

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

*by Rana Atiqah Mawaddah , Toto Sugiharto, Ph.d*

---

**Submission date:** 23-Jun-2021 02:17PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1610997924

**File name:** 3282-8530-3-ED\_1.docx (100.53K)

**Word count:** 3918

**Character count:** 26399

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

<sup>1</sup>Rana Atiqah Mawaddah <sup>2</sup>Toto Sugiharto, Ph.D  
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma  
Jalan Margonda Raya No.100, Depok 16424 Jawa Barat  
[ranaatiqahm@gmail.com](mailto:ranaatiqahm@gmail.com) [tsharto@staff.gunadarma.ac.id](mailto:tsharto@staff.gunadarma.ac.id)

**Abstrak**

*E-travel agent adalah suatu kemajuan dalam bidang teknologi yang sedang dibutuhkan masyarakat saat ini. Masyarakat jaman sekarang senang melakukan pembelian online karena sangat efisien, praktis dan mudah. Menurut penelitian DailySocial sebanyak 69,31 persen responden pernah menggunakan jasa transportasi udara dalam satu tahun terakhir. 91,76 persen di antaranya melakukan pemesanan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dimensi kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen e-travel agent dan mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-travel agent. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihimpun dari 100 responden yang dipilih secara acak menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, privacy and security, efficiency, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-travel agent. Secara parsial, ada dua yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-travel agent, yaitu responsiveness dan kepercayaan. Variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan adalah kepercayaan.*

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

**Abstract**

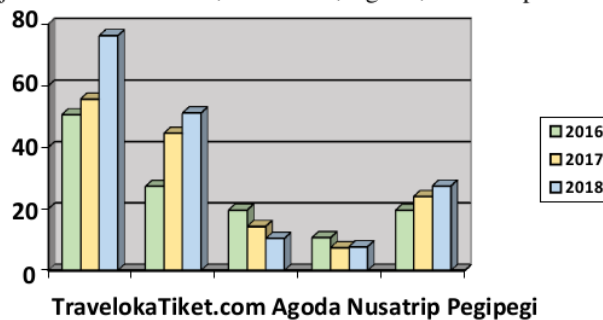
*E-travel agent is a progress in the field of technology that is needed by society today. Today's society likes to make online purchases because it is very efficient, practical and easy. According to DailySocial research as many as 69.31 percent of respondents have used air transportation services in the past year. 91.76 percent of them made online orders. This study aims to analyze the effect of simultaneous and partial dimensions of service quality and trust on e-travel agent customer satisfaction and identify dominant variables that influence e-travel agent consumer satisfaction. The data used in this study are primary data collected from 100 respondents who were randomly selected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study show that the dimensions of service quality consisting of reliability, responsiveness, privacy and security, efficiency, and trust simultaneously influence the satisfaction of consumers of e-travel agents. Partially, there are two aspects that influence consumer satisfaction towards e-travel agents, namely responsiveness and trust. The variable that gives the dominant influence on satisfaction is trust.*

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

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemampuan dalam mengelola bisnis, perkembangan yang pesat tersebut membuat dunia bisnis penuh dengan tantangan dan rintangan yang mengharuskan setiap perusahaan secara tidak langsung harus turut serta dalam perkembangan tersebut. Hal ini membuat persaingan bisnis memunculkan ide ide baru dan salah satu caranya memanfaatkan teknologi yaitu internet. Dengan canggihnya teknologi sekarang maka semakin banyaknya perusahaan berjualan melalui internet atau yg sering kita kenal dengan *e-commerce*.

