

# PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN *E-TRAVEL AGENCY* (*ONLINE TRAVEL AGENCY*)

<sup>1</sup>Rana Atiqah Mawaddah, <sup>2</sup>Toto Sugiharto  
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
Jalan Margonda Raya No.100, Depok 16424 Jawa Barat  
<sup>1</sup>ranaatiqahm@gmail.com  
Corresponding author: <sup>2</sup>hart2862@gmail.com

## Abstrak

*E-travel agency adalah sebuah layanan perjalanan yang merupakan bentuk dari kemajuan dalam bidang teknologi yang dibutuhkan masyarakat. Transaksi bisnis secara online (daring), termasuk pembelian tiket pesawat, makin banyak dilakukan masyarakat karena sangat efisien, praktis dan mudah. Hasil survei DailySocial menunjukkan sebanyak 69,31 persen responden pernah menggunakan jasa transportasi udara dalam satu tahun terakhir. Sebagian besar dari mereka, yakni 91,76, melakukan pemesanan secara daring. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-travel agency, baik secara simultan maupun parsial, dan mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-travel agency. Data primer, yang dihimpun dari 100 responden yang dipilih secara acak menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, digunakan dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi serta kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-travel agency. Secara parsial, hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-travel agency, yaitu kepercayaan pelanggan. Variabel ini berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan e-travel agency.*

**Kata Kunci:** *e-travel agency, dimensi kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan.*

## Abstract

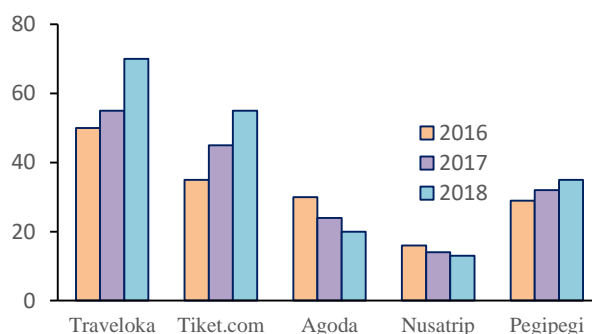
*E-travel agency is a travel service which is a form of the advancement in technology that is required by the society nowadays. Online business transactions, including purchasing airline tickets, are increasingly being carried out by the public since it is very efficient, practical and easy. DailySocial survey results show that 69.31 percent of respondents have used air transportation services in the past year. Most of them, i.e., 91.76 percent, placed their order online. In this regard, this study was conducted with the aim of analyzing the effect of the dimensions of service quality and trust on e-travel agency customer satisfaction, either simultaneously or partially, and identifying the most influential variables on e-travel agency's customer satisfaction. Primary data, which was collected from 100 respondents who were randomly selected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability, was used in this study. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the dimensions of service quality consisting of reliability, privacy and security, and efficiency, and customer trust simultaneously affect e-travel agencies' consumer satisfaction. However, partially there are only one variable that significantly affect e-travel agency customer satisfaction namely consumer trust. The variable positively influences consumer satisfaction.*

**Keywords:** *e-travel agency, dimensions of e-service quality, trust, satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah banyak mengubah landscape dan lingkungan bisnis tidak hanya di lingkungan nasional namun di lingkungan global. Keadaan tersebut mendorong dan menuntut semua pelaku bisnis dari skala mikro, kecil, menengah hingga besar dan dalam semua bidang usaha untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi—khususnya internet. *E-commerce* atau perdagangan daring yang didefinisikan sebagai kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara daring melalui media internet dengan semua perangkat pendukungnya yang terintegrasi dengan internet (Laudon & Traver, 2017) merupakan bentuk baru pengelolaan bisnis yang tidak bisa dihindarkan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku bisnis layanan perjalanan.

*Online travel agency* atau *e-travel agency*, sesuai dengan definisinya yakni pasar berbasis *web* yang memungkinkan konsumen untuk meneliti dan memesan produk dan layanan perjalanan, merupakan bentuk *e-commerce* dalam bidang bisnis penyedia layanan perjalanan. Di Indonesia, sudah cukup banyak perusahaan yang bergerak dalam bisa layanan perjalanan berbasis *web* atau *e-travel agency*. Dari sekian banyak perusahaan dimaksud, ada lima perusahaan yang paling terkemuka yaitu *Traveloka*, *Tiket.com*, *Agoda.com*, *Nusatrip.com*, dan *Pegipegi*. Perkembangan kelima perusahaan tersebut dilaporkan oleh *DailySocial*—sebuah perusahaan media—melalui survei yang dilaksanakan pada tahun 2018. Hasil survei tersebut disajikan dalam Gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Layanan OTA Paling Populer**  
(Sumber: Diadaptasi dari *DailySocial*, 2018)

Seperti tampak dalam Gambar 1., perkembangan kelima perusahaan *e-travel agency* tersebut, terutama *Traveloka* dan *Tiket.com*, dalam kurun waktu tersebut sangat pesat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa bisnis dalam bidang layanan perjalanan berbasis *web* sangat menjanjikan. Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pesatnya perkembangan bisnis tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari sekian banyak faktor tersebut karena pada dasarnya pelanggan adalah subjek yang membeli barang dan atau jasa (layanan) dengan tujuan utama tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka namun memperoleh kepuasan dari semua transaksi yang dilakukannya.

Kepuasan pelanggan, menurut Kotler & Keller (2012), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk, baik barang maupun jasa/layanan, yang diterima atau dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep dasar dalam pemasaran modern, terutama bagi perusahaan jasa berbasis teknologi informasi dan komunikasi, dalam hal ini internet (Tong, Wong & Lui, 2012; Narteh & Odoom, 2015). Kepuasan pelanggan layanan berbasis *web* seperti *e-travel agency* dipengaruhi oleh kualitas layanan,

utamanya layanan yang disediakan melalui media teknologi komunikasi dan informasi—internet—atau *e-service quality* (Blut, 2016; Rita, Oliviera & Farisa, 2019; Hsieh, 2019). Di samping itu, kepuasan pelanggan daring (*online customer*) sangat dipengaruhi oleh kepercayaan—*trust* (Chang, Jang, Li & Kim, 2017; Dhingra, Gupta & Bhatt, 2020).

