

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 13 / 2025  
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN APLIKASI TRAVELOKA**



**Disusun Oleh :**

**Ahmad Fadli Syahputra**

**01011382126198**

**Jurusan Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2025**

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN ...13.../2025  
FAKULTAS EKONOMI .../...

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS**  
**KONSUMEN APLIKASI TRAVELOKA**

Disusun oleh:

NAMA : Ahmad Fadli Syahputra

NIM : 01011382126198

FAKULTAS : Ekonomi

JURUSAN : Manajemen

BIDANG KAJIAN/KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Pembimbing

Tanggal : 18 Desember 2024



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 13/1/2025  
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
APLIKASI TRAVELOKA**

Disusun oleh :

Nama : Ahmad Fadli Syahputra

Nim : 01011382126198

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian Komprehensif

**Telah diuji dalam ujian Komprehensif pada tanggal 9 Januari 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 9 Januari 2025

Pembimbing

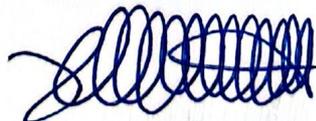
Penguji



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si  
NIP. 198507042018032001

Menyetujui  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, ST., M.M,  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Fadli Syahputra  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126198  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**"PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI TRAVELOKA"**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

Penguji : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 9 Januari 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 13 Januari 2025

Pembuat Pernyataan



Ahmad Fadli Syahputra

NIM 01011382126198

## **MOTTO**

***Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis***

**-Aristoteles-**

***Perjalanan sejati dimulai setelah kita mencapai tujuan pertama.***

**- T.S. Eliot-**

***Beautiful dreams deserve to be realized***

**-Ahmad Fadli Syahputra-**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Traveloka*". Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Traveloka. Penulis berharap bahwa hasil dari skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Palembang, 9 Januari 2025



Ahmad Fadli Syahputra

01011382126198

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahillahirabbill'alamin. Segala puji syukur kepada Allah SWT atas berkatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup, dan nikmat sehat yang senantiasa Engkau limpahkan. Terima kasih atas segala doa yang selalu Engkau dengarkan dan kabulkan.
2. Kepada Mama tercinta, Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M, dan Papa tercinta, Fadli, S.E., M.H, terima kasih atas segala pengertian dan doa yang tiada henti dipanjatkan demi keberhasilan saya. Setiap doa yang tulus dan ikhlas dari Mama dan Papa menjadi kekuatan terbesar saya dalam menghadapi setiap tantangan. Saya juga berterima kasih atas semua nasihat yang telah diberikan, sejak saya kecil hingga saat ini. Terima kasih atas kesabaran yang tidak pernah habis dalam membimbing, mendukung, dan menemani saya hingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Segala cinta dan pengorbanan Mama dan Papa merupakan alasan utama saya bisa sampai pada tahap ini. Semoga apa yang saya capai ini menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi Mama dan Papa.
3. Adik (Faris Elhimma Fadli dan Hilyah Aulia Fadli) terima kasih atas dukungan, semangat, dan perhatian yang selalu kalian berikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi sumber inspirasi dan kekuatan tersendiri

dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini. Semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan dan keberkahan.

4. Kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya dengan NIM 10021382328081, yang tak hanya menjadi partner dalam menjalani aktivitas akademik dan non-akademik, tetapi juga menjadi sahabat terbaik, motivator, dan rumah ternyaman bagi saya. Terima kasih atas dan dukungan yang tak pernah surut, dari awal perkuliahan hingga proses penulisan skripsi ini selesai.
5. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Yth. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak telah bersedia membimbing, memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Yth. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses perbaikan skripsi.
10. Yth. Bapak Dr. Ir. Yos Karimudin, M.M. selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
11. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.

12. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan dan Staff lainnya di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan segala bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
13. Saya mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada rekan-rekan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) KM FE UNSRI Kabinet Bara Wangsa dan Kabinet Cakra Sembrani. Terima kasih atas motivasi, dukungan, serta pengalaman berharga yang telah kalian bagikan selama masa perkuliahan. Kebersamaan dan kontribusi kalian menjadi sumber inspirasi yang sangat berarti bagi saya.
14. Saya juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada rekan-rekan Ikatan Mahasiswa Manajemen (ETERNAL IMAJE) FE UNSRI. Terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan kebersamaan yang telah membantu saya, baik dalam perjalanan akademik maupun penyelesaian skripsi ini. Peran dan bantuan kalian sangat berharga dan memberikan kesan mendalam selama masa perkuliahan.
15. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada rekan-rekan Manajemen 2021 Universitas Sriwijaya. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini dan telah berbagi momen-momen tak terlupakan selama masa perkuliahan. Dukungan, kebersamaan, dan pengalaman yang kita lalui bersama membuat tahun-tahun ini benar-benar bermakna.
16. Terima kasih kepada rekan-rekan PT Pegadaian Kanwil III Palembang atas ilmu dan pelajaran berharga yang telah diberikan, baik secara teori maupun praktik. Pengalaman selama bekerja bersama kalian telah memberikan

wawasan yang mendalam dan menjadi bagian penting dalam perjalanan saya hingga menyelesaikan skripsi ini.

17. Terima kasih kepada diri saya sendiri atas ketekunan, keberanian, dan dedikasi yang telah ditunjukkan sepanjang proses ini. Terima kasih telah bertahan, belajar, dan tidak menyerah meskipun berbagai tantangan menghadang. Semoga perjalanan ini menjadi pengingat bahwa setiap usaha dan perjuangan akan selalu membawa hasil yang berarti.

Penulis menyadari adanya keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi sumber informasi bagi para peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

Palembang, 9 Januari 2025



Ahmad Fadli Syahputra

01011382126198

## ABSTRAK

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 13/2025  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

### PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI TRAVELOKA

Oleh:

Ahmad Fadli Syahputra<sup>1</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Yulia Hamdani Putri<sup>3</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas konsumen aplikasi Traveloka, yang digunakan untuk pemesanan perjalanan daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan sampel berjumlah 108 responden. Studi ini dilakukan pada pengguna aplikasi Traveloka berusia 18–60 tahun di Kota Palembang, menggunakan metode penelitian tindakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 6 poin dan dianalisis menggunakan analisis korelasi dan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Efficiency*, *Reliability*, *Compensation*, dan *Contact* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *Fulfillment*, *Privacy*, dan *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan. Uji F mengindikasikan bahwa dimensi *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, variabel *Compensation* memberikan kontribusi terbesar, menjadikannya faktor dominan dalam memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Traveloka.

