA Universitas Pelita Harapan, Indonesia, 19 Maret, Tangerang.
- Rofiq, A. (2007). "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)". *Tesis (dipublikasikan)*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyaningsih, (2014), "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion". *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Surakarta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of etrust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847-860.
- Zulganef, (2002), *Analisis Diskriminan Terhadap Faktor-faktor Yang Membedakan Sering Tidaknya Konsumen Mengkonsumsi Jasa*, Jurnal PPM, Jakarta.
- <http://pusatmakalahskripsi.blogspot.co.id/2016/04/makalah-tentang-travelokacom.html>. Diakses tanggal 07 Maret 2017 pk 10.32 WIB.
- <http://www.google.co.id/publicdata> Diakses tanggal 20 November 2016 pk 09.18 WIB.
- <http://wartaekonomi.co.id/read/2016/11/08/119441/core-indonesia-transaksi-ecommerce-2016-rp3198-triliun.html> Diakses tanggal 20 November 2016 pk 09.32 WIB.
- <http://nusaresearch.com/> Diakses tanggal 22 November 2016 pk 13.20 WIB.
- <https://www.similarweb.com/> Diakses tanggal 22 November 2016 pk 13.35 WIB.