

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN TRAVELOKA**

DI KOTA YOGYAKARTA

Galang Bagus Permadi

Email: galangbaguspermadi@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

ABSTRACT

This study aims to examine whether there is an influence of website quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty. Sampling is done by nonprobability sampling technique that is by purposive sampling method. The number of respondents used was 164 respondents, namely customer service tickets/ Traveloka hotels in Yogyakarta. Data collection techniques in the form of questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 22 software. The results of this study state that website quality has a positive effect on customer satisfaction, website quality has a positive effect on customer trust, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty and trust customers do not have a positive effect on customer loyalty, website quality do not have a positive effect on customer loyalty, website quality has a positive effect on loyalty through customer satisfaction and website quality do not have a positive effect on loyalty through customer trust.

Keywords: Website Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan adalah 164 responden yaitu pelanggan jasa layanan tiket/hotel Traveloka di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dann dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 22. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas *website* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, kualitas *website* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas *website* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan, salah satunya adalah bidang bisnis. Sehingga, kita mengenal istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008). Berdasarkan data lembaga kajian ekonomi yaitu *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia, 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.

Bisnis *e-commerce* kini menjadi sektor ekonomi paling strategis dan masih akan menjadi primadona para investor di 2018. Hal ini membuat banyaknya pesaing-pesaing di bisnis perdagangan melalui media internet yang sama seperti di *e-commerce* layanan pemesanan hotel dan tiket *online* diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda dan situs lainnya. Traveloka menjadi situs pemesanan hotel dan tiket paling populer dalam hal tingkat konversi, kunjungan situs, kesadaran merek, dan *top of mind* terhadap situs pesaing sejenis lainnya dalam survei *Nusaresearch.com* tahun 2014.

Traveloka berhasil unggul dan menjadi situs *booking* hotel dan pesawat nomor satu di Indonesia dengan berbagai tawaran yang menarik. Namun, *Nusaresearch.com* mengungkapkan bahwa terdapat kemungkinan responden masih akan mengakses situs pemesanan hotel & tiket lainnya dan mempertimbangkan promosi situs lain. Sehingga, akan ada penurunan pengunjung Traveloka sebanyak 6,7% jika dibandingkan dengan banyaknya pengunjung dan intensi masa depan (*Nusaresearch.com*). Jadi, fokus dari Traveloka saat ini

adalah mempertahankan dan membesarkan bisnis dengan memperhatikan kualitas *website* agar lebih menarik dan mudah dipahami supaya konsumen mendapatkan kepuasan, kepercayaan dan selanjutnya menimbulkan loyalitas.

Maka dari itu, kualitas *website* yang baik akan menimbulkan hal positif, seperti perusahaan memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi bahkan konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut, konsumen terpuaskan dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Berdasarkan data dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk memodifikasi penelitian dari Siagian & Cahyono (2014) dan penelitian dari Norhermaya & Soesanto (2016). Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka, menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka, menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka, menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka, menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka, menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Traveloka dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Website (*Website Quality*)

Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg & Walczak, 2010). Kim & Niehm (2009) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas *website*, yaitu:

1. Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

2. Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan

3. Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

4. Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif

5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler & Keller (2006) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2004), kepuasan pelanggan dapat diukur dari enam aspek penting yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative* dan *defections*.

Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Mayer, Davis & Schoorman (1995) telah mengusulkan tiga komponen dari kepercayaan pelanggan, antara lain:

1. *Ability*

Ability adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

2. *Integrity*

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Benevolence*

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Hur, Ko & Valacich (2011) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Menurut Kotler & Keller (2006), terdapat tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. *Repeat purchase*

Repeat purchase merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli/menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang

2. *Referrals*

Referrals diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

3. *Retention*

Retention merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian penelitian ini adalah situs layanan pemesanan hotel dan tiket Traveloka, sedangkan subjek penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Istimewa

