

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Aplikasi Traveloka pada Mahasiswa S1 di Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta)**

Ayu Shafira Putri Sharietta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

***Abstract:** This study aims to analyze the effect of e-service quality on electronic trust with e-customer satisfaction as an intervening variable in bachelor student of Muhammadiyah University of Yogyakarta who are Traveloka's customers. The literature shows that electronic trust, mediated by e-customer satisfaction, tends to increase when the quality of Traveloka's e-service quality is high. The sample used was 140 respondents. Using a purposive sampling technique, respondents were asked to fill 23 statement items with a Likert scale. Data were analyzed using quantitative analysis methods from Sugiyono. The results showed a positive and significant relationship on the relationship of the three variables.*

***Keywords:** Quality of electronic services, electronic customer satisfaction, electronic trust, purposive sampling, quantitative data.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik dengan kepuasan pelanggan elektronik sebagai variabel intervening pada mahasiswa/i S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi pelanggan layanan Traveloka. Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan elektronik, cenderung meningkat ketika kualitas layanan elektronik Traveloka tinggi. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 responden. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, responden diminta mengisi 23 butir pernyataan dengan skala likert. Data dianalisis menggunakan metode analisis data kuantitatif dari Sugiyono. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada hubungan ketiga variabel.

Kata kunci: Kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan elektronik, purposive sampling, data kuantitatif.

PENDAHULUAN

Pada era serba praktis yang ditandai dengan kemudahan akses untuk online ini, semua kalangan dapat melakukan apapun dan dimanapun melalui media dan koneksi internet. Di Indonesia, internet berkembang dengan sangat pesat. Salah satu perkembangannya ditunjang oleh semakin murah dan bervariasinya fasilitas untuk koneksi internet. Hal ini dinyatakan oleh website Internet World Stats (10/04/18) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 143,260,000 pengguna pada bulan Desember 2017. Selanjutnya menurut Utami (2010), perkembangan teknologi ini mempunyai peranan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang perdagangan atau bisnis. Peran teknologi dalam bisnis adalah sebagai fasilitas bisnis *online* berbentuk website atau aplikasi dan penyedia sarana transaksi secara *online*.

Bisnis online yang berkembang pesat di Indonesia salah satunya adalah bisnis *travel online*. Kegiatan bisnis ini biasa disebut dengan *online booking* atau reservasi secara *online*. Dalam riset E-Marketer di kawasan Asia-Pasifik, dalam periode tahun 2010-2016 bisnis *travel offline* terus menurun dari proporsi penjualan sebesar 82,8 persen menjadi 63,2 persen. Sebaliknya, dalam waktu yang sama bisnis *travel online* tumbuh dari proporsi penjualan sebesar 17,2 persen, enam tahun kemudian naik lebih dari dua kali lipat yaitu sebesar 36,8 persen. Data tersebut selaras dengan riset Consumer Barometer oleh Google yang bekerja sama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS) bahwa 12% responden memilih hotel mereka melalui layanan *online* setelah sebelumnya memesan tiket pesawat secara *online*.

Traveloka adalah jenis perusahaan *booking online* yang menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan dan merupakan perusahaan agen *travel online* terbesar di Indonesia yang dirintis pada Maret tahun 2012. Traveloka menyediakan layanan reservasi tiket beberapa jenis transportasi, hotel, pembayaran tagihan dan top-up, dan beberapa tiket *events* tertentu. Kunci kesuksesan dari sebuah *brand online booking* seperti Traveloka di industri sekarang ini adalah menghadirkan layanan terlengkap dan dapat diandalkan oleh siapapun. Itulah mengapa Traveloka selalu berupaya memberikan pengalaman konsumen yang terbaik dan secara menyeluruh. Jadi, dapat disimpulkan pentingnya peranan kualitas layanan elektronik dalam perkembangan Traveloka kaitannya dengan tujuan untuk memuaskan dan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan.

Kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) didefinisikan sebagai ‘...sejauh mana sebuah website memfasilitasi keefisienan dan keefektivitasan terhadap berbelanja, pembayaran dan pengantaran Parasuraman et al. (2005). Tingkat kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula. (Kiswara, 2017). Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah wujud perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ghane et. al (2011) dalam hasil penelitiannya yang berjudul “*Full Relationship Among E-Satisfaction, E-trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking*” dan Ribbink et. al (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “*Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*” menunjukkan bahwa kualitas dari layanan elektronik berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan elektronik sebagai mediator. Namun, penelitian lain mengungkapkan hal yang berbeda bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan tanpa adanya mediasi (Sobihah et. al, 2015).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan Elektronik sebagai Variabel Intervening (Studi pada Aplikasi Traveloka pada Mahasiswa S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Parasuraman et al. (2005) *e-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai ‘...sejauh mana sebuah website memfasilitasi efisiensi dan efektivitas berbelanja, pembayaran dan pengantaran. Kualitas pelayanan lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang Tjiptono (2011). Parasuraman et. al (2005) menyebutkan ada empat dimensi kualitas layanan elektronik yaitu:

1. Efisiensi (*efficiency*): kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs atau aplikasi.
2. Pemenuhan (*fulfillment*): sejauh mana pemenuhan janji situs tentang pengiriman pemesanan dan ketersediaan barang atau jasa terpenuhi.
3. Ketersediaan sistem (*system availability*): fungsi teknis yang benar dari situs.
4. Privasi (*privacy*): sejauh mana situs memberikan keamanan dan melindungi informasi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan reaksi dari pembeli pasca mengkonsumsi. Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani (2006) dalam Istyanto (2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Indikator-indikator variabel kepuasan konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009):

1. Puas terhadap kualitas pelayanan.
2. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
3. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa lain.
4. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan.
5. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima.

Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Menurut Mayer et al. (1995) dalam Fang (2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak penyedia jasa yang terpercaya akan berperilaku sesuai dengan harapan, dengan menunjukkan kemampuan, integritas, dan kebajikan. Kepercayaan elektronik merupakan fondasi dari suatu bisnis online karena transaksi akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai satu sama lain. Oleh karena itu, *e-trust* atau kepercayaan elektronik dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan pada transaksi online

(Reichheld & Schefter, 2000). Menurut Gefen & Straub (2004) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap:

1. *Integrity*: kemampuan dalam menepati janji dari pihak penyedia jasa.
2. *Benevolence*: perhatian dan motivasi sikap sesuai dengan kepentingan konsumen dan juga kemauan penyedia jasa dalam memberikan suatu kepuasan yang saling menguntungkan antara dia dengan konsumen.
3. *Competency*: kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
4. *Predictability*: konsistensi perilaku oleh penyedia jasa untuk memberikan kepastian akan barang dan jasa yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penyedia jasa.

Penelitian Terdahulu

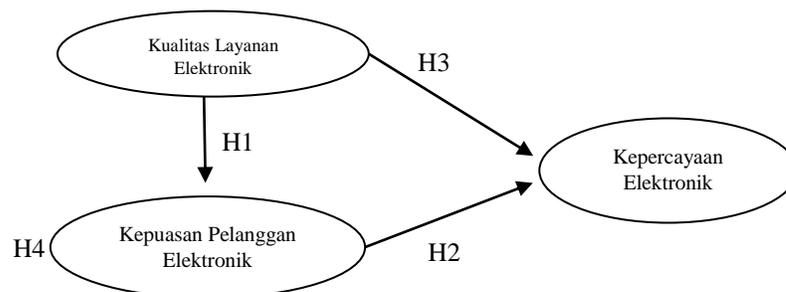
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ribbink et. al (2004) dengan judul “*Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*” memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibanding pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Dari seluruh dimensi kualitas layanan hanya assurance yang sangat mempengaruhi kepuasan. Lalu, kepuasan ditemukan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Penelitian selanjutnya yaitu milik Ghane et. al (2011) menyimpulkan tiap dimensi kualitas layanan elektronik secara positif terkait dengan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan elektronik. Kepuasan elektronik berhubungan positif dengan loyalitas dalam pengaturan *e-banking* dan secara langsung juga mempengaruhi kepercayaan elektronik. Kepercayaan terkait secara positif dengan loyalitas serta secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Sari (2016) dan Kiswara (2017).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam skripsi ini digambarkan dalam diagram berikut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hipotesis