*E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan *perangkat*-perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* merupakan perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan tidak memerlukan waktu yang lama. Masyarakat jaman sekarang dengan melakukan pembelian sehari-hari secara *online*, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara *online* melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mempermudah, cepat, dan praktis dalam pembelian. *E-commerce* yang bergerak dibidang travel dan reservasi hotel yang populer di Indonesia saat ini adalah Traveloka, Tiket.com, Agoda, Nusa Trip, Pegipegi, Wego, Mister Aladin, dll. Dari semua penyedia layanan *e-commerce* yang bergerak dibidang travel dan hotel ini yang paling menonjol adalah Traveloka, Tiket.com, Agoda, Nusa Trip dan Pegipegi.



**Gambar 1. Most Popular OTA Services, (Sumber: DailySocial,2018)**

DailySocial mengadakan survey yang bertujuan mengukur pola konsumsi konsumen di Indonesia terhadap *Online Travel Agent* (OTA) dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dilihat dari gambar 1.

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Traveloka ini merupakan *website* yang melayani pencarian dan pembelian tiket pesawat secara *online* yang paling besar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada konsep pembuatan website Traveloka ini awalnya hanya berfungsi sebagai mesin pencari & pembandingan harga tiket pesawat. Namun pada pertengahan tahun 2013 Traveloka ini berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan tiket pesawat di situs *traveloka.com*. Lalu tak lama kemudian pada bulan Juli 2014 jasa pemesanan hotel pun telah tersedia di Traveloka.

Tiket.com merupakan *e-commerce* yang melayani penjualan tiket kereta api, pesawat, hotel bahkan sewa mobil. Website yang mudah diakses dengan nama domain yang mudah diingat menjadikan salah satu *e-commerce* travel yang dipercaya. Perusahaan tiket.com yang merupakan bidang bisnis informatika untuk reservasi tiket yang didirikan oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali di November 2011 yang punya visi membangun sebuah sistem untuk jualan tiket online yang dibangun dengan modal yang sangat minim kini semakin maju dan berkembang. Dengan seiringnya perkembangan zaman kini masyarakat cenderung untuk melakukan reservasi online dikarenakan dengan proses yang mudah dan cepat kita bisa mendapatkan tiket sesuai dengan yang kita inginkan.

Agoda adalah salah satu platform pemesanan perjalanan online yang berkembang paling pesat di dunia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2005 ini berkembang dengan cepat di Asia dan diambil alih oleh penyedia pemesanan kamar online terbesar di dunia, Booking Holdings Inc. pada tahun 2007. Kantor utama Agoda berada di Singapura dengan 53 kantor cabang di kota-kota besar yang ada di 30 negara dan memiliki lebih dari 3700 karyawan di seluruh dunia. Agoda menyediakan lebih dari 2 juta properti akomodasi, termasuk apartemen, villa, rumah dan hotel dan didukung oleh lebih dari 15 juta ulasan dari wisatawan. Agoda adalah yang terdepan dalam penyediaan akomodasi non-hotel seperti villa dan rumah.

Nusatrip.com adalah portal layanan travel online yang menyediakan layanan reservasi hotel ataupun pemesanan tiket pesawat yang melayani rute penerbangan domestik dan penerbangan internasional. Nusatrip.com merupakan satu-satunya agen travel online di Indonesia yang terakreditasi IATA (*International Air Transport Association*) dan merupakan anggota dari ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*) yang berbasis di Jakarta. Nusatrip.com melayani pemesanan tiket pesawat lebih dari 460 maskapai penerbangan domestik & internasional, selain itu juga melayani reservasi 100.000 hotel di 10.000 destinasi baik di Indonesia maupun di seluruh dunia.

Diresmikan pada 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu, Marie Elka Pangestu, Pegipegi menyediakan layanan reservasi online terbaik untuk traveler di seluruh Indonesia. Pegipegi berkomitmen menjadi fun traveling partner Anda dengan memberikan berbagai inspirasi seru dan informasi seputar traveling yang bisa Anda temukan di media sosial, website, serta aplikasi mobile Pegipegi. Saat ini Pegipegi terhubung langsung dengan lebih dari 7.000 pilihan hotel, memiliki lebih dari 20.000 rute penerbangan, serta lebih dari 1.600 rute kereta api dan Kereta Api Bandara (Railink) yang dapat Anda booking melalui website dan aplikasi mobile Pegipegi. Nikmati proses pemesanan yang mudah dengan berbagai promo menarik dan pilihan metode pembayaran, mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga cicilan 0%. *Customer service* Pegipegi juga selalu siap membantu Anda dengan pelayanan profesional.

