

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TRAVELOKA DI JAKARTA SELATAN

Fahriza Putra Shalihan¹, Dienni R. Sholihah²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, fahriza.putra@upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, dienni.ruhjatini@upnvj.ac.id

Abstrak

Traveloka merupakan perusahaan rintisan startup yang mengembangkan salah satunya bisnis pemesanan tiket pesawat. Dimasa pemulihan pasca covid-19 perubahan pada perilaku wisatawan yang terutama generasi milenial mengakibatkan persaingan yang ketat pada *online travel agent*. sehingga tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh *e-service quality*, *brand image*, & harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta Slatan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi yaitu pengguna Traveloka di Jakarta Selatan. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden respon dengan *non-probability sampling* secara *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sebanyak 100 Sample. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.00. Model Regresi yang didapatkan dalam penelitian ini berupa $Y = -2,852 + 0,321X_1 + 0,311X_2 + 0,252X_3$ Adapun hasil menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta Selatan secara signifikan (2) Terhadap pengaruh antara *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka secara signifikan (3) Terdapat pengaruh antara Harga dengan *Quality* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka secara signifikan (4) Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality*, *Brand Image*, & Harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka secara simultan & signifikan.

Kata Kunci: *Online Travel Agent*, Traveloka, *E-Service Quality*, *Brand Image*, Harga, Kepuasan Pelanggan

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN TRAVELOKA IN SOUTH JAKARTA

Abstract

Traveloka is a start-up company that is developing one of the business of booking airline tickets. During the post-covid-19 recovery period, changes in tourist behavior, especially the millennial generation, resulted in fierce competition among online travel agents. So the purpose of this study was to determine: the effect of *e-service quality*, *brand image*, & price on Traveloka customer satisfaction in Jakarta Selatan. The approach used in this study is quantitative with a population of Traveloka users in South Jakarta. The sample used was 100 respondents with *non-probability sampling* by *purposive sampling* as a sampling technique of 100 samples. Data were collected by questionnaire and using SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) version 25.00 application. Regression Model from inferential analysis is $Y = -2,852 + 0,321X_1 + 0,311X_2 + 0,252X_3$. The results show that: (1) There is an influence between *E-Service Quality* on Traveloka customer satisfaction and significant (2) There is an influence of *Brand Image* on Traveloka customer satisfaction and significant (3) There is an influence between Price and *Quality* on Traveloka customer satisfaction and significant (4) There is an effect of *E-Service Quality*, *Brand Image*, & Price on Traveloka customer satisfaction simultaneously and significant.

Keywords: *Online Travel Agent*, Traveloka, *E-Service Quality*, *Brand Image*, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dari sekian sektor yang terdampak oleh Covid – 19, sektor industri pariwisata mengalami dampak terburuk. Menurut (UNWTO, 2021) menunjukkan dampak pandemi covid-19 terhadap sektor pariwisata dunia ditunjukkan dengan keterpurukan bisnis *international travel* tercatat hingga mencapai kerugian USD 1.3 triliun. Di Indonesia sendiri menurut (Kemenparekraf, 2021) ditunjukkan dengan jumlah wisatawan terhadap pariwisata di Indonesia hanya sekitar 4.022 juta orang. Jika disandingkan dengan total keseluruhan wisatawan yang berkunjung pada tahun 2019 sebesar 15.881 juta orang terjadi penurunan sebesar 74%.

Virus yang teridentifikasi pertama kali di Wuhan, Provinsi Hubei, China sudah mengakibatkan banyak dampak yang awalnya berasal dari kesehatan dan kemanusiaan, lalu berimbas pada masalah ekonomi. Menurut (Wikipedia, 2020) pandemi yang berlangsung di dunia ini telah menyebabkan banyak pengaruh khususnya pada perekonomian global. Hal ini dapat dilihat pada industri pariwisata terlihat dari persaingan yang tak terbantahkan antara industri pergerakan para pelaku bisnis industri perjalanan wisata, khususnya para perencana perjalanan. Seperti yang ditunjukkan oleh (ATDW, 2013) *online travel agent* (OTA) merupakan travel planner yang dijadikan sarana dalam melakukan promosi dan penawaran secara online.

Di tengah ketatnya persaingan *Online Travel Agent* Traveloka menjadi urutan teratas sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pemesanan tiket dan hotel. Hal itu didukung. Dalam Survei yang dilakukan *Populix* pada November 2021 yang disertai 1.012 responden yang sebagian besar merupakan gen Z dan Milenial yang berdomisili pada kota-kota besar, Menunjukkan bahwa 48% memesan hotel melalui aplikasi Traveloka. (Data Boks, 2021).