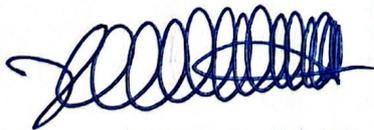
Penelitian ini merekomendasikan agar Traveloka fokus pada peningkatan keandalan operasional dan pemberian kompensasi yang sesuai untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** loyalitas konsumen, Traveloka, e-service quality, Online Travel Agent

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 9 Januari 2025

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, ST., M.M  
NIP. 198907112018031001



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

## ABSTRACT

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
13/1/2025

### PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI TRAVELOKA

Oleh:

Ahmad Fadli Syahputra<sup>1</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Yulia Hamdani Putri<sup>3</sup>

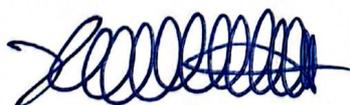
*This study aims to analyze the effect of electronic service quality (e-service quality) on consumer loyalty toward the Traveloka application, which is used for online travel booking. The sampling technique employed was purposive sampling, with a total sample of 108 respondents. The study focused on Traveloka application users aged 18–60 years in Palembang City, using an action research method. Data were collected through a questionnaire using a 6-point Likert scale and analyzed using correlation and regression analysis.*

*The results showed that the variables Efficiency, Reliability, Compensation, and Contact had a positive and significant influence on consumer loyalty, while the variables Fulfillment, Privacy, and Responsiveness did not have a significant effect. The F-test indicated that the dimensions of e-service quality simultaneously had a positive and significant effect on consumer loyalty. Based on multiple linear regression analysis, the Compensation variable contributed the most, making it the dominant factor influencing user loyalty to the Traveloka application.*

**Keywords:** Consumer loyalty, Traveloka, e-service quality, Online Travel Agent

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 9 Januari 2025

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, ST., M.M  
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

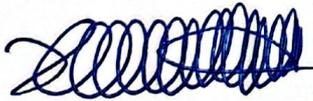
Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Ahmad Fadli Syahputra  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382126198  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI TRAVELOKA**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Ahmad Fadli Syahputra  
Nim : 01011382126198  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 2 Januari  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl. Lukman Idris No 1723  
Email : ahmadfadliace@gmail.com



### **PENDIDIKAN FORMAL**

SD : SD Muhammadiyah 06 Palembang  
SMP : SMP Negeri 9 Palembang  
SMA : SMA Negeri 1 Palembang

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

2024- SEKARANG FORUM ALUMNI SEKOLAH EKSPOR  
2023-2024 IMAJE FE UNSRI Eternals  
2023-2024 BEM KM FE Bara Wangsa  
2022-2023 BEM KM FE Cakra Sembrani

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....    | i         |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....                | ii        |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH ..... | iii       |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....                  | iv        |
| MOTTO .....                                    | v         |
| KATA PENGANTAR.....                            | vi        |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                      | vii       |
| ABSTRAK.....                                   | xi        |
| <i>ABSTRACT</i> .....                          | xii       |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....                  | xiii      |
| RIWAYAT HIDUP .....                            | xiv       |
| DAFTAR ISI.....                                | xv        |
| DAFTAR GAMBAR .....                            | 1         |
| DAFTAR TABEL .....                             | 2         |
| <b>BAB I.....</b>                              | <b>3</b>  |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                       | <b>3</b>  |
| 1.1. Latar Belakang.....                       | 3         |
| 1.2. Perumusan Masalah.....                    | 20        |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                   | 21        |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                   | 22        |
| <b>BAB II .....</b>                            | <b>23</b> |
| <b>STUDI KEPUSTAKAAN.....</b>                  | <b>23</b> |
| 2.1. Landasan Teori .....                      | 23        |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                | 35        |
| 2.3. Alur Pikir.....                           | 44        |
| 2.4. Hipotesis .....                           | 45        |
| <b>BAB III.....</b>                            | <b>47</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                  | <b>47</b> |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....             | 47        |
| 3.2 Rancangan Penelitian .....                 | 47        |
| 3.3 Jenis dan sumber data .....                | 47        |

|                                  |   |           |
|----------------------------------|---|-----------|
| 3.4                              | Populasi dan Sampel.....  | 49        |
| 3.5                              | Teknik pengumpulan data.....  | 51        |
| 3.6                              | Instrumen Penelitian .....  | 51        |
| 3.7                              | Uji Instrumen.....  | 52        |
| 3.8                              | Teknik Analisis Data.....   | 53        |
| 3.9                              | Uji Asumsi Klasik.....  | 56        |
| 3.10                             | Definisi Operasional Variabel.....  | 58        |
| <b>BAB IV .....</b>              |   | <b>61</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>61</b> |
| 4.1.                             | Profil Perusahaan.....  | 61        |
| 4.1.1                            | Deskripsi Traveloka.....  | 61        |
| 4.1.2                            | Visi dan Misi Traveloka .....   | 63        |
| 4.1.3                            | Logo Traveloka .....  | 63        |
| 4.2.                             | Hasil Analisis Data .....   | 64        |
| 4.2.1                            | Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir,<br>dan Pengeluaran ..... | 64        |
| 4.2.2                            | Perilaku Konsumen .....   | 65        |
| 4.2.3                            | Analisa Tabulasi Silang.....  | 71        |
| 4.3.                             | Analisis Distribusi Frekuensi Indikator Penelitian.....   | 79        |
| 4.3.1                            | Distribusi jawaban Variabel X1 <i>Efficiency</i> .....  | 79        |
| 4.3.2                            | Distribusi jawaban Variabel X2 <i>Fulfillment</i> .....   | 80        |
| 4.3.3                            | Distribusi jawaban Variabel X3 <i>Reliability</i> .....   | 82        |
| 4.3.4                            | Distribusi jawaban Variabel X4 <i>Privacy</i> .....   | 83        |
| 4.3.5                            | Distribusi jawaban Variabel X5 <i>Responsiveness</i> .....                                      | 85        |
| 4.3.6                            | Distribusi jawaban Variabel X6 <i>Compentation</i> .....  | 86        |
| 4.3.7                            | Distribusi jawaban Variabel X7 <i>Contact</i> .....   | 88        |
| 4.3.8                            | Distribusi jawaban Variabel Y Loyalitas .....   | 90        |
| 4.4.                             | Uji Instrumen.....  | 92        |
|                                  | <i>Pre-Test Questionnaire</i> .....   | 92        |
|                                  | Uji Validitas.....  | 92        |
|                                  | Uji Reliabilitas .....  | 94        |
|                                  | Hasil Uji Reliabilitas.....   | 99        |
|                                  | Uji t (Parsial).....  | 100       |