Bisnis travel adalah sektor bisnis yang memiliki pasar yang berpotensi untuk persaingan yang semakin ketat. Persaingan inilah yang akhirnya membuat bermuncunya perusahaan-perusahaan sejenis. Travel adalah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas layanan yang baik menjadi tuntutan bagi pelanggan. Menurut Kotler (2000) Kualitas layanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Selain kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan juga menjadi faktor pendukung dalam menjaga dan mempertahankan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsep kepercayaan menjadi suatu isu yang paling terkenal di dalam pemasaran. Pelanggan perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjadi relationship jangka panjang dengan pelanggannya, artinya pelanggan yang loyal yang loyal yang mampu untuk tetap berhubungan dengan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara terpenuhi.

Penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh Azis (2016) dan Juwita (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen maka konsumen akan merasa semakin puas. Penelitian sejenis lainnya yang dilakukan oleh Qurroty (2014) dan Putra (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dengan demikian, jika konsumen merasa percaya terhadap barang/jasa yang diberikan tersebut maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap perusahaan tersebut. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dimensi kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *e-travel agent* dan mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-travel agent*. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan *e-travel agent* agar meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dalam penggunaannya.

## **KERANGKA TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan didefinisikan sebagai evaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet melibatkan proses pengalaman interaksi dengan website selama dan sesudah layanan online diterima. Menurut Tjiptono (2009), service quality adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Usmara (2008), service quality adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan atas kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Menurut Tjiptono (2009), dimensi inti dari proses layanan online telah dikembangkan sebagai E Service Quality (Electronic Service Quality) untuk mengukur kualitas layanan online adalah:

#### **1. Realibility (Kehandalan)**

*Realibility* (Kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

#### **2. Responsiveness (Ketanggapan)**

*Responsiveness* (Ketanggapan) adalah daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

#### **3. Privacy and Security (Privasi dan Keamanan)**

*Privacy and Security* (Privasi dan Keamanan) adalah tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

#### **4. Efficiency (Efisiensi)**

*Efficiency* (Efisiensi) adalah kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs, kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan website, dimana untuk menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, dan mencari kebenarannya.

### Kepercayaan

Menurut Giovanis dan Athanasopoulou (2014), kepercayaan didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan mereka. Indikator dalam kepercayaan mengacu pada teori Robbins (Prayitno, 2015) adalah sebagai berikut.

1. *Integrity* (Integritas)  
*Integrity* adalah kejujuran dan bersikap dengan yang sebenarnya.
2. *Competence* (Kompetensi)  
*Competence* adalah pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
3. *Consistency* (Konsistensi)  
*Consistency* adalah handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
4. *Loyalty* (Loyalitas)  
*Loyalty* adalah kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
5. *Openness* (Keterbukaan)  
*Openness* adalah kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

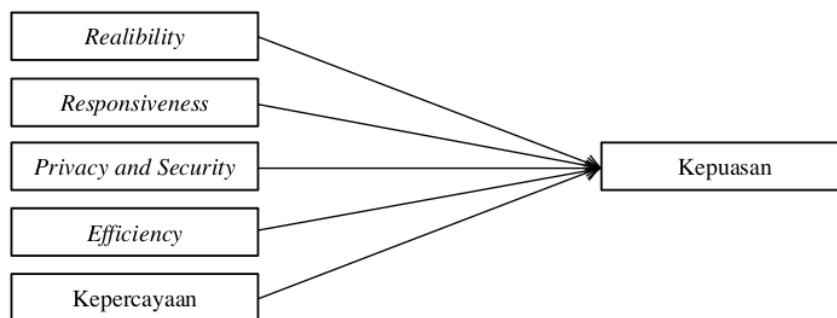
### Kepuasan

Menurut Lee (2009) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web. Dalam studi tentang konsumen online, Lee (2009) menemukan bahwa efisiensi pengiriman dan desain situs web memiliki dampak signifikan terhadap *e satisfaction*. Indikator kepercayaan menurut Bulut (2015), adalah sebagai berikut.