Menurut Liu dalam Mulyono et. al (2007), serta Nugroho & Sari (2016) terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan. Jika ketersediaan sistem, efisiensi layanan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dan privasi yang diberikan dengan baik oleh suatu situs atau aplikasi maka akan menciptakan rasa puas bagi pelanggannya. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2017); Kiswara (2017) yang sama-sama memilih Traveloka sebagai objek penelitian, mereka menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan elektronik menurut hasil penelitian Prisanti et. al (2017) meliputi dimensi: keandalan, responsif, kemudahan penggunaan, personalisasi, keamanan, estetika situs, dan efisiensi baik saat melakukan transaksi maupun setelah melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas eBanking akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas layanan Traveloka baik maka akan membuat tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan elektronik.

Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kepercayaan antar pribadi. Variabel kepuasan dianggap sebagai anteseden dari variabel kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan et. al (2015), Fang et. al (2014), Setyaningsih et. al (2014) dan Widodo et. al (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*) akan mendorong tingkat kepercayaan elektronik (*e-trust*). Aspek kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator dalam membentuk rasa percaya pada konsumen dalam melakukan online shopping dan online booking pada *e-commerce* yang artinya saat pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki rasa percaya untuk bertransaksi dengan rasa aman dalam situs tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dengan kepercayaan pribadi yang dirasakan oleh pelanggan (Ghane et. al, 2011).

H2: Kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pelanggan elektronik.

Tingkat keyakinan terhadap integritas situs yang dirasakan oleh pelanggan Traveloka bergantung pada sejauh mana sistem yang tersedia serta pemenuhan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Konsumen akan memberikan kepercayaan atas pelayanan yang berkualitas yang telah diberikan oleh situs. Ribbink et. al (2004); Gefen & Straub (2004); Widodo et. al (2016) menginvestigasi efek dari perbedaan determinan dari kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik dan menunjukkan bahwa dapat diprediksi. Dimensi integritas pada variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Novinda (2017) pada situs toko online yang mengatakan bahwa konsumen akan percaya pada pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan atau situs. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai hubungan yang positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan elektronik.

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan rekomendasi pelanggan kepada orang lain, melakukan transaksi ulang, dan merasakan kebanggaan tersendiri saat memakai layanan dari Traveloka yang berujung pada meningkatnya rasa percaya terhadap kompetensi situs. Melanjutkan pada hipotesis pertama, dalam Kiswara (2017), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Kemudian kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka. Jadi, variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh secara tidak langsung pada variabel kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ghane et. al (2011) dan Ribbink et. al (2004) menguatkan hipotesis peneliti karena keduanya menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan mediator antara pengaruh kualitas layanan elektronik dengan tingkat kepercayaan pelanggan elektronik. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik, semakin tinggi kepuasan pelanggan elektronik yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan dari layanan situs.

H4: Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi pengguna dari Traveloka. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian. (Sugiyono, 2009). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang harus betul-betul representatif atau mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah bertransaksi di Traveloka minimal dua kali.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian (Sugiyono, 2009). Analisis data kuantitatif bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji semua hipotesis yang ditetapkan.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, kriteria yang menjadi pertimbangan sampelnya adalah:

1. Mahasiswa S1 aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Pernah melakukan transaksi / pembelian layanan apapun di Traveloka minimal dua kali.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Dimensi	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan Elektronik (Parasuraman et. al, 2005)	Sejauh mana sebuah website memfasilitasi keefisienan dan keefektivitasan terhadap berbelanja, pembayaran dan pengantaran. (Parasuraman et. al, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi (<i>efficiency</i>) 2. Ketersediaan system (<i>system availability</i>) 3. Pemenuhan (<i>fulfillment</i>) 4. Privasi (<i>privacy</i>) (Parasuraman et. al, 2005)
Kepercayaan Elektronik (Gefen & Straub, 2004)	Tingkat kepercayaan pelanggan pada transaksi <i>online</i> . (Reichheld & Schefer, 2000)	Keyakinan pengguna terhadap: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi (<i>competency</i>) 2. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>) 4. Dapat diprediksi (<i>predictability</i>) (Gefen & Straub, 2004)
Kepuasan Pelanggan (Kotler & Keller, 2009)	Hasil dari perbandingan antara apa yang pelanggan pikirkan mengenai servis yang diharapkan dengan persepsi mereka tentang kinerja sesungguhnya yang diberikan oleh penyedia jasa. (Parasuraman, 1985 dalam Ghane et. al, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi 2. Pembelian ulang 3. Kurang memperhatikan iklan dan tawaran layanan dari pesaing 4. Rasa bangga menggunakan layanan (Kotler & Keller, 2009)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Kualitas Layanan Elektronik	KLE1	0,777	0,9441
	KLE2	0,774	
	KLE3	0,817	
	KLE4	0,808	
	KLE5	0,730	
	KLE6	0,800	
	KLE7	0,762	
	KLE8	0,738	
	KLE9	0,765	