Mengacu pada penting dan strategisnya kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan *e-travel agency*, bagi kelangsungan perdagangan daring, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan direpresentasikan oleh empat dimensi utamanya yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), privasi & keamanan (*privacy & security*), dan efisiensi (*efficiency*). Kepercayaan pelanggan (*customer trust*), bersama keempat dimensi kualitas layanan tersebut, diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun dalam masa pandemi covid-19—yang berlangsung hampir mendekati dua tahun—bisnis layanan perjalanan mengalami kemunduran yang sangat substansial, penelitian ini menjadi penting dan strategis karena setelah berakhirnya masa pandemi covid-19 sebagian besar transaksi bisnis, termasuk bisnis layanan perjalanan berbasis *web*—*e-travel agency*—akan tetap dilakukan secara daring.

## KERANGKA TEORI

### Kepuasan Pelanggan dalam Perdagangan Daring (*E-commerce*)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep dasar dalam pemasaran modern, terutama bagi perusahaan jasa berbasis teknologi informasi dan komunikasi, dalam hal ini internet (Tong, Wong & Lui, 2012; Narteh & Odoom, 2015). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian yang diperoleh sebelumnya dengan perusahaan perdagangan daring atau *e-commerce* (Anderson & Srinivasan, 2003). Bagi sebagian perusahaan, kepuasan pelanggan dinilai sebagai ukuran pemasaran yang paling penting karena kepuasan berfungsi sebagai pendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan dan sebagai landasan utama kinerja keuangan perusahaan (Gruca & Rego, 2005). Hal tersebut berlaku bagi perusahaan daring di mana faktor penentu utama profitabilitas perusahaan daring adalah kepuasan pelanggan (Liu, Wang & Jia, 2020). Kepuasan pelanggan dengan demikian merupakan faktor penting bagi semua sektor bisnis yang pengoperasiannya dilakukan melalui media internet atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. Laudon & Laudon (2014) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses transaksi jual-beli produk—barang dan atau jasa—antara konsumen dan perusahaan atau antar-perusahaan dengan menggunakan komputer melalui jaringan internet. Penyedia jasa layanan perjalanan (*travel agency*) berbasis internet atau *online travel agency* (OTA) atau *e-travel agency* merupakan salah satu bentuk bisnis dari *e-commerce*, artinya kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan pengelolanya.

### Determinan Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan *e-travel agency*. Di antara faktor dimaksud yang paling penting dan banyak mendapat perhatian dari peneliti adalah kualitas layanan—*e-service quality* (Blut, 2016; Rita, Oliviera & Farisa, 2019; Hsieh, 2019) dan kepercayaan—*trust* (Chang, Jang, Li & Kim, 2017; Dhingra, Gupta & Bhatt, 2020).

## **Kualitas Layanan**

Banyak ragam definisi dari kualitas layanan elektronik—*e-service quality*. Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai keseluruhan persepsi pelanggan atau evaluasi pengalaman layanan elektronik dari pasar daring. Definisi dari Asubonteng, McCleary & Swan (1996) lebih ditekankan pada perbedaan antara harapan pelanggan untuk prioritas kinerja layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Sementara itu Parasuraman, Berry & Zeithaml, (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi menyeluruh dari sebuah perusahaan jasa dengan cara membandingkan kinerja perusahaan tersebut dengan harapan pelanggan tentang kinerja nyatanya. Apa pun definisi yang diberikan para pakar, hal yang utama untuk diperhatikan adalah dimensi dari kualitas layanan yang kemudian dikaitkan dengan lebih tepatnya dikaji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah keandalan (Blut, 2016), daya tanggap (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005), privasi & keamanan (Blut, 2016), dan efisiensi (Parasuraman, *et al.*, 2005). Keempat dimensi kualitas layanan tersebut bersama variabel kepercayaan (Chang *et al.*, 2017; Dhingra *et al.*, 2020) diyakini memiliki potensi untuk memengaruhi kepuasan pelanggan *e-travel agency*. Sejumlah peneliti telah melakukan kajian tentang hubungan kausal antara keandalan, daya tanggap, privasi & keamanan, efisiensi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dari perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia beragam layanan.

## **Keandalan dan Kepuasan Pelanggan**

Keandalan atau *reliability* dalam kaitannya dengan perdagangan daring, menurut Santos (2003), adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten yang meliputi aspek frekuensi pemutakhiran situs, kecepatan dalam merespon pertanyaan pelanggan, dan akurasi transaksi pembelian dan penagihan. Lee & Lin (2005) dalam penelitian mereka yang melibatkan 297 pelanggan daring (*online consumer*) di Taiwan menemukan bahwa keandalan—salah satu dimensi kualitas layanan elektronik—berpengaruh terhadap kepuasan. Fenomena yang sama ditemukan oleh Vazifehdust & Eskandarnia (2012) dalam penelitian mereka di Iran yaitu bahwa kepuasan pelanggan daring yang berujung pada pembelian dipengaruhi oleh keandalan situs yang dimiliki perusahaan. Dhingra *et al.* (2020) di India menemukan bahwa kepuasan pelanggan daring dipengaruhi oleh keandalan situs. Keandalan juga terbukti memengaruhi pelanggan atau nasabah bank di Kesultanan Oman. Hal tersebut ditemukan oleh Fida, Ahmed, Al-Balushi & Singh (2020). Di Indonesia, Juwita (2017) dan Putra (2017) dalam penelitian yang dilakukan secara terpisah yakni di Jawa Tengah dan Riau menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari keandalan. Artinya tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada tinggi-rendahnya keandalan situs web perusahaan.