Yogyakarta yang pernah bertransaksi *online* menggunakan situs Traveloka dan pernah merasakan *service* yang diberikan.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 164 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa *field survey* menggunakan kuesioner *online* melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Twitter* dan *Facebook*. Pernyataan yang digunakan adalah pernyataan positif.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen, variabel mediasi dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas *website* (*Website Quality*). Variabel mediator/intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. Instrumen dapat dikatakan valid jika *loading factor* pada bagian *estimate* > 0.5 . Sedangkan menurut Ghazali (2011), instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* minimal 0,7.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa hanya ada satu pernyataan yang tidak valid karena *loading factor* pada bagian *estimate* $< 0,5$ yaitu 0,395. Oleh sebab itu,

pernyataan tersebut harus dihapuskan. Sedangkan pengujian reliabilitas instrumen digunakan perhitungan *construct reliability*. Instrumen dikatakan reliabel jika *cut off value* dari *construct reliability* $> 0,70$ (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>
Kualitas <i>Website</i>	0.929353
Kepuasan Pelanggan	0.855163
Kepercayaan Pelanggan	0.893819
Loyalitas Pelanggan	0.805824

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan berbantuan *software* AMOS 21.0.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka (H1)

Hipotesis 1 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh CR (7.282) > 1.96 dan *p-value* (***) < 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas *website* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kim & Stoels (2004) bahwa kualitas *website* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Hur, Ko & Valacich (2011), bahwa kualitas *website* yang lebih

bagus akan mendorong kepuasan pelanggan yang lebih besar. Kepuasan pelanggan meningkat ketika *website* menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat juga hiburan untuk pelanggan melalui atraktif dan kemudahan penggunaan *website*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bai, Law & Wen (2008) bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan karena perilaku pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman *virtual* yang dirasakan. Jika pengalaman virtual yang dirasakan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Salah satu bentuk pengalaman virtual pada *e-commerce* adalah melalui *website* perusahaan.

2. Pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka (H2)

Hipotesis 2 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh CR (7.466) > 1.96 dan p-value (***) < 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas *website* maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka dan hipotesis 2 diterima.

Kualitas *website* yang berisi dimensi informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan secara signifikan berkorelasi kuat dengan kepercayaan pelanggan *online*. Hal ini dikarenakan pelanggan *online* membutuhkan kepercayaan dari *online shopping*. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelanggan untuk memperoleh rasa percaya adalah dengan mencari informasi tentang produk atau pelayanan sebelum membeli. Informasi tersebut dapat mereka dapatkan jika *online shopping* menyediakan informasi tentang pelayanan/produk, salah satunya terdapat di *website*. *Website* dengan kualitas yang bagus dengan atribut yang relevan, mudah digunakan dan dipahami, akurat, lengkap dan tepat waktu akan mendorong pelanggan untuk percaya (Tasin, 2017).

Singkatnya, kesuksesan berawal dari *website* dengan konten yang bagus. Sehingga, perusahaan harus memperhatikan kualitas *website* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memperkaya informasi produk/pelayanan. Sesuai dengan pendapat Kim & Suresh (2010), bahwa salah satu faktor penting dalam *online shopping* adalah kualitas *website*. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Siagian & Cahyono (2014) bahwa jika penilaian terhadap kualitas *website* semakin baik maka kepercayaan pelanggan juga akan semakin tinggi.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka (H3)

Hipotesis 3 menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh CR (3.607) > 1.96 dan p-value (***) < 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka dan hipotesis 3 diterima.

Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sehingga, kepuasan pelanggan sangat penting untuk dipedulikan oleh pemilik perusahaan. Perhatian tersebut akan memberikan dampak positif seperti disampaikan oleh Anjar (2016), bahwa pelanggan yang merasa puas ketika berbelanja di suatu perusahaan maka akan membuat pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intent*) yang mana *repurchase intent* merupakan salah satu aspek pada loyalitas pelanggan.