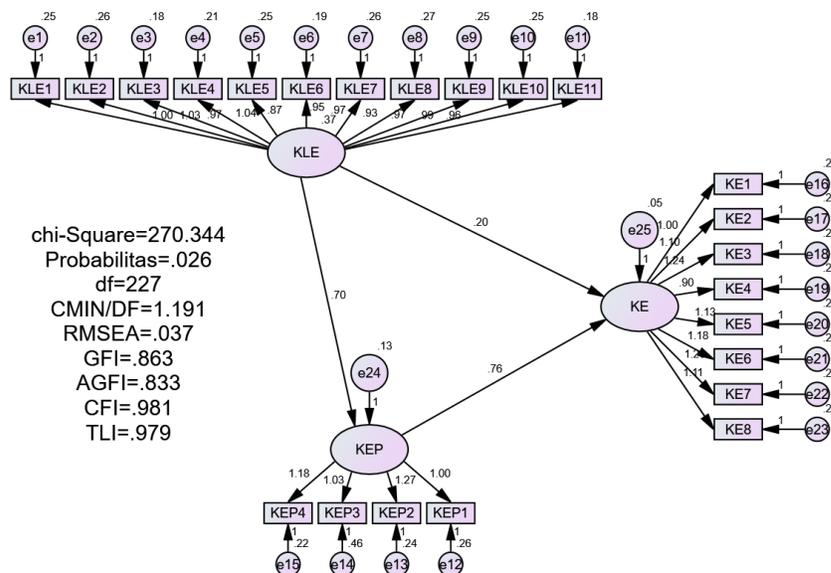
	KLE10	0,775	
	KLE11	0,811	
Kepuasan Pelanggan Elektronik	KEP1	0,737	0,8443
	KEP2	0,824	
	KEP3	0,649	
	KEP4	0,817	
Kepercayaan Elektronik	KE1	0,757	0,9310
	KE2	0,782	
	KE3	0,847	
	KE4	0,719	
	KE5	0,802	
	KE6	0,812	
	KE7	0,826	
	KE8	0,790	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 3 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5. Ghazali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada variabel kualitas layanan elektronik sebesar 0,9441, kepuasan pelanggan elektronik sebesar 0,8443 dan kepercayaan elektronik sebesar 0,9310, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 2. Persamaan Struktural



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3. Menilai Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,026	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,037	Fit
GFI	≥ 0.90	0,863	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,833	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,191	Fit
TLI	≥ 0.90	0,979	Fit
CFI	≥ 0.90	0,981	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil GFI dan AGFI menunjukkan model penelitian marginal fit. Sedangkan hasil CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI pada penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian fit. Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

Normalitas Data

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KE8	2.000	5.000	-.245	-1.183	-.422	-1.019
KE7	2.000	5.000	-.256	-1.235	-.540	-1.304
KE6	2.000	5.000	-.364	-1.758	-.406	-.980
KE5	2.000	5.000	-.253	-1.220	-.604	-1.459
KE4	2.000	5.000	-.213	-1.027	-.112	-.270
KE3	2.000	5.000	-.439	-2.122	-.301	-.726
KE2	2.000	5.000	-.309	-1.494	-.418	-1.011
KE1	2.000	5.000	-.022	-.108	-.653	-1.578
KEP4	2.000	5.000	-.450	-2.174	-.133	-.321
KEP3	2.000	5.000	-.184	-.888	-.754	-1.822
KEP2	2.000	5.000	-.557	-2.691	-.212	-.511
KEP1	2.000	5.000	-.221	-1.066	-.335	-.808
KLE11	2.000	5.000	-.684	-3.302	.790	1.908
KLE10	2.000	5.000	-.598	-2.891	.174	.421
KLE9	2.000	5.000	-.505	-2.441	.021	.050
KLE8	2.000	5.000	-.460	-2.220	-.002	-.005