|  |            |
|--|------------|
| Uji F (Simultan) .....   | 103        |
| Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 104        |
| Uji Koefisien Korelasi ( r ) dan Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) ..... | 108        |
| Uji Normalitas.....  | 109        |
| Uji Multikolinearitas .....  | 111        |
| Uji Heterokedastisitas .....   | 112        |
| <b>BAB V.....</b>  | <b>133</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>133</b> |
| 5.1    Kesimpulan.....   | 133        |
| 5.2    Saran .....   | 134        |
| DAFTAR PUSTAKA.....  | 136        |
| Lampiran .....   | 142        |
| Distribusi jawaban Variabel X1 <i>Efficiency</i> .....                             | 154        |
| Distribusi jawaban Variabel X2 <i>Fulfillment</i> .....                            | 154        |
| Distribusi jawaban Variabel X3 <i>Reliability</i> .....                            | 154        |
| Distribusi jawaban Variabel X4 <i>Privacy</i> .....                                | 154        |
| Distribusi jawaban Variabel X5 <i>Responsiveness</i> .....                         | 155        |
| Distribusi jawaban Variabel X6 <i>Compentation</i> .....                           | 155        |
| Distribusi jawaban Variabel X7 <i>Contact</i> .....                                | 155        |
| Distribusi jawaban Variabel Y <i>Loyalitas</i> .....                               | 156        |
| Uji Validitas .....  | 157        |
| Uji Reliabilitas .....   | 161        |
| Uji t (parsial).....   | 163        |
| Uji F (simultan).....  | 164        |
| Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 165        |
| Uji Analisis Koefisien Determinasi.....  | 166        |
| Uji Asumsi Klasik.....   | 166        |
| Uji Normalitas.....  | 166        |
| Uji Multikolinearis.....   | 167        |
| Uji Heterokedastisitas .....   | 168        |
| Tabel Lampiran Uji F.....  | 169        |
| Tabel Lampiran Uji t.....  | 170        |

## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara .....                         | 4   |
| Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....                                | 7   |
| Gambar 1. 3 Alasan Penggunaan Aplikasi <i>Online Travel Agent (OTA)</i> .....          | 13  |
| Gambar 1. 4 Aplikasi yang Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan ..... | 14  |
| Gambar 1. 5 Aplikasi wisata terpopuler menurut Play Store .....                        | 15  |
| Gambar 1. 6 Rating positif aplikasi Traveloka.....                                     | 16  |
| Gambar 1. 7 Rating negatif aplikasi Traveloka.....                                     | 17  |
| <br>   |     |
| Gambar 4. 1 Logo Traveloka .....   | 63  |
| Gambar 4. 2 Probability Plot.....  | 109 |
| Gambar 4. 3 <i>Histogram</i> .....   | 110 |
| Gambar 4. 4 <i>Scatterplot</i> .....   | 112 |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4. 1 Profil Responden .....  | 64  |
| Tabel 4. 2 Alasan responden menggunakan aplikasi traveloka .....   | 66  |
| Tabel 4. 3 produk Traveloka yang terakhir responden gunakan .....  | 67  |
| Tabel 4. 4 Jumlah responden menggunakan aplikasi Traveloka .....   | 68  |
| Tabel 4. 5 Referensi responden menggunakan aplikasi traveloka .....  | 69  |
| Tabel 4. 6 Lama penggunaan responden menggunakan aplikasi Traveloka .....  | 70  |
| Tabel 4. 7 Tabulasi Silang antara alasan responden menggunakan aplikasi traveloka terhadap Jenis Kelamin .....                         | 71  |
| Tabel 4. 8 Tabulasi Silang Jumlah penggunaan aplikasi Traveloka dalam waktu 1 tahun terakhir terhadap Jenis Kelamin .....              | 73  |
| Tabel 4. 9 Tabulasi silang jumlah penggunaan aplikasi Traveloka dalam waktu 1 tahun terakhir terhadap Usia .....                       | 75  |
| Tabel 4. 10 Tabulasi silang jumlah penggunaan aplikasi Traveloka dalam waktu 1 tahun terakhir terhadap Pengeluaran dalam 1 bulan ..... | 77  |
| Tabel 4. 11 Distribusi jawaban Variabel X1 <i>Efficiency</i> .....   | 79  |
| Tabel 4. 12 Distribusi jawaban Variabel X2 <i>Fulfillment</i> .....  | 80  |
| Tabel 4. 13 Distribusi jawaban Variabel X3 <i>Reliability</i> .....  | 82  |
| Tabel 4. 14 Distribusi jawaban Variabel X4 <i>Privacy</i> .....  | 83  |
| Tabel 4. 15 Distribusi jawaban Variabel X5 <i>Responsiveness</i> .....   | 85  |
| Tabel 4. 16 Distribusi jawaban Variabel X6 <i>Compentation</i> .....   | 86  |
| Tabel 4. 17 Distribusi jawaban Variabel X7 <i>Contact</i> .....  | 88  |
| Tabel 4. 18 Distribusi jawaban Variabel Y Loyalitas .....  | 90  |
| Tabel 4. 19 Uji Validitas <i>Pre-Test Questionnaire</i> .....  | 92  |
| Tabel 4. 20 Uji Validitas <i>Pre-Test Questionnaire</i> .....  | 94  |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas X1 <i>Efficiency</i> .....   | 95  |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas X2 <i>Fulfillment</i> .....  | 95  |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas X3 <i>Reliability</i> .....  | 96  |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas X4 <i>Privacy</i> .....  | 96  |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas X5 <i>Responsiveness</i> .....   | 97  |
| Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas X6 <i>Compentation</i> .....   | 97  |
| Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas X7 <i>Contact</i> .....  | 98  |
| Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Y Loyalitas .....  | 98  |
| Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 99  |
| Tabel 4. 30 Hasil Uji t (Parsial) .....  | 100 |
| Tabel 4. 31 Uji F (Simultan) 5 MODEL .....   | 103 |
| Tabel 4. 32 Output regresi linear berganda model 1 .....   | 104 |
| Tabel 4. 33 Output regresi linear berganda metode <i>Backward</i> .....  | 105 |
| Tabel 4. 34 Output regresi linear berganda model 5 .....   | 107 |
| Tabel 4. 35 Uji Koefisien Korelasi ( r ) dan .....   | 108 |
| Tabel 4. 36 Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 111 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat modern saat ini berusaha untuk menjaga keseimbangan antara kerja keras dan kesehatan mental (*mental health*). Di tengah padatnya dunia kerja yang seringkali mengharuskan individu untuk berjam-jam berada di depan komputer dan memenuhi tenggat waktu yang ketat, penting bagi mereka untuk menemukan cara untuk merelaksasi pikiran dan tubuh. Salah satu cara yang efektif untuk menjaga kesehatan jiwa adalah dengan mencari hiburan atau melakukan liburan. Aktivitas hiburan, seperti menonton film, mendengarkan musik, atau berpartisipasi dalam olahraga, dapat memberikan pelarian dari rutinitas sehari-hari dan membantu mengurangi stres.