## **Daya Tanggap dan Kepuasan Pelanggan**

Daya tanggap yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk menanggapi keluhan pelanggan dan menanganinya secara efektif disertai kemauan dan kecepatan layanan yang baik (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002; Kotler & Keller, 2012) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, baik pelanggan luring maupun daring. (Sundaram, Ramkumar & Shankar, 2017) di India menemukan bukti bahwa daya tanggap berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan daring. Penelitian lain di India Dhingra *et al.*, (2020) menemukan bukti bahwa daya tanggap situs berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan daring. Di Kesultanan Oman, Fida *et al.* (2020) dalam penelitian mereka terhadap pelanggan atau nasabah bank menemukan bukti bahwa daya tanggap berkontribusi positif terhadap kepuasan. Juwita (2017) di Indonesia menemukan fenomena yang sama bahwa daya tanggap berkontribusi positif pada peningkatan kepuasan pelanggan.

### **Privasi & Keamanan dan Kepuasan Pelanggan**

Bélanger & Crossler (2011) mendefinisikan privasi & keamanan sebagai kemampuan untuk mencegah pengungkapan informasi pribadi kepada orang lain. Kotler & Keller (2012) menilai bahwa salah satu dari dimensi kualitas layanan, baik daring maupun luring, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan perkataan lain, (Al-dweeri, Obeidat, AL-dwiry, Alshurideh & Alhorani (2017), keterjaminan dan keamanan informasi pribadi dan privasi pelanggan daring berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fenomena tersebut didukung oleh hasil penelitian Wiwiek (2020) pada pelanggan toko daring di Indonesia. Stevano, Andajani & Rahayu (2018) melalui penelitian mereka di Indonesia membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh privasi & keamanan dari situs penyedia layanan, dalam hal ini bank.

### **Efisiensi dan Kepuasan Pelanggan**

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diperlukan adalah definisi dari efisiensi, dimensi keempat dari kualitas layanan (Kotler & Keller; 2012; Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002). Penelitian Wiwiek (2020) di Indonesia yang memilih pelanggan toko daring sebagai responden mengindikasikan bahwa efisiensi situs toko daring tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sheng & Liu (2010) dalam penelitian mereka menemukan bukti empiris bahwa efisiensi berperan penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan. Di China, Chang *et al.* (2017) memperoleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa efisiensi memberikan kontribusi positif pada kepuasan pelanggan bank. Kepuasan pelanggan atau pengguna *internet banking* di Indonesia terbukti dipengaruhi oleh efisiensi situs bank penyedia layanan internet banking (Ardiansyah & Handrijaningsih, 2021).

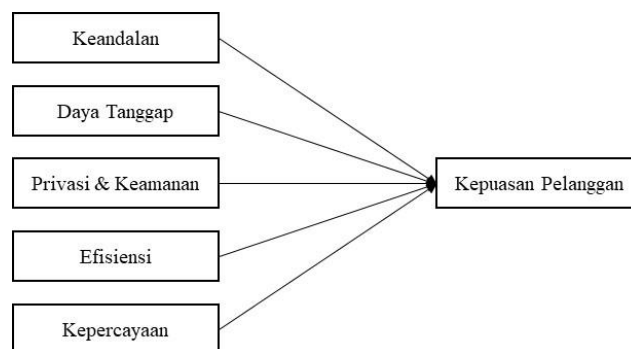
### **Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan**

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, kepuasan pelanggan daring, dalam hal ini pelanggan *e-travel agency*, di samping dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan juga dipengaruhi oleh kepercayaan atau kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Choobineh dan Kini (2000) mendefinisikan kepercayaan dalam konteks perdagangan berbasis internet, *e-commerce* sebagai keyakinan individu pada keamanan, kompetensi, dan kebergantungan sistem dalam kondisi berisiko. menekankan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan aspek kompetensi, integritas, konsistensi, kesetiaan, dan keterbukaan. Kepercayaan, menurut Chang *et al.* (2017) merupakan faktor penentu bagi pelanggan daring untuk melakukan transaksi pembelian. Ditambahkan oleh Dhingra *et al.* (2020) bahwa kepercayaan berperan sangat penting dalam perdagangan daring mengingat fungsinya sebagai faktor tidak berwujud dalam layanan. Tanpa disertai kepercayaan, pelanggan khawatir untuk memberikan data pribadi ketika melakukan transaksi pembelian secara daring. Kepercayaan atas terjaganya kerahasiaan dan keamanan informasi pribadi menjadi kata kunci dalam perdagangan daring. Bukti bahwa kepercayaan pada situs web yang digunakan toko daring berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan daring ditemukan oleh Sundaram *et al.* (2017) dan Dhingra *et al.*

(2020) dalam penelitian mereka di India. Di Taiwan, Lee & Lin (2005) membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan memainkan peranan penting dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan daring. Di Indonesia, Wiwiek (2020) yang meneliti pelanggan Tokopedia menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada situs di mana mereka melakukan pembelian. Penelitian lain di Indonesia dengan objek penelitian pelanggan *e-commerce* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan mereka atas situs perusahaan daring (Hatane, Prasetyo, Tandean & Regina, 2019). Giovanis & Athanasopoulou, (2014) dalam penelitian mereka di Yunani menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh meningkatkan kepuasan dan, pada gilirannya, loyalitas pelanggan baik dalam perdagangan luring maupun daring.