Di Jakarta selatan terdapat fenomena bagaimana Traveloka masih belum optimal dalam hal kepuasan pelanggan. Mengutip dari (MediaKonsumen, 2022) Traveloka melakukan pembatalan penerbangan secara sepihak yang dirasakan oleh Widiarti berdomisili di Jakarta Selatan. Menurut (Lupiyoadi, 2014 hlm 21) hal ini tidak sesuai dengan kepuasan pelanggan, konsumen dapat merasakan puas apabila mendapatkan pelayanan yang sebagaimana yang diharapkannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Menurut (Hurriyati, 2010) pemasaran jasa adalah proses dalam mengembangkan, mendalami dan mempersepsikan dan mencukupi permintaan pasar sesuai dengan target yang telah dituju dengan melakukan penyaluran seluruh sumber organisasi dalam mencukupi permintaan konsumen. Sehingga manajemen pemasaran jasa ialah proses dalam menyamakan seluruh sumber perusahaan kepada permintaan pasar.

Online Travel Agent

Menurut (Perera & Sachitra, 2019) berbelanja berbasis *online* menjadi sangat populer sejak digitalisasi dari pertumbuhan internet mendisrupsi global. Berbelanja berbasis online bisa menjadi alat yang efektif dan efisien serta membuat konsumen yang puas dan loyal. Menurut (ATDW, 2013) *online travel agent* (OTA) merupakan agen penjualan yang memiliki peran untuk tempat aau sarana dalam promosi dan perdagangan yang dilakukan dengan online

menggunkan website. Websie pada agen penjualan diatur, dijalankan dan dikendalikan oleh OTA sebagai fasilitator dan distributor dalam memesan kepada pihak usaha pariwisata.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2006, hlm 198) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sesuai atau tidaknya ekspektasi pelanggan terhadap nilai suatu produk yang dijanjikan. Jika ekspektasi tidak sesuai pengguna akan tidak puas namun apabila ekspektasi terpenuhi bahkan melebihi maka kepuasan pelanggan akan didapatkan. Menurut (Schuiling.Kapferer, 2008, hlm 38) kepuasan pelanggan adalah gap antara pengalaman pelanggan terhadap ekspektasi pelanggan yang didasari oleh bagaimana suatu *brand* menjanjikan ekspektasi itu sendiri, semakin tinggi gap antara ekspektasi dan performa produk maka semakin tinggi kekecewaan pelanggan dan sebaliknya.

E-Service Quality

Menurut (Wu,2013) *e-service quality* berupa pelayanan secara online untuk menambah dari kegunaan sebuah website agar memudahkan konsumen dalam menggunakan fasilitasnya secara efektif dan efisien. *E-service quality* diartikan seberapa baik situs website yang menjadi fasilitator dalam berbelanja yang didalamnya termuat pembelian pengiriman dan pelayanan yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). Menurut (Zeithaml et al., 2002) perbandingan antara kualitas pelayanan dan *e-service quality* dapat dilihat dalam bagaimana konsumen mengevaluasi keduanya diantaranya terdapat perbedaan di kegunaan, ekspektasi, dimensi, dan kognitif-emosional yang berpengaruh terhadap pelaggan.

Brand Image

Menurut (Schuiling.Kapferer, 2008, hlm 11) adalah kekuatan yang dimiliki suatu *brand* untuk mempengaruhi pembeli berdasarkan hubungan emosional antara *brand* dan konsumen serta representasi dari *brand* itu sendiri. Menurut (Kotler, 2009, hlm 57) *Image* (Citra) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Pandangan dari individu dan kelompok mengenai perusahaan ataupun citra dari produk itu sendiri yang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor diluar control perusahaan.

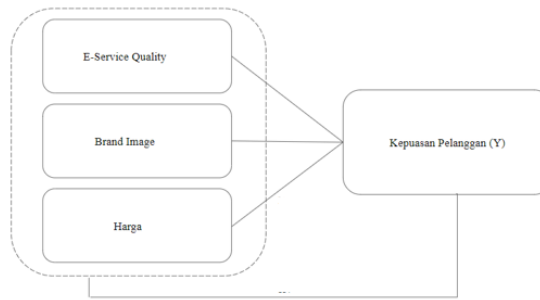
Harga

Menurut (Rofiandi, 2021) harga merupakan alat tukar yang berupa uang agar dapat mendapatkan produk maupun jasa. Agar dapat berhasil dalam melakukan pemasaran pada barang maupun jasa, perusahaan wajib untuk dapat menentukan harga dengan tepat dan sesuai. Harga ini ialah unsur bauran pemasukan bagi perusahaan. Harga ini ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan pada sebuah perusahaan dengan berbagai pertimbangan. Dalam harga hal “murah” atau “mahal” nya harga yang yang diberikan pada suatu produk relatif sifatnya