Selain itu, liburan ke tempat-tempat baru atau ke alam memberikan kesempatan untuk bersosialisasi, mengeksplorasi budaya yang berbeda, dan menyegarkan pikiran. Dalam situasi yang seringkali penuh tekanan ini, kegiatan tersebut berfungsi sebagai sarana untuk melepaskan diri dari beban pekerjaan dan meningkatkan kualitas hidup. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan mental, pencarian hiburan dan liburan semakin dianggap sebagai bagian integral dari gaya hidup yang seimbang dan sehat, memungkinkan individu untuk kembali ke pekerjaan mereka dengan energi dan motivasi yang baru.

Semakin kesini, semakin tinggi kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan mental mereka agar terhindar dari stres dalam bekerja. Hal ini dapat dilihat dari data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah perjalanan wisatawan Nusantara. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 1 :



**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara**

*Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)*

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah perjalanan yang meningkat dari 722.158.733 pada tahun 2019 menjadi 825.797.301 pada tahun 2023 menunjukkan bahwa semakin banyak individu yang mengambil waktu untuk berlibur dan menjauh dari rutinitas harian yang menekan.. Pasca pandemi terlihat lonjakan signifikan dalam jumlah perjalanan, terlihat setelah pandemi semua kegiatan perlahan bangkit dan tumbuh termasuk di sektor pariwisata yang semakin meningkat yang menunjukkan bahwa masyarakat menyadari pentingnya melakukan perjalanan sebagai bentuk perawatan diri dan upaya untuk memperbaiki kesehatan mental. Aktivitas wisata tidak hanya memberikan

kesempatan untuk bersantai, tetapi juga memungkinkan individu untuk mengeksplorasi tempat baru, berinteraksi dengan orang lain, dan menikmati pengalaman yang memperkaya jiwa. Dengan demikian, data ini mencerminkan tren positif dalam kesadaran masyarakat akan kesejahteraan mental mereka melalui liburan dan rekreasi.

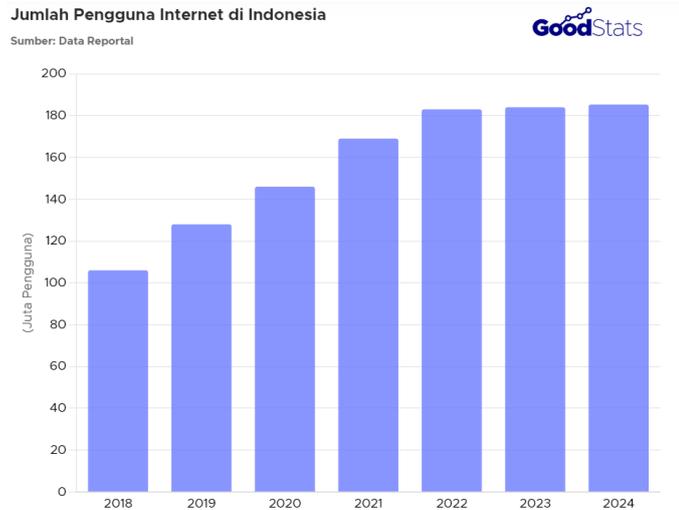
Pada tahun 2020 terlihat di grafik ada penurunan tren karena pada tahun itu terjadi pandemi yang menyebabkan terhambatnya seluruh kegiatan, termasuk di sektor pariwisata. Pembatasan perjalanan, penutupan tempat wisata, dan protokol kesehatan yang ketat memaksa banyak orang untuk menunda rencana liburan dan perjalanan. Akibatnya, banyak kegiatan yang biasanya dilakukan secara fisik beralih menjadi *spepe* yang kita kenal dengan istilah digitalisasi.

Digitalisasi adalah suatu proses konversi dari teknologi analog ke teknologi digital, atau penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan nilai dari suatu aktivitas, fungsi, atau model bisnis. Menurut beberapa ahli, definisi digitalisasi dapat bervariasi tergantung pada sudut pandang dan konteksnya. Melville (2024) juga mengemukakan bahwa digitalisasi adalah proses perubahan dari teknologi analog ke teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja setiap bagian dari industri. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung. Digitalisasi bertujuan untuk mengurangi pengeluaran biaya dengan melakukan pengoptimalan proses internal. Digitalisasi adalah meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan

memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer Ritter (2020). Digitalisasi adalah mengubah interaksi, komunikasi, fungsi bisnis, dan model bisnis menjadi lebih digital Shrivastava (2023).

Digitalisasi membawa banyak manfaat bagi berbagai sektor, individu, dan masyarakat. Salah satu dampak signifikan dari digitalisasi adalah peningkatan perkembangan bisnis, di mana para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk, layanan, serta model bisnis yang lebih inovatif, efisien, dan kompetitif Luz Martín-Peña (2018). Digitalisasi sendiri adalah proses transformasi data dan informasi konvensional menjadi bentuk digital yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, ponsel pintar, dan perangkat lainnya. Selain itu, digitalisasi juga berperan penting dalam sektor perdagangan, memungkinkan para pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, *Online Travel Agent* (OTA), dan aplikasi *online* lainnya yang menghubungkan produsen dan konsumen dari berbagai wilayah Redjeki (2021).

Aktivitas yang dulu dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara jarak jauh dengan lebih praktis berkat internet. Hal ini membuat masyarakat semakin bergantung pada internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dari 2018 hingga 2024, , selengkapnya dapat dilihat pada gambar 2 :



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber : Goodstats*

Pada gambar 2 dapat dilihat grafik Kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren yang fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, peningkatan jumlah pengguna internet mencapai 24,6%, mencerminkan pertumbuhan signifikan yang didorong oleh penetrasi teknologi dan infrastruktur digital yang semakin merata. Tahun berikutnya, 2019, tingkat kenaikan sedikit menurun menjadi 20,7%, namun tetap menunjukkan bahwa adopsi internet masih dalam tahap ekspansi pesat. Memasuki tahun 2020, pertumbuhan melambat menjadi 13,7%, yang dapat dikaitkan dengan tingkat penetrasi yang sudah cukup tinggi di beberapa wilayah urban. Pada tahun 2021, kenaikan kembali meningkat menjadi 16,5%, kemungkinan dipengaruhi oleh kebutuhan digitalisasi yang lebih tinggi akibat pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2022, laju pertumbuhan menurun tajam menjadi hanya 7,7%, menandakan mulai tercapainya titik jenuh di pasar pengguna internet. Tren perlambatan ini

berlanjut pada tahun 2023, di mana kenaikan hanya sebesar 0,6%, dan sedikit membaik pada tahun 2024 dengan angka 0,8%. Penurunan persentase ini mengindikasikan bahwa adopsi internet di Indonesia telah mencapai fase yang lebih stabil, dengan pertumbuhan yang lebih lambat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Dari 185,3 juta pengguna internet di Indonesia tahun ini, 98,9% di antaranya mengakses internet melalui ponsel. Internet telah menjadi sarana utama dalam berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi melalui mesin pencari dan berkomunikasi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun, pemanfaatan internet tidak hanya terbatas pada komunikasi dan hiburan, tetapi juga merambah sektor perdagangan melalui e-commerce.