### Model dan Hipotesis Penelitian

Mengacu pada hasil penelaahan pustaka, baik dari sisi teoretis maupun empiris, dapat disimpulkan bahwa dalam perdagangan daring, dalam hal ini layanan perjalanan daring (*e-travel agency*) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dan menjadi dasar bagi kinerja keuangan perusahaan (Tong *et al.*, 2012; Narteh & Odoom, 2015; Gruca & Rego, 2005; Guo, Ling & Liu, 2012). Kepuasan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh beragam faktor di antaranya adalah dimensi kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepercayaan pelanggan (*customer satisfaction*) (Blut, 2016; Rita *et al.*, 2019; Hsieh, 2019; Chang *et al.*, 2017; Dhingra *et al.*, 2020). Dimensi kualitas layanan yang dinilai paling penting adalah keandalan, daya tanggap, privasi & keamanan, dan efisiensi (Blut, 2016; Parasuraman *et al.*, 2005). Kepercayaan (*trust*), bersama keempat dimensi kualitas layanan tersebut, merupakan determinan bagi kepuasan pelanggan; tingkat kepuasan pelanggan *e-travel agency* dipengaruhi oleh kelima variabel tersebut—keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), privasi & keamanan (*privacy & security*), efisiensi (*efficiency*), dan kepercayaan (*trust*). Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, privasi & keamanan, dan efisiensi) dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *e-travel agency*. Untuk merealisasikan tujuan tersebut dikembangkan model penelitian beserta rumusan hipotesisnya. Model penelitian, yang dikembangkan berdasarkan pada model yang digunakan Rita *et al.* (2019) dan Dhingra *et al.* (2020), disajikan dalam Gambar 2. berikut.



**Gambar 2. Model Penelitian**

(Sumber: Diadaptasi dari Rita *et al.*, 2019 dan Dhingra *et al.*, 2020)

Hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan hasil penelaahan pustaka teoretis dan empiris yang dipaparkan pada bagian sebelumnya adalah sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> : Keandalan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub> : Daya tanggap berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan
- H<sub>3</sub> : Privasi & keamanan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan
- H<sub>4</sub> : Efisiensi berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan
- H<sub>5</sub> : Kepercayaan pelanggan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihimpun dari responden melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner disebarakan kepada responden baik secara langsung (luring) maupun secara tidak langsung (daring) menggunakan *google forms*. Responden adalah anggota masyarakat Kota Depok yang pernah menggunakan minimum satu dari lima aplikasi *e-travel agency* yang diteliti yaitu *Traveloka*, *Tiket.com*, *Agoda*, *Nusatrip*, dan *Pegipegi*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota masyarakat Kota Depok yang pernah menggunakan minimum satu dari lima aplikasi *e-travel agency* (agen perjalanan daring) berikut: *Traveloka*; *Tiket.com*; *Agoda*; *Nusatrip*; dan *Pegipegi*. Ukuran sampel atau jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 pengguna layanan kelima agen perjalanan tersebut yang dipilih secara acak berstrata. Data dihimpun dari responden menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Selaras dengan tujuan penelitian, variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yakni kepuasan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian yang diperoleh sebelumnya dengan perusahaan perdagangan daring atau *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), privasi & keamanan (*privacy & security*), efisiensi (*efficiency*), dan kepercayaan (*trust*). Empat variabel bebas pertama merupakan indikator atau dimensi dari kualitas layanan (*e-service quality*). Dalam tabel 1 disajikan definisi operasional variabel penelitian, indikator, dan skala pengukurannya.

### **Metode Analisis**

Metode analisis statistik yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari empat jenis yaitu (i) analisis statistik deskriptif, (ii) pengujian reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, (iii) pengujian asumsi klasik yang terdiri dari linieritas, normalitas multivariat, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, dan (iv) pengujian hipotesis penelitian.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik semua variabel penelitian. Statistik, karakteristik sampel yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata hitung, deviasi standar, dan koefisien keragaman.

Pengujian reliabilitas (keandalan) dan validitas (kesahihan) instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dan dianalisis dapat diandalkan dan diyakini kesahihannya—benar dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's alpha* (koefisien alfa), sementara untuk pengujian validitas menggunakan *Pearson's Correlation* (koefisien korelasi Pearson).

**Tabel 1. Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
Keandalan	Kemampuan untuk memberikan layanan yang diperlukan, dapat diandalkan, akurat sesuai janji, dan menangani masalah dihadapi pelanggan.	Kecepatan, kesesuaian, dan ketepatan layanan pemesanan. Ketersediaan layanan pelanggan yang berkualitas.	Likert 1-5	Kotler & Keller (2012)
Daya Tanggap	Kemampuan untuk menanggapi keluhan pelanggan dan menanganinya secara efektif disertai kemauan dan kecepatan layanan yang baik.	Kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan. Kecepatan dan ketepatan layanan pemesanan.	Likert 1-5	Parasuraman <i>et al.</i> (2005); Kotler & Keller (2012)
Privasi & Keamanan	Kemampuan untuk mencegah pengungkapan informasi pribadi kepada orang lain.	Keamanan informasi dan data pribadi terjamin. Kerahasiaan informasi transaksi terjaga.	Likert 1-5	Bélanger & Crossler (2011); Kotler & Keller (2012)
Efisiensi	Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diperlukan.	Kemudahan dan kecepatan akses. Ketepatan dan kelengkapan informasi.	Likert 1-5	Kotler & Keller (2012)
Kepercayaan	Keyakinan pada karakteristik sistem, kompetensi, kebergantungan, dan keamanan sistem.	Integritas. Kompetensi. Konsistensi. Kesetiaan. Keterbukaan.	Likert 1-5	Choobineh & Kini (2000)
Kepuasan	Sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap e-commerce yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang	Kualitas layanan. Pengalaman belanja. Kelengkapan informasi. Ketersediaan harga promosi. Keamanan bertransaksi. Perlindungan privasi.	Likert 1-5	Narteh & Odoom (2015); Tong <i>et al.</i> , 2012)

Asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan data lintas bagian (*cross sectional*) meliputi linieritas, normalitas multivariat, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Williams, Grajales & Kurkiewicz, 2013). Asumsi linieritas dianalisis menggunakan fasilitas *linierity test* dalam SPSS, normalitas multivariat diuji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, multikolinieritas menggunakan pendekatan *Variance Inflation Factor* (VIF), heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test*.



Sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, privasi & keamanan, efisiensi) dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan didasarkan pada model penelitian serta hipotesis penelitian yang dirumuskan, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda—*multiple linear regression analysis*. Model persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$KPS = \alpha + \beta_1 * KAD + \beta_2 * DTP + \beta_3 * PAK + \beta_4 * EFI + \beta_5 * KPC + e \quad (1)$$

di mana:

$\alpha$ : konstanta;  $\beta_i$ : koefisien regresi variabel bebas ke-*i*; KPS: kepuasan pelanggan; KAD: keandalan; DTP: daya tanggap; PAK: privasi & keamanan; EFI: efisiensi; KPC: kepercayaan; dan *e*: error (kesalahan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata hitung, simpangan baku, dan koefisien keragaman dari semua variabel yang diteliti dipaparkan dalam tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	n	Min	Maks	Rata-rata hitung	Simpangan baku	Koefisien keragaman (%)
Keandalan	100	2,00	5,00	3,99	0,68	16,96
Daya tanggap	100	2,00	5,00	3,78	0,71	18,74
Privasi & keamanan	100	2,00	5,00	4,03	0,78	19,46
Efisiensi	100	2,50	5,00	3,95	0,58	14,78
Kepercayaan	100	2,00	5,00	3,93	0,71	18,14
Kepuasan	100	2,50	5,00	4,07	0,65	16,09

Nilai rata-rata hitung semua variabel penelitian berkisar antara 3,88 (daya tanggap) dan 4,07 (kepuasan) dengan simpangan baku antara 0,58 (efisiensi) dan 0,78 (kepercayaan). Dilihat dari nilai koefisien keragamannya, variabel yang memiliki tingkat keragaman yang paling tinggi adalah privasi dan keamanan (19,46%) sementara variabel yang memiliki keragaman paling rendah adalah efisiensi (14,78%). Berdasarkan data dalam tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat, memiliki nilai rata-rata hitung yang tidak berbeda jauh, demikian juga dengan tingkat keragamannya.

### Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.

Seperti tampak dalam Tabel 3, semua indikator dan semua variabel yang diteliti memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5 persen dan derajat bebas 98 (*n*-2). Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel yang diteliti, seperti dapat dilihat dalam tabel yang sama, berkisar antara 0,648 dan 0,871. Mengacu pada ketentuan yang dikemukakan George & Mallery (2010) instrumen penelitian memiliki tingkat

reliabilitas yang memadai dengan rincian lima masuk kategori baik (keandalan, privasi & keamanan, efisiensi, kepercayaan, dan kepuasan) dan satu masuk kategori cukup (daya tanggap). Secara umum dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	r-hitung <sup>1</sup>	Cronbach's Alpha <sup>2</sup>
Keandalan	Kh-1	0,421	0,820
	Kh-2	0,329	
Daya Tanggap	DT-1	0,258	0,648
	DT-2	0,226	
Privasi & Keamanan	PS-1	0,462	0,871
	PS-2	0,321	
Efisiensi	Ef-1	0,283	0,834
	Ef-2	0,308	
Kepercayaan	Kp-1	0,211	0,854
	Kp-2	0,317	
	Kp-3	0,359	
	Kp-4	0,381	
	Kp-5	0,333	
Kepuasan	Ks-1	0,394	0,822
	Ks-2	0,350	
	Ks-3	0,311	
	Ks-4	0,356	
	Ks-5	0,458	
	Ks-6	0,990	

Catatan: <sup>1</sup>r-tabel pada alpha 5% dan derajat bebas 98: 0,197

<sup>2</sup>Cronbach's alpha > 0,600

### Pengujian Asumsi Klasik

Ada empat asumsi yang harus dipenuhi ketika akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk data lintas bagian (*cross-sectional data*), yaitu (i) linieritas, (ii) normalitas multivariat, (iii) ketiadaan multikolinieritas, dan (iv) heteroskedastisitas (Williams, Grajales & Kurkiewicz, 2013). Berikut dipaparkan hasil pengujian keempat asumsi tersebut atas data yang diperoleh.

### Linieritas

Dalam pengujian asumsi atau persyaratan hubungan linieritas antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digunakan fasilitas pengujian linieritas (*test for linearity*) dalam SPSS. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Linieritas<sup>1</sup>**

Variabel Bebas	Signifikansi Deviasi Linieritas <sup>2</sup>	Kesimpulan
Keandalan	0.283	Linier
Daya Tanggap	0.040	Tidak Linier
Privasi & Keamanan	0.614	Linier
Efisiensi	0.318	Linier
Kepercayaan	0.175	Linier

Catatan: <sup>1</sup>Variabel Terikat adalah Kepuasan

<sup>2</sup>Signifikansi Deviasi Linieritas > 0,05 menunjukkan linieritas

Sumber: SPSS Test for Linearity Output

Dari kelima variabel bebas yang diteliti, ada satu variabel yang hubungannya dengan variabel terikat—kepuasan pelanggan—yang tidak linier, yaitu variabel daya tanggap atau *responsiveness*. Oleh karena itu, pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan dari model penelitian.