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KLE7	2.000	5.000	-.640	-3.093	.308	.743
KLE6	2.000	5.000	-.324	-1.563	-.077	-.185
KLE5	2.000	5.000	-.377	-1.822	.076	.182
KLE4	2.000	5.000	-.463	-2.238	-.032	-.078
KLE3	2.000	5.000	-.583	-2.817	.505	1.220
KLE2	2.000	5.000	-.498	-2.405	-.132	-.319
KLE1	2.000	5.000	-.450	-2.174	-.265	-.639
Multivariate					-14.407	-2.513

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,513 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Identifikasi Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini indikatornya adalah 23 buah. Hasilnya adalah 49,728. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 49,728 merupakan outliers multivariate. Pada tabel 5 menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 49,728. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

Tabel 5 Hasil pengujian outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
127	41.827	.010	.738
24	36.585	.036	.963
129	35.547	.046	.958
42	34.586	.057	.962
58	31.299	.116	1.000
62	31.179	.118	.999
39	30.794	.128	.999
14	30.631	.132	.999
119	30.321	.140	.999
52	29.872	.153	.999
...

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan Elektronik	<---	Kualitas Layanan Elektronik	.696	.094	7.401	0,000	Positif Signifikan
Kepercayaan Elektronik	<---	Kepuasan Pelanggan Elektronik	.762	.127	6.005	0,000	Positif Signifikan
Kepercayaan Elektronik	<---	Kualitas Layanan Elektronik	.196	.086	2.279	0,023	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan Elektronik

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,696 dan nilai C.R 7,401 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan elektronik dengan kepuasan pelanggan elektronik positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga **(H1) terdukung**.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,762 dan nilai C.R 6,005 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan elektronik dengan kepercayaan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga **(H2) terdukung**.

Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,196 dan nilai C.R 2,279 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan elektronik positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,023 ($p < 0,05$), sehingga **(H3) terdukung**.

Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan Elektronik Sebagai Variabel Intervening

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Pengaruh antara kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik dimediasi oleh kepuasan pelanggan elektronik membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pada tabel 7 dan 8 pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,211 < 0,571$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik memediasi kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik positif. Sehingga **(H4) terdukung** dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan elektronik.

Tabel 7

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan Elektronik	Kepuasan Pelanggan Elektronik	Kepercayaan Elektronik
Kepuasan Pelanggan Elektronik	.763	.000	.000
Kepercayaan Elektronik	.211	.748	.000

Tabel 8

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan Elektronik	Kepuasan Pelanggan Elektronik	Kepercayaan Elektronik
Kepuasan Pelanggan Elektronik	.000	.000	.000
Kepercayaan Elektronik	.571	.000	.000

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Traveloka, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan elektronik.
2. Kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan elektronik yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan elektroniknya.
3. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh Traveloka, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan.
4. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elektronik dengan kepuasan pelanggan elektronik sebagai media intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan elektronik yang dimiliki oleh pelanggan Traveloka tinggi dengan adanya pengaruh tidak langsung dari variable kepuasan pelanggan elektronik.

SARAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, ketiga variabel dalam penelitian ini; kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, dan kepercayaan elektronik memiliki jawaban responden dengan kategori tinggi sehingga perusahaan masih dapat meningkatkan dimensi-dimensi pada setiap variabel.
2. Berdasarkan hasil hipotesis penelitian, pengaruh tidak langsung dari kepuasan pelanggan elektronik sebagai mediator antara kualitas layanan elektronik dengan kepercayaan elektronik lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan untuk meningkatkan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap layanan Traveloka
3. Berdasarkan pertanyaan terbuka. Terdapat saran yang diberikan oleh responden, yaitu:
 - a. Menambah kuota tiket kendaraan maupun hotel di Traveloka
 - b. Menambah tenggat waktu pembayaran.
 - c. Menambah promo atau diskon layanan.
 - d. Mempermudah proses refund atau pengembalian dana dan reschedule.
 - e. Menyediakan lebih banyak cara pembayaran atau transaksi.Berdasarkan saran-saran di atas, perusahaan dapat meningkatkan dimensi kualitas layanan elektronik, yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan system, dan privasi pada Traveloka sehingga kepuasan pelanggan elektronik semakin tinggi, yang kemudian akan menimbulkan rasa percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Traveloka.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hipotesis baik dengan objek yang sama maupun objek yang lain atau dengan menambah variabel lain