Internet juga dapat digunakan sebagai tempat yang digunakan dalam jual beli secara *online* (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara *online* atau menggunakan media elektronik yang biasa kita sebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu gambaran berubahnya gaya hidup masyarakat sebagai akibat dari adanya kemajuan teknologi informasi yang pesat Syahrial (2020). *E-commerce* diharapkan bisa memberi manfaat yang signifikan untuk menyongsong dunia bisnis yang penuh persaingan. Serta perusahaan bisa konsisten dan cenderung meningkat dalam memasukkan usahanya dalam dunia teknologi Siti M (2013). Dari beberapa definisi *e-commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media

elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

Inovasi internet telah membuka peluang besar dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan dan perjalanan. Salah satu bentuk perdagangan *online* yang semakin populer adalah *e-commerce*, di mana proses jual beli barang atau jasa dilakukan melalui platform digital, menawarkan kemudahan bagi konsumen dan pelaku bisnis. Selain untuk transaksi jual beli barang sehari-hari, internet juga dimanfaatkan di sektor perjalanan melalui *Online Travel Agent (OTA)*.

Internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara *online* telah diperkenalkan Dammaris (2021). Sehingga pertumbuhan industri perjalanan membutuhkan teknologi informasi untuk mengelola meningkatnya volume dan kualitas pariwisata Aolia (2024). Permintaan wisatawan yang modern ditandai dengan pelayanan perjalanan wisata, produk, informasi dan memiliki nilai makna uang (*value for money*) lebih berkualitas tinggi Anandhyta (2021). Dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi dalam abad ini, pariwisata juga mulai didorong ke saluran *online* Naomi (2021). Pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan sengit untuk menjual jasa mereka melalui *e-commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya pasar elektronik *online* mengubah secara dramatis industri perjalanan wisata sehingga hal ini menjadikan salah satu bisnis *online* yang paling maju Naomi (2021).

Sedikit kilas balik pada saat sebelum munculnya *Online Travel Agent* (OTA), proses pemesanan perjalanan dan jasa wisata dilakukan secara manual melalui agen perjalanan konvensional. Konsumen biasanya harus mengunjungi kantor agen perjalanan, menghubungi agen melalui telepon, atau mengandalkan brosur dan media cetak untuk mendapatkan informasi terkait tujuan wisata, jadwal penerbangan, dan akomodasi. Proses ini sering kali memakan waktu, terbatas pada jam operasional agen, serta kurang fleksibel bagi konsumen. Selain itu, pilihan yang tersedia juga lebih terbatas karena konsumen hanya dapat mengakses informasi yang disediakan oleh agen tertentu. Namun, dengan perkembangan teknologi, terutama internet, proses ini berubah secara signifikan, memberikan konsumen lebih banyak kemudahan, transparansi, dan akses ke berbagai pilihan layanan melalui platform OTA.

*Online Travel Agent* (OTA) adalah agen perjalanan yang menggunakan situs *Web* untuk mempromosikan dan menjual produk secara *online*. *Website OTA* merupakan sebuah situs yang dijalankan oleh *Online Travel Agent* yang mengedarkan dan membuat reservasi untuk bisnis terkait usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse 2013*). Menurut Hendriyati (2019) *Online Travel Agent* (OTA), menawarkan serangkaian layanan perjalanan selain pemesanan *online* dan pengelolaan agen. Biasanya mereka mengembangkan portal perjalanan komprehensif yang menawarkan semua layanan terkait perjalanan internasional contohnya pemesanan pesawat, pemesanan penginapan, paket liburan, transfer, reservasi barang mewah, persewaan mobil, pengisian ulang DHT, asuransi, pelunasan tagihan, pemasaran media sosial, versi aplikasi mobile,

dan lainnya. Sebagian besar mereka suka memakai model bisnis B2B2C. OTA biasanya menjalin perjanjian dengan banyak penyedia dan LCC pribadi untuk menawarkan berbagai macam konten yang luas di situs web mereka.

*Online Travel Agent (OTA)* dapat dibedakan menjadi dua kategori berdasarkan perjanjian antara hotel dan perusahaan OTA dalam operasionalnya, yaitu B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*). B2B merujuk pada transaksi elektronik antara dua badan usaha, sementara B2C adalah praktik bisnis elektronik yang menawarkan produk atau layanan langsung kepada pembeli. Pada model B2C, harga produk sudah terpampang jelas, dan pembeli dapat langsung melakukan pemesanan secara *online*.

Dewi (2021) mengidentifikasi enam kegunaan penggunaan OTA bagi pembeli dan perusahaan. Pertama, *Convenience*, yang memberikan kemudahan bagi pembeli untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk secara efisien dari berbagai tempat menggunakan perangkat yang mereka pilih, seperti komputer atau ponsel. Pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, baik di rumah, di kantor, maupun dalam perjalanan.

Kedua, *Information*, di mana pelanggan mendapatkan informasi cepat dan detail mengenai barang atau layanan yang ditawarkan, termasuk harga dan spesifikasi. Proses pembelian menjadi lebih transparan karena semua informasi dapat diakses secara langsung.