### Normalitas multivariat

Asumsi atau persyaratan kedua yang harus dipenuhi adalah normalitas multivariat. Asumsi ini mensyaratkan nilai *error* (kesalahan) atau residual—selisih antara nilai (tingkat kepuasan pelanggan) sesungguhnya dengan nilai yang diprediksi—yang tidak distandardisasikan harus mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas multivariat dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya disajikan dalam Tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Normalitas<sup>1,2</sup>**

Jenis Uji	Metode	Signifikansi	Kesimpulan
Normalitas Multivariat	Kolmogorov-Smirnov	0,200	Data terdistribusi normal

Catatan: <sup>1</sup>Variabel terikat: Kepuasan

<sup>2</sup>Variabel bebas: Keandalan; Privasi & Keamanan; Efisiensi; Kepercayaan.

<sup>3</sup>Normalitas terbukti jika tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,05 ( $p > 0,05$ )

Sumber: SPSS One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Output

Hasil pengujian normalitas seperti tampak dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa asumsi normalitas multivariat—atau normalitas—terpenuhi. Perlu dikemukakan bahwa dalam pengujian asumsi normalitas ini variabel bebasnya hanya ada empat, variabel daya tanggap (*responsiveness*) dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi syarat atau asumsi hubungan linier dengan variabel terikatnya.

### Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas diuji menggunakan basis pengukuran varian faktor inflasi (*Variance Inflation Factor*—VIF). Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 6. berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas<sup>1</sup>**

Variabel Bebas	Variance Inflation Factor <sup>2</sup>	Kesimpulan
Keandalan	2.936	Tidak ada multikolinieritas
Privasi & Keamanan	2.963	Tidak ada multikolinieritas
Efisiensi	2.478	Tidak ada multikolinieritas
Kepercayaan	1.563	Tidak ada multikolinieritas

Catatan: <sup>1</sup>Variabel Terikat adalah Kepuasan

<sup>2</sup>Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai VIF berada di antara 1 dan 10

Hasil pengujian multikolinieritas, seperti dapat dilihat dalam Tabel 6., menunjukkan tidak ditemukannya fenomena multikolinieritas. Artinya di antara keempat variabel bebas tidak ada kesamaan (*similarity*) yang akan berakibat pada terjadinya korelasi yang kuat antar-variabel bebas tersebut.

### Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini asumsi heteroskedastisitas diuji menggunakan uji heteroskedastisitas Glejser yang hasilnya disajikan dalam Tabel 7 berikut.

**Table 7. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas<sup>1</sup>**

Variabel	Metode	Sig.	Kesimpulan
Keandalan	Glejser	0,775	Tidak ada heteroskedastisitas
Privasi & Keamanan		0,755	Tidak ada heteroskedastisitas
Efisiensi		0,248	Tidak ada heteroskedastisitas
Kepercayaan		0,992	Tidak ada heteroskedastisitas

Catatan: <sup>1</sup>Variabel terikat: Kepuasan;

<sup>2</sup>Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,05 (p>0,05)

Dalam model analisis regresi yang dibangun dan dianalisis dalam penelitian ini, seperti ditunjukkan dalam tabel di atas, tidak ditemukan adanya fenomena heteroskedastisitas. Dengan perkataan lain, deviasi standar atau simpangan baku dari nilai variabel yang diprediksi yang dikonfirmasi melalui nilai semua variabel bebas bersifat konstan.

### Hasil Analisis Statistik Inferensial: Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan diuji menggunakan metode analisis statistik regresi linier berganda. Semua persyaratan yang harus diperlukan, seperti telah dibahas dalam bagian terdahulu, sudah terpenuhi. Hasil analisis regresi linier berganda yang meliputi koefisien regresi, baik yang distandardisasi (*standardized*) maupun yang tidak distandardisasi (*unstandardized*) dari semua variabel bebas, tingkat signifikansi, analisis keragaman, dan koefisien determinasi dipaparkan dan dibahas pada bagian-bagian berikut.

Dalam Tabel 8 disajikan koefisien regresi dari semua variabel bebas yang diteliti berikut signifikansinya, nilai koefisien determinasi, dan hasil analisis keragaman—uji F. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut bersama nilai konstantanya diperoleh model persamaan garis regresi yang menggambarkan pola hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

**Tabel 8. Koefisien Regresi, Koefisien Determinasi, Uji F dan Signifikansi<sup>1</sup>**

Model	Tidak Distandardisasi	Distandardisasi	Signifikansi
	B	Beta	
Konstanta	1,182	-	0,003
Keandalan	0,099	0,103	0,453
Privasi & Keamanan	0,034	0,041	0,764
Efisiensi	0,244	0,218	0,085
Kepercayaan	0,353	0,384	0,000
R <sup>2</sup> :	0,400		
R <sup>2</sup> adjusted:	0,375		
Uji F:	15,835 (p < 0,000)		

Catatan: <sup>1</sup>Variabel terikat: Kepuasan

Mengacu pada nilai koefisien regresi yang tidak distandardisasi (*unstandardized*) dari semua variabel bebas yang diteliti, seperti tampak dalam Tabel 8, diperoleh model persamaan garis regresi sebagai berikut.

$$\text{KPS} = 1,182 + 0,099 \cdot \text{KAD} + 0,034 \cdot \text{PAK} + 0,244 \cdot \text{EFI} + 0,353 \cdot \text{KPC} \quad (2)$$

di mana:

KPS: kepuasan; KAD: keandalan; PAK: privasi & keamanan; EFI: efisiensi; KPC: kepercayaan.

Model persamaan garis regresi di atas dapat diinterpretasi dan dideskripsikan sebagai berikut. Konstanta (1.182) menunjukkan bahwa jika koefisien regresi semua variabel bebas bernilai nol (0) maka tingkat kepuasan pelanggan (KPS) ada pada besaran 1,182 (sangat rendah—pelanggan sangat tidak puas). Koefisien regresi untuk keempat variabel yang diteliti yaitu keandalan (KAD: 0,099), privasi & keamanan (PAK: 0,034), efisiensi (EFI: 0,244), dan kepercayaan (KPC: 0,353) menunjukkan besaran perubahan yang akan dialami oleh variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (KPS) jika keempat variabel bebas tersebut berubah sebesar satu satuan dengan asumsi nilai ketiga variabel bebas lainnya konstan.