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Traveloka di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil tidak hanya meliputi pelanggan Traveloka di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tetapi juga universitas lainnya.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik dan kepercayaan elektronik saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan elektronik, misalnya resiko dan kualitas aplikasi/website.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik dan kepercayaan elektronik saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan elektronik, misalnya resiko dan kualitas aplikasi/website.

DAFTAR PUSTAKA

- E-Marketer. 2017. *Global Digital Travel Platforms 2017: A Country-by-Country Review of the Top Travel Sites*. Diakses pada 9 Mei 2018 dari <https://www.emarketer.com/Report/Global-Digital-Travel-Platforms-2017-Country-by-Country-Review-of-Top-Travel-Sites/2002133>. Pada pukul 14.00.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Farizi, Rashel. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas E-Service Pada Minat Beli Belanja Online Melalui Kepuasan di Traveloka. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Fang, Yulin, et. al., 2014. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanism. *MIS Quarterly*. halm. 1–6.
- Gefen, D. & Straub Detmar W. 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega: The International Journal of Management Science*. Elsevier Ltd, halm. 407-424.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghane, Soheila, et al. 2011. Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 33 No. 1, halm. 1–6.
- Internet World Stats. 2018. *Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Subscribers*. Diakses pada 14 April 2019 dari <http://internetworldstats.com/asia.htm>. Pada pukul 13.00.
- Istyanto, Y. M. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepercayaan dan Loyalitas (Studi Pada Situs Online Shopping Lazada.co.id). Universitas PGRI Yogyakarta.
- Kiswara, Anjar Eka Putra. 2017. “Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Pelanggan pada Layanan E-Commerce” (Studi pada pelanggan layanan Traveloka). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing management 13th*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Marketing management 14th*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- Marketeers Editor. 2017. *Apakah Menyenangkan Berbelanja di Traveloka?*. Diakses pada 9 Mei 2018 dari <http://marketeers.com/apakah-menyenangkan-berbelanja-di-traveloka/>. Pada pukul 15.00.
- Mulyono, B. H., et. al. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Volume 4, No. 12. Universitas Diponegoro Semarang.
- Novinda, Galuh. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Niat Pembelian Kembali (Studi pada toko online Blibli.com). *Diponegoro Journal of Management*: Vol.6, No.4.
- Nugroho, A. K., Sari, P. K. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *E-Proceeding of Management*: Vol.3, No.3.
- Parasuraman, A., Zeithmal, Valerie A., Malthora, Alvind 2005. E-S-Qual: A-Multiple-Item Scale for Accessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X.
- Prisanti, M. D., Suyadi, I., Arifin Z., 2017.. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap Ecustomer Loyalty. (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*. Volume 2, No. 1.
- Rahmawati, Alni, Fajarwati, dan Fauziyah. 2014. *Statistika: Teori dan Praktek. Edisi II*. Yogyakarta.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. 2000. E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*. Vol. 78 No. 4.
- Ribbink, D. et. al., 2004. Managing Service Quality. *Emerald Article: Comfort Your Online Customer: quality, trust and loyalty on the internet*. Vol.14, No.16.
- Rizan, M., Bakar, K. A. & Saidani, B. 2015 The Relationship Between Customer Satisfaction And Security Toward Trust And Its Impact On Repurchase Intention (Survey On Customer Of Elevenia Online Website). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 6, No. 2.
- Sobihah et al. 2015. E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A Proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 6, No. 2.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Utami, Setyaningsih Sri. 2010. Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*. Vol. 8, No. 1.
- Widodo, A. et al. 2016. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Rts (Rail Ticketing System) dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Penumpang “KAI” Ekonomi Operasi 4 Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 31 No. 2.