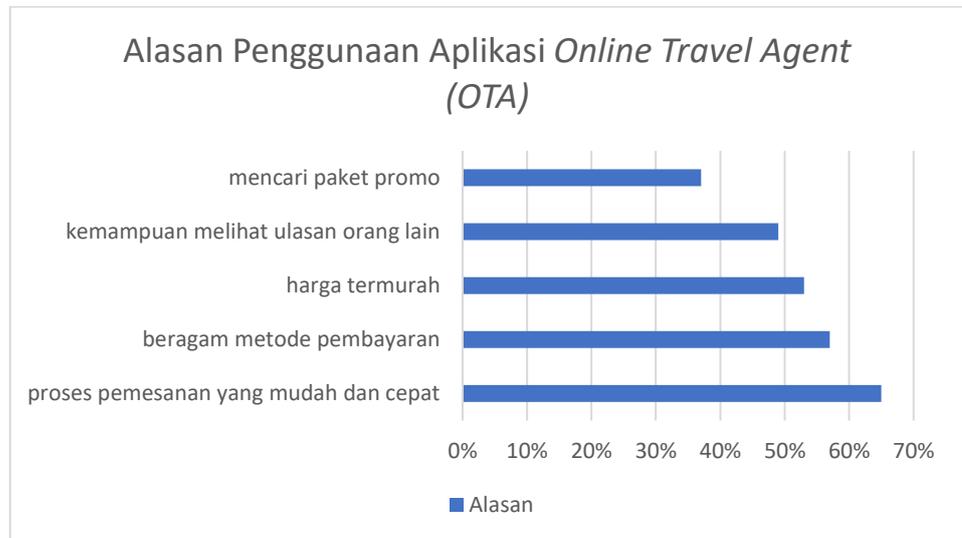
Ketiga, *Respond to market*, dengan menciptakan lingkungan di mana pelanggan dapat mengontrol segalanya dan menerima jawaban cepat atas

pertanyaan atau permintaan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Keempat, *Condition*, di mana hotel memastikan segala sesuatu diatur secara efektif untuk memberikan pengalaman sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Informasi yang diberikan oleh pihak bisnis harus jelas dan akurat, sesuai dengan fakta yang ada, untuk menghindari kesalahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kelima, *Reduce printing & postage cost*, dengan mengelola informasi tentang promosi, tipe kamar, harga, dan lainnya langsung di ekstranet, mengurangi kebutuhan pencetakan dan distribusi informasi secara fisik. Hal ini mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan periklanan di media tradisional.

Terakhir, *Reduce labor cost*, di mana bisnis dapat mengurangi jumlah staf pemasaran karena dengan jangkauan yang lebih luas, biaya penggajian karyawan dapat ditekan. Model ini memungkinkan bisnis untuk tetap efisien dalam operasional tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.



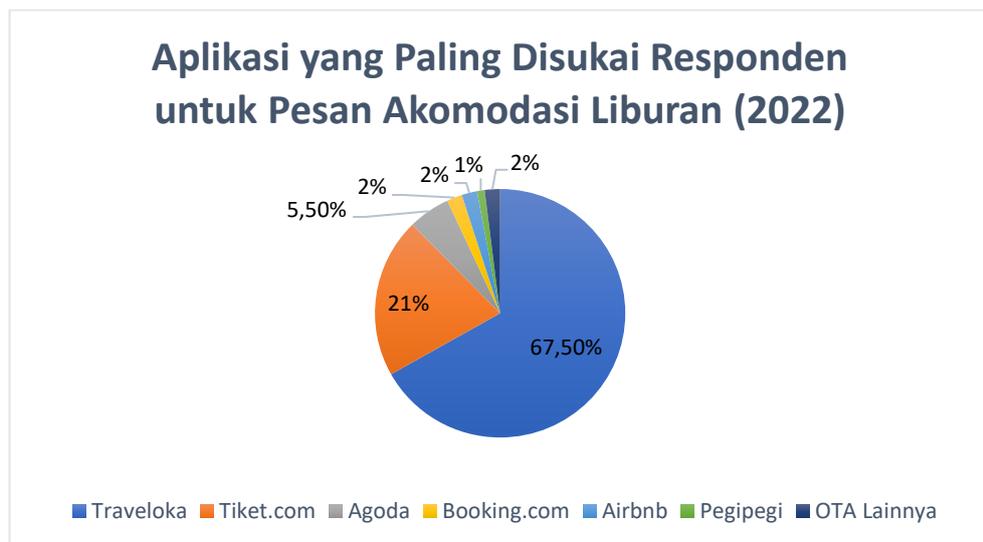
**Gambar 1. 3 Alasan Penggunaan *Aplikasi Online Travel Agent (OTA)***

*Sumber : populix*

Gambar 3 menunjukkan data yang menunjukkan alasan penggunaan aplikasi *Online Travel Agent (OTA)* oleh konsumen berdasarkan survei. Alasan paling dominan adalah proses pemesanan yang mudah dan cepat (65%), diikuti oleh beragam metode pembayaran (57%), harga termurah (53%), kemampuan melihat ulasan orang lain (49%), dan mencari paket promo (37%). Hal ini menggambarkan bahwa kemudahan penggunaan dan fleksibilitas dalam pembayaran merupakan faktor utama yang mendorong konsumen memilih menggunakan aplikasi OTA. Hasil survei yang paling dominan yaitu pemesanan yang mudah dan cepat, Kemudahan layanan pemesanan tiket dan hotel berbasis teknologi sangat memudahkan konsumen yang ingin bepergian dengan bisnis dan pariwisata. Dengan satu klik pada smartphone mereka tanpa harus mencetak tiket dan menunjukkan tiket di smartphone konsumen untuk bepergian ke mana saja

dan kapan saja. Dengan persaingan yang ketat ini, diperlukan strategi untuk tetap bertahan di dunia persaingan, Putri YH(2021)

Traveloka menjadi aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) yang paling disukai konsumen, dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Populix pada tanggal 9-11 november 2022 dilakukan survey terhadap 1.010 responden yang berusia 18-55 tahun di seluruh indonesia, berikut data Aplikasi yang Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022)



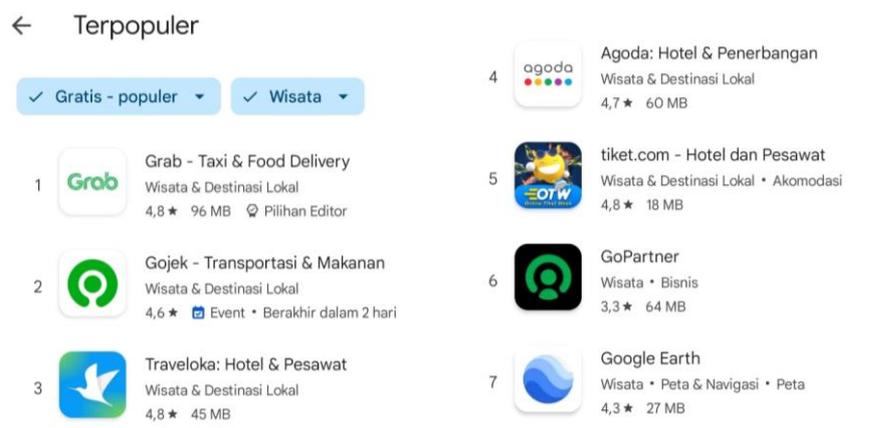
**Gambar 1. 4 Aplikasi yang Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan**

*Sumber : populix*

Gambar 4 menunjukkan bahwa Traveloka menjadi aplikasi OTA yang paling disukai dengan persentase 67,5%, diikuti oleh Tiket.com (21%), Agoda (5,5%), Booking.com (2%), Airbnb (2%), Pegipegi (1%), dan aplikasi OTA lainnya (1%). Traveloka melayani konsumen secara langsung melalui aplikasi

atau situs webnya, di mana pengguna dapat memesan tiket pesawat, hotel, dan berbagai layanan perjalanan lainnya. Transaksi dilakukan langsung oleh konsumen, dan harga serta pilihan pembayaran sudah tercantum dan dapat diakses secara mudah oleh pengguna.