1. Konsumen senang terhadap layanan yang diberikan
2. Konsumen puas dengan layanan perusahaan
3. Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian melalui website
4. Konsumen merasa puas dengan keputusan melalui online
5. Konsumen merasa keputuasan untuk membeli online adalah keputusan yang bijak

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibentuk sebuah kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber : Dikaji dari berbagai sumber dan diolah oleh peneliti (2019)



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juwita (2017), Kodu (2013), Putra (2017). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H1 : *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Juwita (2017), Apriyani (2013), Azis (2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Lorena (2018), Kodu (2013), Kurniawan (2013). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *privacy* berpengaruh terhadap konsumen.

H3 : *Privacy and Security* berpengaruh terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Lorena (2018), Juwita (2017), Apriyani (2013). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *efficiency* berpengaruh terhadap konsumen.

H4 : *Efficiency* berpengaruh terhadap Kepuasan

Dan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017), Alamsyah (2018), Qurroty (2014). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

H5 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan

## **METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Depok. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Depok yang pernah menggunakan 5 aplikasi *E- Travel Agent (Online Travel)* yaitu Traveloka, Tiket.com, Agoda, Nusatrip dan Pegipegi. Penarikan sampel dipilih secara acak sederhana menggunakan rumus Isac Michael dengan jumlah sampel 100 responden yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat di Kota Depok yang menggunakan 5 aplikasi *E-Travel Agent (Online Travel)* yaitu Traveloka, Tiket.com, Agoda, Nusatrip dan Pegipegi.

Tahapan pada penelitian ini diawali dengan pengumpulan data primer berupa hasil kuesioner yang telah disebarkan, selanjutnya kuesioner diuji ke-validan dan reliabilitasnya kemudian dilakukan analisis deskriptif, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Setelah semua data telah lolos uji asumsi klasik tahap selanjutnya dengan melakukan olah data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan yang terakhir melakukan analisis uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Statistika Deskriptif**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 1, maka dapat diketahui nilai maksimum, minimum, rata-rata, simpangan baku, dan ragam mengenai variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Privacy and Security*, *Efficiency*, Kepercayaan dan Kepuasaa adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Deskriptif**

	N	Min	Maks	Rata-rata	Simpangan Baku	Ragam
<i>Reliability</i>	100	6	10	8,18	1,29	1,68
<i>Responsiveness</i>	100	4	10	7,56	1,41	2,07
<i>Privacy and Security</i>	100	4	10	8,13	1,44	2,07
<i>Efficiency</i>	100	4	10	8,21	1,45	2,12
Kepercayaan	100	10	25	20,04	2,98	8,90
Kepuasan	100	12	20	24,20	3,44	11,83

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22.00,2019

### Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, maka besarnya df dapat dihitung  $100-2=98$ . Dengan  $df = 98$  dan  $\alpha 0.05$  sehingga di dapat  $r_{tabel} = 0.197$ . Hasil perhitungan pada penelitian ini yang telah dilakukan seluruh pernyataan pada seluruh variabel dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Satu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0.60$ , diperoleh hasil bahwa nilai  $\alpha > 0.60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-Plot menunjukkan bahwa semua data yang data penelitian berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dibuktikan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,01 yaitu *Reliability* (0,281), *Responsiveness* (0,486), *Privacy and Security* (0,319), *Efficiency* (0,358) dan Kepercayaan (0,407) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu *Reliability* (3,561), *Responsiveness* (2,059), *Privacy and Security* (3,319), *Efficiency* (2,790) dan Kepercayaan (2,455).