Persamaan garis regresi yang diperoleh tersebut (2) dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan nilai semua variabel bebasnya karena hasil analisis keragaman (*analysis of variance*—ANOVA) atau uji F menunjukkan hasil yang signifikan ( $p < 0,000$ ). Hal tersebut mengandung arti bahwa keempat variabel bebas yang diteliti (keandalan, privasi & keamanan, efisiensi, dan kepercayaan) secara simultan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Keempat variabel tersebut mampu menjelaskan keragaman atau variabilitas yang terjadi pada tingkat kepuasan pelanggan yang besarnya sama dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), dalam hal ini koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yakni 37,50 persen ( $0,375 \times 100$  persen).

Dilihat dari nilai signifikansi variabel bebasnya, seperti tampak pada kolom keempat tabel di atas, dari keempat variabel bebas yang diteliti hanya ada satu variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Variabel tersebut adalah kepercayaan (KPC) dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ( $p < 0,000$ ). Berdasarkan pada nilai dan tanda koefisien regresinya (+0,353) variabel kepercayaan berpengaruh meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu unit dan ketiga variabel bebas lainnya bernilai konstan—tidak mengalami perubahan, tingkat kepuasan akan meningkat sebesar 0,353 yakni dari 1,182—ketika semua variabel bebas bernilai nol (0)—menjadi 1,535.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan—dalam hal ini pelanggan *e-travel agency*—secara simultan dipengaruhi oleh semua variabel bebas yang diteliti yaitu keandalan, privasi & keamanan, efisiensi, dan kepercayaan. Keempat variabel bebas tersebut mampu menjelaskan keragaman pada tingkat kepuasan pelanggan sebesar 37,50 persen. Secara parsial, dari keempat variabel bebas tersebut hanya satu yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan. Bagi pelanggan *e-travel agency*, kepercayaan, yang meliputi aspek dapat dipercaya (*truthworthy*), memiliki reputasi yang baik (*reputable*), mampu menyediakan layanan yang baik, menjamin semua layanan yang disediakan, dan memperhatikan kepentingan pelanggan (*caring*), merupakan faktor yang sangat penting dalam menumbuhkan rasa puas atas layanan yang diterima. Tiga variabel bebas lainnya yaitu keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi sangat berkaitan erat dengan aspek teknis. Pelanggan menilai bahwa semua *e-travel agency* menggunakan teknologi yang relatif sama dalam mengoperasikan bisnisnya sehingga *e-travel agency* mana pun akan memberikan kepuasan dilihat dari aspek ini (teknologi).

## Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini sebagian besar berbeda dari hasil penelitian sebelumnya, terutama jika dilihat dari pengaruh parsial dari semua variabel bebas—keandalan, privasi & keamanan, efisiensi, dan kepercayaan—terhadap variabel terikat—kepuasan pelanggan. Keandalan, dalam penelitian ini ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, hasil penelitian Vazifehdust & Eskandarnia (2012) di Iran, Dhingra *et al.* (2020) di India, Fida *et al.*, (2020) di Kesultanan Oman, Juwita (2017) dan Putra (2017) di Indonesia menunjukkan hasil yang berbeda. Mereka, dalam penelitian masing-masing, menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keandalan situs web yang dimiliki dan dioperasikan perusahaan di mana pelanggan melakukan transaksi. Banyak faktor yang menyebabkan perbedaan tersebut, beberapa di antaranya adalah lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, dan bidang usaha perusahaan yang melakukan perdagangan daring (*e-commerce*) yang diteliti.

Fenomena yang sama terjadi pada dua variabel bebas lainnya yaitu privasi & keamanan dan efisiensi. Privasi & keamanan ditemukan oleh Wiwiek (2020) dan Stevano *et al.* (2018), kedua di Indonesia, berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan toko daring dan bank. Dalam penelitian ini, variabel tersebut terbukti tidak memiliki kontribusi pada kepuasan pelanggan *e-travel agency*. Hasil penelitian Wiwiek (2020) dan Ardiansyah & Handrijaningsih (2021) di Indonesia, Sheng & Liu (2010) di Taiwan serta Chang *et al.* (2017) di China, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat efisiensi situs web perusahaan. Sementara itu, tingkat kepuasan pelanggan *e-travel agency* dalam penelitian ini terbukti tidak dipengaruhi oleh salah satu dari dimensi kualitas layanan—*e-service quality*—tersebut. Tidak berbeda dari variabel keandalan, penyebab perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya beragam, dari mulai waktu dan lokasi pelaksanaan penelitian, karakteristik responden hingga bidang usaha—*e-commerce*—yang diteliti.

Temuan yang menarik dari penelitian ini, baik dilihat dari sudut pandang teori maupun empiris, adalah bahwa kepuasan pelanggan *e-travel agency* sangat dipengaruhi ( $p < 0,000$ ) oleh tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada situs web perusahaan di mana mereka melakukan transaksi pemesanan tiket perjalanan. Bukti bahwa kepercayaan pelanggan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan mendukung teori yang menyatakan bahwa kepercayaan (pelanggan) merupakan faktor penting bagi pelanggan daring untuk melakukan transaksi pembelian Chang *et al.*, 2017; Dhingra *et al.*, 2020). Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian pelanggan daring ditemukan oleh Sundaram *et al.* (2017) dan Dhingra *et al.* (2020 di India, Wiwiek (2020) dan (Hatane *et al.*, 2019) di Indonesia serta Giovanis & Athanasopoulou (2014) di Yunani.