Berdasarkan riset yang dilakukan penulis pada aplikasi Play Store terlihat Traveloka saat ini menduduki peringkat ketiga dalam kategori aplikasi wisata di Play Store, yang dapat dilihat pada gambar 5.

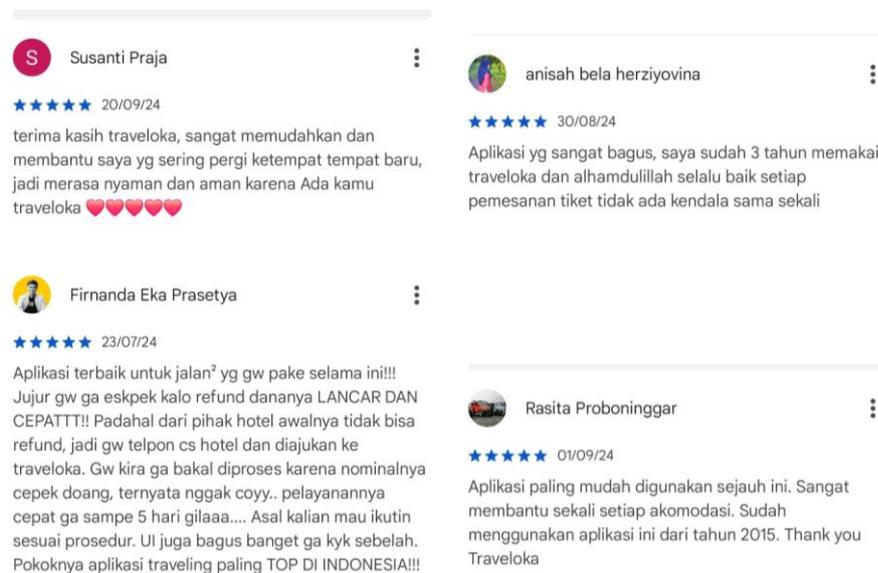


**Gambar 1. 5 Aplikasi wisata terpopuler menurut *Play Store***

*Sumber : Google Play Store*

Gambar 5 menunjukkan Traveloka berada pada posisi ketiga setelah Grab dan Gojek, yang menempati posisi pertama dan kedua secara berurutan. Meskipun Traveloka berada di peringkat ketiga dalam kategori ini, hal tersebut tidak mengurangi reputasinya sebagai aplikasi *Online Travel Agent (OTA)* nomor satu di Indonesia. Dalam kategori OTA, Traveloka mengungguli pesaing utamanya seperti Agoda dan Tiket.com.

Ulasan-ulasan pengguna aplikasi Traveloka dari Play Store memberikan gambaran yang kuat mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. berikut ulasan dari beberapa konsumen aplikasi Traveloka yang dapat dilihat pada gambar 6.



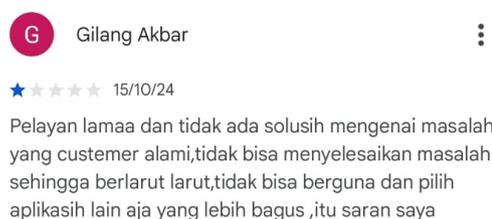
**Gambar 1. 6 Rating positif aplikasi Traveloka**

*Sumber : Google Play Store*

Gambar 6 menunjukkan *review* positif dari pengguna aplikasi Traveloka Susanti Praja mengapresiasi bagaimana Traveloka memudahkan perjalanan ke tempat-tempat baru, yang membuatnya merasa nyaman dan aman. Hal ini mencerminkan dimensi kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam *e-service quality*, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Anisah Bela Herziyovina mengungkapkan bahwa selama tiga tahun menggunakan aplikasi ini, ia tidak pernah mengalami kendala dalam pemesanan tiket. Ini menunjukkan konsistensi layanan dan keandalan aplikasi, yang juga merupakan elemen penting

dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Firnanda Eka Prasetya menyoroti proses refund yang cepat dan lancar, yang memperlihatkan efisiensi dalam respon dan penanganan keluhan. Pelayanan cepat yang dialami Firnanda menambah rasa puas dan memperkuat loyalitasnya sebagai pengguna. Terakhir, Rasita Proboninggar menekankan kemudahan penggunaan aplikasi serta pengalaman yang positif sejak 2015, yang menunjukkan bahwa kualitas e-service yang tinggi dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Ulasan-ulasan ini mendukung relevansi penelitian mengenai Pengaruh *e-service quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka, di mana aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan, responsivitas, serta keamanan berkontribusi signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi. Traveloka juga tidak selalu mendapat beberapa komentar positif, ada juga komentar negatif di kolom ulasan yang berada di aplikasi Play Store, dibawah ini terdapat *review* negatif dari konsumen aplikasi Traveloka yang dapat dilihat pada gambar 7.



**Gambar 1. 7 Rating negatif aplikasi Traveloka**

*Sumber : Google Play Store*

Gambar 7 menunjukkan *review* bintang satu dari Gilang Akbar mencerminkan keluhan terhadap *e-service quality* yang rendah, terutama dalam hal responsivitas dan kemampuan menyelesaikan masalah. Gilang menyebutkan bahwa layanan dari Traveloka lambat dan tidak memberikan solusi atas masalah yang dihadapi, menyebabkan proses menjadi berlarut-larut. Akibat dari pengalaman negatif ini, ia merekomendasikan pengguna lain untuk memilih aplikasi yang lebih baik. Ulasan ini menunjukkan betapa pentingnya aspek kecepatan layanan dan efisiensi penyelesaian masalah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Jika dikaitkan dengan penelitian tentang Pengaruh *e-service quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Traveloka pada aplikasi Traveloka, ulasan ini memperlihatkan bagaimana kegagalan layanan dapat secara drastis mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketidakpuasan terhadap layanan yang lambat dan kurangnya solusi tidak hanya menurunkan tingkat kepuasan, tetapi juga bisa menyebabkan konsumen berpaling ke aplikasi pesaing. Ini menunjukkan bahwa elemen responsivitas dan efektivitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan loyalitas konsumen di platform digital seperti Traveloka.