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa grafik *scatterplot* di atas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah pada angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.778	1.498		2.522	0.013
Reliability	0.581	0.376	0.219	1.544	0.126
Responsiveness	0.632	0.186	0.260	3.394	0.001
Privacy and Security	0.201	0.317	0.084	0.633	0.528
Efficiency	-0.256	0.268	-0.108	-0.954	0.342
Kepercayaan	0.567	0.099	0.492	5.710	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22.00,2019

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis terhadap hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan tabel 2, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 3.778 + 0.581 \text{ Reliability} + 0.632 \text{ Responsiveness} + 0.201 \text{ Privacy and Security} - 0.256 \text{ Efficiency} + 0.567 \text{ Kepercayaan.}$$

## Pengaruh Simultan

**Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Model)**

	Sum of Squares	Df	Min Square	F	Sig.
Regression	799.428	5	159.886	40.339	.000b
Residual	372.572	94	3.964		
Total	1172.000	99			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22.00,2019

5

Berdasarkan tabel 4, nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut berarti secara simultan *reliability*, *responsiveness*, *privacy and security*, *efficiency*, dan *kepercayaan* berpengaruh terhadap kepuasan.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

R Square	Std.Error of the Estimate
0.682	1.99086

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22.00,2019

Berdasarkan tabel 5 tersebut, *reliability*, *responsiveness*, *privacy and security*, *efficiency*, dan *kepercayaan* memengaruhi kepuasan sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek, harga, dan lain-lain.

## Pengaruh Parsial

Berdasarkan analisis berdasarkan tabel 3. Hasil uji parsial menyatakan bahwa :

1. *Reliability* menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 1.544 dengan probabilitas signifikansi 0.126. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.126 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
2. *Responsiveness* menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.394 dengan probabilitas signifikansi 0.001. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , maka dapat

- disimpulkan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan.
3. *Privacy and Security* menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 0.633 dengan probabilitas signifikansi 0.528. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.528 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *privacy and security* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
  4. *Efficiency* menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar -0.954 dengan probabilitas signifikansi 0.342. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.342 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
  5. Kepercayaan menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 5.710 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

#### **Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen *E-Travel Agent* di Kota Depok**

*Reliability* menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 1.544 dengan probabilitas signifikansi 0.126. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.126 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Menurut Kotler (2012) *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Pada hasil penelitian ini, konsumen *e-travel agent* lebih tertarik terhadap kepercayaan yang bisa lebih dirasakan manfaatnya dibandingkan dengan kualitas layanan dimensi *reliability* yang tidak terlalu diperhatikan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Juwita (2017) yang menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian merupakan wujud dari kepuasan konsumen dalam membeli sesuatu.

#### **Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen *E-Travel Agent* di Kota Depok**

*Responsiveness* menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 3.394 dengan probabilitas signifikansi 0.001. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa jika *responsiveness* tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut Kotler (2012) *responsiveness* adalah daya tanggap dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita (2017) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dikaitkan dengan suatu bentuk dari kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh *Privacy and Security* terhadap Kepuasan Konsumen *E-Travel Agent* di Kota Depok**

*Privacy and security* menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 0.633 dengan probabilitas signifikansi 0.528. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.528 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *privacy and security* tidak berpengaruh

terhadap kepuasan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hasil penelitian konsumen kurang merasa aman dan kurang melindungi informasi pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azis (2016) dan Juwita (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. *Privacy and Security* yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas layanan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan

#### **Pengaruh *Efficiency* terhadap Kepuasan Konsumen *E-Travel agent* di Kota Depok**

*Efficiency* menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar - 0.108 dengan probabilitas signifikansi 0.342. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.342 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hasil penelitian ini *efficiency* kurang diperhatikan konsumen karena banyak konsumen tidak merasa mudah dan kecepatan dalam mengakses website atau aplikasi tidak sesuai yang diharapkan.