Tjiptono (1997) juga menyatakan beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan, antara lain hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, menciptakan pembelian

ulang dan loyalitas pelanggan, dan mampu membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini didukung oleh penelitian Shpetim (2012) dan Akbar & Parvez (2009) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Elrado & Molden (2014) juga menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan saat pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli dan menjadi pelanggan yang loyal, sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kuenzel (2009) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang, setia terhadap Traveloka, dan lebih lanjut akan merekomendasikan kepada orang lain. Bagaimanapun juga, pengalaman konsumsi yang positif dan kepuasan merupakan hal yang penting dalam memprediksi peningkatan loyalitas dalam *e-business* (Hur, Ko & Valacich, 2011). Rai & Srivastava (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk tetap dengan perusahaan dengan jangka panjang dan mendorong perilaku pembelian berulang. Selain itu, menghasilkan peluang *cross selling* dari mulut ke mulut yang menguntungkan.

4. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka (H4)

Hipotesis 4 menduga bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh CR (-0.490) < 1.96 dan p-value (0.624) > 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Artinya, semakin tinggi kualitas *website* maka kepercayaan pelanggan belum tentu tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka dan hipotesis 4 ditolak.

Terjadinya suatu transaksi jual beli, pasti dilandasi oleh rasa saling percaya. Sehingga, kepercayaan pelanggan harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan merupakan kunci penting untuk membangun loyalitas pelanggan (Tasin, 2017). Jika seseorang percaya dengan suatu perusahaan/produk, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan membeli kembali. Minat beli merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan yang ditentukan oleh kepercayaan (Buttner & Goritz, 2008).

Kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas baik *online shopping* maupun *offline shopping* (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997; Ganesan & Hess, 1997; Harris & Goode, 2004; Cho, 2006). Namun, penelitian ini menyatakan hasil yang berbeda.

Hal ini sama seperti penelitian Konradt, Wandke, Balazs, & Christophersen (2003), yaitu kepercayaan mempunyai pengaruh yang sedang terhadap intensitas dalam pembelian bahkan pengaruh yang lemah terhadap keputusan untuk membeli pada *onlineshop*. Kedua hal tersebut merupakan karakteristik pada loyalitas pelanggan sehingga jika pelanggan percaya, belum tentu akan loyal terhadap suatu produk. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Setiawan & Sayuti (2017) bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan sudah percaya, namun mereka mempunyai keinginan untuk mencoba transaksi dengan layanan situs lain kemudian membandingkannya hingga menemukan apa yang diinginkan.

Pelanggan cenderung sulit untuk loyal terhadap satu layanan/produk, dikarenakan ingin mencoba sesuatu yang baru dan mendapatkan perbandingan antar produk/layanan (misalnya: harga, promosi). Buttner & Goritz (2008) menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada laporan diri sendiri, misalnya intensitas pembelian, namun didasarkan pada resiko finansial. Hal tersebut juga

diungkapkan oleh *Nusaresearch.com* bahwa terdapat kemungkinan responden akan mengakses situs lainnya dan mempertimbangkan promosi situs lainnya.

5. Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka (H5)

Hipotesis 5 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh nilai *direct effect* (-0.227) < nilai *indirect effect* (0.989), sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas *website* maka akan menciptakan kepuasan pelanggan dan lebih lanjut meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan hipotesis 5 diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian Bai, Law, & Wen (2008) bahwa kualitas *website* mempengaruhi intensitas pembelian *online* melalui kepuasan. Dalam *e-commerce*, *website* merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan, karena hanya melalui *website* konsumen bisa berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan. Jika *website* berisi konten menarik dan mudah digunakan, maka pelanggan akan lebih merasa puas dan selanjutnya akan bertransaksi ulang. Pandangan ini juga diungkapkan oleh Dabrowski, Basinska & Sikorsi (2014) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan situs *website* akan mempromosikan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Kepuasan dan kepercayaan menjelaskan 83% dari jumlah varians dalam loyalitas ke situs *website*.

6. Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Traveloka (H6)

Hipotesis 6 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setelah diuji, diperoleh CR (-0.291) < 1.96 dan p-value (0.771) > 0.05 sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas *website* tidak berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas *website* maka belum tentu semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis 6 ditolak.

Dalam *e-commerce*, perhatian penuh terhadap kualitas *website* merupakan hal yang utama dilakukan, karena hanya melalui *website*, pelanggan dapat mengetahui informasi mengenai produk/layanan perusahaan untuk pertama kalinya. Sehingga, jika kenyamanan pelanggan dalam mengakses *website* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Namun, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian ini. Penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dolatabeli, Jamshidi & Pool (2012) bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel yang paling berdampak pada loyalitas pelanggan daripada kualitas *website*. Sehingga, jika kualitas *website* baik belum tentu akan membuat loyalitas pelanggan meningkat.

7. Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka (H7)

Hipotesis 7 menduga bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka. Setelah diuji, diperoleh nilai *direct effect* (0.475) > nilai *indirect effect* (0.283), sehingga bisa dikatakan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan yang berarti loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh kualitas *website* daripada melalui kepercayaan pelanggan dan hipotesis 7 ditolak.

Gommans, Krishman & Scheffold (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan *online* didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, kepuasan dan kepercayaan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan dan kepuasan pada *online shop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan. Chang, Kuo, Hsu & Cheng (2014) juga menyatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas *website* dan niat beli yang mana niat beli merupakan bagian dari loyalitas.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menyebutkan bahwa tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas *website* terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas *website* belum tentu akan menciptakan kepercayaan pelanggan dan lebih lanjut meningkatkan loyalitas pelanggan. Di dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang sudah percaya dengan perusahaan belum tentu akan bertransaksi kembali karena konsumen akan membandingkan fasilitas dan harga yang disediakan dengan perusahaan lain hingga mendapatkan fasilitas dan harga yang diinginkan.

Konradt, Wandke, Balazs, & Christophersen (2003) juga menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang sedang terhadap intensitas dalam pembelian bahkan pengaruh yang lemah terhadap keputusan untuk membeli pada *onlineshop*. Kedua hal tersebut merupakan karakteristik loyalitas pelanggan sehingga jika pelanggan percaya, mereka belum tentu akan loyal terhadap suatu produk. Pelanggan yang sudah percaya masih mempunyai keinginan untuk mencoba transaksi dengan layanan situs lain kemudian

membandingkannya hingga menemukan apa yang diinginkan. Seperti yang disampaikan Buttner & Goritz (2008), bahwa pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada laporan diri sendiri (misalnya, intensitas pembelian), namun didasarkan pada resiko finansial. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian *Nusaresearch.com* bahwa terdapat kemungkinan responden akan mengakses situs lainnya dan mempertimbangkan promosi situs lainnya.

Selain hal tersebut di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce* adalah genre. Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah wanita. Penelitian Garbarino dan Strahilevitz (2004) menunjukkan bahwa wanita lebih suka membaca kertas daripada pria, mereka tidak puas dengan membaca *online* daripada pria. Jadi, wanita tidak begitu memperhatikan masalah kualitas *website* dan mereka lebih merasa beresiko untuk membeli secara *online* daripada pria sehingga wanita tidak mudah percaya dengan *e-commerce* yang selanjutnya tidak menimbulkan loyalitas pada suatu produk/jasa *e-commerce*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka
2. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka
4. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

5. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka
6. Kualitas *website* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka
7. Kualitas *website* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka

Saran

1. Bagi Traveloka

Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas *website* sehingga diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi puas, percaya dan kemudian menimbulkan hubungan yang loyal antara pelanggan dengan Traveloka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Perlu diadakan penelitian tentang kualitas *website* pada objek penelitian yang lain sehingga dapat diketahui ketepatan pengaruh kualitas *website* terhadap variabel terikat lainnya.
- b. Perlu dilakukan penelitian sejenis dengan jumlah responden yang lebih bervariasi agar pengaruhnya terhadap variabel terikat dapat lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *Int J Hosp Manag*, 27(3), 391–402. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.10.008
- Buttner, O.B. & Goritz, A.S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 35–50. doi: 10.1002/cb.235
- Chang, K., Kuo, N., Hsu, C., & Cheng, Y. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4): 255-260. doi: 10.7763/IJIMT.2014.V5.523
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1): 25–35.
- Dabrowski, S., Basinka, B. A., & Sikorski, M. (2014). Impact of usability website attributes on users' trust, satisfaction and loyalty. *Society and Organizations in The Knowledge Economy – Practical Issues*, 3(85): 22-32. doi: 10.7763/IJIMT.2014.V5.523
- Dolatabadi, H. R., Jamshidi, H., & Pool, J. K. (2012). Analysis of factors effective on loyalty of customers of websites. *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 6(9), 85-95.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer – seller relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi: 10.2307/1251829
- Elrado, H & Molden. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M., 2004. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–19.
- Ganesan, S & Hess. R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439–448.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43 – 58.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25. doi: [10.1007/s10660-010-9044-2](https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2)
- Harris, L. C & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2): 139–158.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: Media Kita.
- Hur, Y., Ko, Y.J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473. doi: [10.1123/jism.25.5.458](https://doi.org/10.1123/jism.25.5.458)
- Kim, S & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *J. Retailing and Consumer Service*, 11: 109 – 117.
- Kim, H & Niehm, L.S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal Of Interactive Marketing*, 23, 221-233. doi: [10.1016/j.intmar.2009.04.009](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009)
- Kim, E. & Suresh, T. (2010). A model of customers' initial trust in unknown online retailers: an empirical study. *International Journal of Business Information Systems*, 6(4), 419-443.
- Konradt, U; Wandke, H; Balazs, B; Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology*, 22(3): 165–174.
- Kotler, P & Keller, L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuenzel, S. (2009). Developing of customer satisfaction and customer satisfaction and customer loyalty in business markets. *Journal of International Business and Economics*, 9(4): 78-87.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20(3), 709-734. doi: [10.2307/25879](https://doi.org/10.2307/25879)
- Morgan, R. M, Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20–38.
- Norhermaya, Y.A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.

- Sadeh, S., Sadeh, E., Mousavi, L., & Asgari, F. (2011). The effect of website quality dimensions on customer satisfaction in e-retailing system. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(3), 366-369.
- Sadeh, E., Mousavi, L., Garkaz, M., & Sadeh, S. (2011). The structural model of e-service quality, e-customer satisfaction, trust, customer perceived value and e-loyalty. *Australian J. Basic and Applied Sci.*, 5(3): 532-538.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in south sumatra indonesia. *Journal of Business and Management* , 19(5): 31-40. doi: 10.9790/487X-1905033140
- Setyaningsih, O., (2014). Pengaruh persepsi kualitas layanan *e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pada produk fashion, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 67-80.
- Siagian, H dan Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust, dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61. doi: 10.9744/pemasaran.8.2
- Shpetim, C. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness* 4(4).
- Tasin, N. B. (2017). Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in a bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*. 2(3), 60-70.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran (Edisi 1)*. Yogyakarta: J & J Learning.
- _____. (2004). *Manajemen Jasa (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2007). *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2011). *Pemasaran Jasa (Edisi 1)*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing.
- <http://wartaekonomi.co.id/read/2016/11/08/119441/core-indonesia-transaksi-2016-rp3198-triliun.html> Diakses tanggal 18 Juli 2018 pk 09.10 WIB *ecommerce-*
- <http://nusaresearch.com/> Diakses tanggal 18 Juli 2018 pk 09.39 WIB