Banyak penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berperan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Rema Novyantri dan Maya Setiawardani (2021) pada pengguna DANA, dan oleh Denaldi Danial Akhmadi dan Erni Martini (2020) pada aplikasi OVO, keduanya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek keandalan, responsivitas, dan keamanan dalam *e-service* sangat berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.

Dalam beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Desi Astuti dan Megasari Gusandra Saragih (2021), serta Luh Putu Ariestari Pradnyadewi dan IG A. K. Giantari (2022), kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan elektronik dengan loyalitas. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya langsung memengaruhi loyalitas, tetapi juga meningkatkan kepuasan terlebih dahulu, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas

Aplikasi Traveloka sebagai salah satu platform layanan elektronik terbesar di Indonesia memiliki kesamaan karakteristik dengan platform lain seperti Tokopedia, Shopee, dan Gojek yang telah diteliti dalam studi-studi terdahulu. Studi oleh Ali Ibrahim et al. (2021) tentang pengguna MyTelkomsel menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi. Dengan demikian, sangat relevan untuk meneliti bagaimana kualitas layanan elektronik di Traveloka mempengaruhi loyalitas pengguna, terutama dalam hal kemudahan penggunaan, keandalan, dan kenyamanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah memperkuat temuan-temuan yang telah ada mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas, dengan fokus pada aplikasi Traveloka. Selain itu, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor spesifik dalam *e-service quality* yang paling memengaruhi loyalitas pengguna Traveloka,

sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam dan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Aplikasi Traveloka berada di sektor yang sangat berbeda dari beberapa studi sebelumnya yang fokus pada dompet digital dan layanan transportasi, yaitu di sektor pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini juga dapat menambahkan wawasan baru terkait bagaimana kualitas layanan elektronik dalam sektor pariwisata, khususnya di Traveloka, berkontribusi pada loyalitas pelanggan dalam industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan keterlibatan pelanggan yang berbeda.

Karena hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas belum menunjukkan hasil yang konsisten, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *e-service quality* terhadap Loyalitas konsumen Aplikasi Traveloka” untuk menguji kembali faktor-faktor tersebut dengan objek dan lokasi penelitian yang berbeda.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *e-service quality* (*Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Traveloka?

2. Apakah variabel *e-service quality* (*Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compentation, Contact*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Traveloka?
3. Variabel *e-service quality* apakah (*Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compentation, Contact*) yang dominan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Traveloka?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Apakah variabel *e-service quality* (*Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compentation, Contact*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Traveloka.
2. Untuk mengetahui Apakah variabel *e-service quality* (*Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compentation, Contact*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Traveloka.
3. Untuk mengetahui variabel *e-service quality* apakah (*Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compentation, Contact*) yang dominan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Traveloka.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak, terutama untuk pihak yang memiliki masalah penelitian yang serupa, adapun 2 manfaat penelitian antara lain:

##### **4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi manfaat untuk banyak orang dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dibidang Manajemen pemasaran dan bisnis. Oleh karena itu penelitian juga diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya.

##### **4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, r&d dan penelitian pendidikan). Bandung. Alfabeta.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Pemasaran jasa perspektif edisi 7. *Jakarta: Erlangga, 4*.
- Ferdinand, A.T. (2006). Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Putri, Y. H., & Karim, S. (2020). The effect of gamification on user satisfaction on online travel agent. *Advances in Economics, Business and Management Research, 142*, 361–366. Atlantis Press.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen, 4(5)*, 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Avania, I., & Widodo, A. (2023). Effect of *E-service quality* on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on *E-commerce* Shopee Application Environmental Concern View project switching intention View project Effect of *E-service quality* on E-Customer Loyalty through E-Customers S. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI- Journal) Humanities and Social Sciences, 5(1)*, 535–546. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3641>
- Endwia, S. M., Kusumawati, N., & Irawan, A. (2021). Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty of *Online* Educational Platform in Indonesia: Analysis of *E-service quality* Factors. *Proceeding Book of The 6th ICMEM, 2021(January)*,

11–13. <https://www.researchgate.net/publication/358090257>

Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh *Online Marketing* Dan *E-service quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Shop Joyism Malang*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(4), 52–63. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)

Haetami, A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Aplikasi BNI Mobile Banking. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7825–7833.

Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of *e-service quality*, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>

Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of *e-service quality* and *website quality* effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>

Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302–311. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076>

Indriastiningsih, E., Violin, V., Syafri, M., Nurbakti, R., & Judijanto, L. (2023). Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and *E-service quality* on Loyalty of KAI Commuter Customers. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 69–73.

<https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.305>

Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of *E-service quality* and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *10*(1), 24–34. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533>

Jalil, A., Kaur, H., & Jogia, A. V. (2021). The Impact of *E-service quality* On Customer Loyalty in United Kingdom. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, *6*(1), 69–90.

Jatmiko Wahyu, N. (2021). 2021-Penelitian-Pengaruh *Online Travel Agent* Terhadap Keputusan Tour & Travel Damaris Natalia Naomi Fadading 18210601001. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8*(2), 55-66., November. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18489.29285>

Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of *E-service quality* on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *4*(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>

Noor, M. (2022). The effect of *e-service quality* on user satisfaction and loyalty in accessing e-government information. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 945–952. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.002>

Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of *E-service quality* On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana’s Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh *E-service quality* Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, I. A. . (2022). Effect of *E-service quality* on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200–204. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297>
- Pratomo, G. H., & Levyda, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1(2002), 130–138. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.29>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of *e-service quality* and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506. <https://doi.org/10.46254/an11.20210933>
- Ria Murhadi, W., & Cahaya Reski, E. (2022). Pengaruh *E-service quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di

- Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan marketplace shopee. *Kinerja*, 18(4), 563–571. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10194>
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis *E-service quality* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219–225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of *E-service quality* and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Septiani, R., & Nurhadi. (2020a). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *E-service quality*,. *Jurnal Fokus*, 10(2), 249–268.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020b). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *E-service quality*, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Suryani, N. K., Putu, N., Lestari, N. E., Kadek, N., Program, S., & Akuntansi, S. (2020). Pengaruh *Website Quality*, Trust, Dan *E-service quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce* Pengguna Situs shopee.co.id. *TIERS Information*

*Technology Journal*, 1(2), 34–43. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of *E-service quality*, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128–137. <https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>

Agus Surya Bharmawan (penulis) (editor); Naufal Hanif (penulis). (2022; © 2022). *Manajemen pemasaran jasa : strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan / Agus Surya Bharmawan, SE., MM, Naufal Hanif ; editor, Agus Surya Bharmawan, SE., MM.* Surabaya :: Scopindo Media Pustaka,.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.*