Hasil penelitian ini pun juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorena (2018), Juwita (2017), Apriyani (2013) yang menyatakan bahwa *efficiency* berpengaruh terhadap konsumen.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen *E-Travel Agent* di Kota Depok**

Kepercayaan menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 5.710 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Ini artinya kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017), Alamsyah (2018), Qurroty (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan bentuk wujud dari kepuasan konsumen.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disimpulkan secara simultan, dimensi kualitas layanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *privacy and security*, *efficiency*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-travel agent* di Kota Depok. Secara parsial, *responsiveness* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-travel agent* di Kota Depok.

*Responsiveness* berpengaruh meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik daya tanggap dalam memberikan layanan kepada konsumen, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-travel agent* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kepercayaan merupakan variabel dominan dalam memengaruhi kepuasan dan kemudian diikuti oleh *responsiveness*.

Implikasi dari penelitian ini adalah Traveloka, Tiket.com, Agoda, Nusatrip, dan Pegipergi sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan agar kepuasan konsumen *e-travel agent* dapat meningkat. Hal ini karena kepercayaan merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap kepuasan. Namun perusahaan harus tetap memperhatikan dan meningkatkan variabel lainnya, terutama

dimensi kualitas layanan yaitu *efficiency* karena banyak konsumen kemudahan dan kecepatan dalam mengakses website atau aplikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoda (2019). "Perusahaan agoda". <https://id.wikipedia.org/wiki/Agoda>. (diakses pada 14 Juli 2019).
- Assauri, Sofian. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi Cetakan Kesepuluh. Bandung.
- Budiarto Teguh. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Gunadarma.
- Deci, Edward L., & Ryan, Richard M. 2003. *Handbook of Self Determination Research*. Singapore. The University of Rochester Press.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. BP Undip.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. 2014. *Gaining customer loyalty in the e-ailing marketplace: the role of e- service quality, e-satisfaction and e-trust*. *Journal Technology Marketing*. Vol. 9. No. 3. pp. 288-304.
- Juwita, Sedy Octavia Puspa .2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 1. No 1. Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* 7 *Belas*. Indeks. Jakarta.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. 2012. *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition* . New Jersey. PrenticeHall.
- Nusatrip. 2019. "Perusahaan nusatrip". <https://id.wikipedia.org/wiki/Nusatrip.com>. (diakses pada 14 Juli 2019).
- Pegipegi 2019. "Perusahaan pegipegi". <https://id.wikipedia.org/wiki/Pegipegi>. (diakses pada 14 Juli 2019).
- Putra, Algamar. 2017. *Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)*. *Jurnal JOM Fisip*. Vol.4. No 1. Universitas Riau.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tiket.com. 2019. "Perusahaan tiket.com". <https://id.wikipedia.org/wiki/Tiket.com>. (diakses pada 14 Juli 2019).
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.
- Traveloka. 2019. "Perusahaan traveloka". <https://en.wikipedia.org/wiki/Traveloka>. (diakses pada 14 Juli 2019).
- Usmara, A, 2009. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Amara Books.

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

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[properti-sni.blogspot.com](http://properti-sni.blogspot.com)

Internet Source

3%

2

[priennovita.blogspot.com](http://priennovita.blogspot.com)

Internet Source

3%

3

[wahyuwidi1697.blogspot.com](http://wahyuwidi1697.blogspot.com)

Internet Source

3%

4

[id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)

Internet Source

2%

5

[bsulistyo.staff.gunadarma.ac.id](http://bsulistyo.staff.gunadarma.ac.id)

Internet Source

2%

6

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

2%

7

[Repository.umy.ac.id](http://Repository.umy.ac.id)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 2%

Exclude bibliography      On