Dalam penelitian ini, pelanggan menilai bahwa kualitas layanan (*e-service quality*) situs web yang dimiliki dan digunakan oleh pengelola *e-travel agency* yang direpresentasikan oleh tiga dimensinya yakni keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi, sudah baik. Kepuasan mereka, dengan demikian, tidak bergantung pada ketiga dimensi kualitas layanan tersebut. Pelanggan *e-travel agency* lebih mementingkan aspek kepercayaan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan jasa *e-travel agency* dalam melakukan pemesanan tiket perjalanan mereka. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan (*customer trust*).

## SIMPULAN DAN SARAN

Tingkat kepuasan pelanggan *e-travel agency* secara simultan sangat dipengaruhi oleh ketiga dimensi kualitas layanan (*e-service quality*) yakni keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi, bersama kepercayaan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kontribusi keempat variabel bebas tersebut yakni keandalan, privasi & keamanan, dan efisiensi serta kepercayaan pelanggan, dalam besaran dan derajat kontribusi yang berbeda. Secara parsial, dari keempat variabel bebas yang diteliti hanya satu yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan *e-travel agency* yaitu kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada situs *web* yang digunakan perusahaan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambah variabel seperti citra merek dan promosi, yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting bagi pengelola *e-travel agency* dan bagi keberlangsungan bisnis yang dikelolanya. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan demikian, merupakan langkah yang harus selalu dilakukan pengelola *e-travel agency*. Strategi yang dikembangkan untuk mencapai target tersebut—meningkatkan kepuasan pelanggan—harus memprioritaskan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, namun tanpa mengabaikan kualitas layanan (*e-service quality*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. doi:10.5539/ijms.v9n2p92.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. doi.org/10.1002/mar.10063
- Ardiansyah, D., & Handrijaningsih, L. (2021). The impact of e-service quality towards customer satisfaction on the user of internet banking in PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1415–1422. doi:10.46729/ijstm.v2i4.254.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81. doi.org/10.1108/08876049610148602.
- Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(4), 1017–1041. doi.org/10.2307/41409971.
- Blut, M. (2016). E-service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002.
- Chang, M., Jang, H. B., Li, Y. M., & Kim, D. (2017). The relationship between the efficiency, service quality and customer satisfaction for state-owned commercial Banks in China. *Sustainability*, 9(12), 1–15. doi.org/10.3390/su9122163.
- Choobineh, J. & Kini, A.D (2000). An empirical evaluation of the factors affecting trust in web banking systems. *Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2000)*, 185–191.

- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. doi.org/10.4018/IJEER.2020070103.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). doi.org/10.1177/2158244020919517.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step simple guide* (Fourth edition). Retrieved from: <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: The role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305–319. doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857.
- Gruca, R. & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115–130. doi: 10.1509/jmkg.69.3.1.66358
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. doi.org/10.5539/ass.v8n13p40.
- Hatane, S. E., Prasetyo, W., Tandean, E. C., & Regina, M. (2019). *The perceived risk influence on the e-Loyalty of online shoppers in using internet of things*. Conference proceeding of the International Conference in Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19), 265–272. doi.org/10.2991/teams-19.2019.43.
- Hsieh, H-J. (2019). *Effect of website quality on e-satisfaction*. Conference proceeding of the 2019 3<sup>rd</sup> International Seminar on Education Management and Social Science (ISEMSS 2019), 579–582. doi.org/10.2991/isemss-19.2019.113.
- Juwita, S. O. P. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 123–127.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: business, technology, society*. Boston: Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems managing the digital firm* (Thirteen edition-Global edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. doi.org/10.1108/09590550510581485.
- Liu, C., Wang, S., & Jia, G. (2020). Exploring e-commerce big data and customer-perceived value: An empirical study on chinese online customers. *Sustainability*, 12(20), 1–22. doi.org/10.3390/su12208649.
- Narteh, B., & Odoom, R. (2015). Does internal marketing influence employee loyalty? Evidence from the Ghanaian Banking Industry. *Services Marketing Quarterly*, 36(2), 112–135. doi.org/10.1080/15332969.2015.1014237
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.



- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Maholtra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. doi.org/10.1177/1094670504271156
- Putra, A. (2017). Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP* 4(1), 1-11.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. doi.org/10.1108/20408741011069205
- Stevano, S., Andajani, E., & Rahayu, S. (2018). Influence service quality to customer satisfaction and customer loyalty using self service technology: Internet banking. Conference proceeding of the *5th International Conference on Business, Economic and Social Sciences (ICBESS) 2018*, 22. Retrived from: <http://repository.ubaya.ac.id/32929/1/Full%20Paper%20Template%20DP%20sesuai.pdf>
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in India online business marketing department, government sector of India Government Arts College, Paramakudi Indira Colleges of Engineering & Management , Pune. *Kinerja*, 21(1), 48–69.
- Tong, C., Wong, S. K-S., & Lui, K. P.-H. (2012). The influences of service personalization, customer satisfaction and switching costs on e-loyalty. *International Journal of Economics and Finance*, 4(3), 115-130. doi.org/10.5539/ijef.v4n3p105
- Vazifehdust, H. & Eskandarnia, D. (2012). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Journal of Management Futures Research (Journal of Management Research)*, - (94-95), 27–42.
- Williams, M. N., Grajales, C. A. G., & Kurkiewicz, D. (2013). Assumptions of multiple regression: Correcting two misconceptions. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 18(9), 1–14. doi.org/10.7275/55hn-wk47
- Wiwiek. (2020). Analysis of the effect of trust, privacy, and efficiency on e-satisfaction in forming e-loyalty in Tokopedia customers in Surabaya. *Research in Management and Accounting*, 3(1), 12–25. doi.org/10.33508/rima.v3i1.2744
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. doi:10.1177/009207002236911