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu pengguna Traveloka di Jakarta Selatan, sejumlah 100 orang. Sample yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial), uji F (simultan), dan R *Square* dengan menggunakan bantuan alat uji SPSS Versi 25.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian Empiris
Sumber : Data diolah

Berlandaskan pada perumusan masalah, tujuan penelitian, dan penelitian terdahulu. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta Selatan.
- H2 : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta Selatan.
- H3 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta Selatan.
- H4 : Terdapat pengaruh antara *e-serivce quality*, *brand image*, & harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta Selatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Traveloka merupakan situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di website Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Kini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda 4 Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dsb untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik.

Deskripsi Data Penelitian

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin terdiri dari 52% laki-laki dan 48% perempuan. Berdasarkan usia karakteristik responden didominasi pada rentang usia 18-24 tahun yaitu 85%. Pada karakteristik jenis pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 56%. Lalu pada karakteristik jumlah pemesanan tiket pesawat didominasi oleh 1-5 kali 82%.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas E-Service Quality

Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
ESQ1	0.538	0.195	Valid
ESQ2	0.506	0.195	Valid
ESQ3	0.415	0.195	Valid
ESQ4	0.557	0.195	Valid
ESQ5	0.516	0.195	Valid
ESQ6	0.541	0.195	Valid
ESQ7	0.629	0.195	Valid
ESQ8	0.662	0.195	Valid

Sumber : Data diolah

Berlandaskan pada table 20 dapat dilihat uji validitas dengan membandingkan r hitung dan r tabel sebesar 0.195. sehingga kesimpulannya pada uji validitas pada e-service quality pada pengguna Traveloka di Jakarta Selatan dinyatakan valid dan sudah memenuhi syarat pada uji validitas dikarenakan semua pernyataan variabel harga produk memiliki nilai r hitung yang melebihi dari nilai r tabel yaitu sebesar 0.195.

Tabel 2. Uji Validitas Brand Image

Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
BI1	0.608	0.195	Valid
BI2	0.628	0.195	Valid
BI3	0.525	0.195	Valid
BI4	0.639	0.195	Valid
BI5	0.706	0.195	Valid
BI6	0.631	0.195	Valid

Sumber : Data diolah

Berlandaskan pada table 21 dilihat uji validitas dengan membandingkan r hitung dan r tabel sebesar 0.195. sehingga dapat ditarik kesimpulan uji validitas pada variabel *brand image* pada pengguna Traveloka di Jakarta Selatan dinyatakan valid dan sudah memenuhi syarat uji validitas dikarenakan semua pernyataan variabel harga produk memiliki nilai r hitung yang melebihi dari nilai r tabel yaitu sebesar 0.195.

Tabel 3. Uji Validitas Harga

Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
H1	0.676	0.195	Valid
H2	0.672	0.195	Valid
H3	0.655	0.195	Valid
H4	0.565	0.195	Valid
H5	0.627	0.195	Valid
H6	0.582	0.195	Valid
H7	0.687	0.195	Valid
H8	0.561	0.195	Valid

Sumber : Data diolah

Berlandaskan pada table 22 dapat dilihat bahwa uji validitas dengan membandingkan r hitung dan r tabel sebesar 0.195. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa uji validitas pada variabel harga pada pengguna Traveloka di Jakarta Selatan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas dikarenakan semua pernyataan variabel harga produk memiliki nilai r hitung yang melebihi dari nilai r tabel yaitu sebesar 0.195.

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
KP1	0.631	0.195	Valid
KP2	0.688	0.195	Valid
KP3	0.749	0.195	Valid
KP4	0.663	0.195	Valid
KP5	0.677	0.195	Valid
KP6	0.487	0.195	Valid

Sumber : Data diolah

Berlandaskan pada table 23 dapat dilihat bahwa uji validitas dengan membandingkan r hitung dan r tabel sebesar 0.195. yang disimpulkannya bahwa uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan pada pengguna Traveloka di Jakarta Selatan adalah dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas dikarenakan semua pernyataan variabel harga produk memiliki nilai r hitung yang melebihi dari nilai r tabel yaitu sebesar 0.195.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

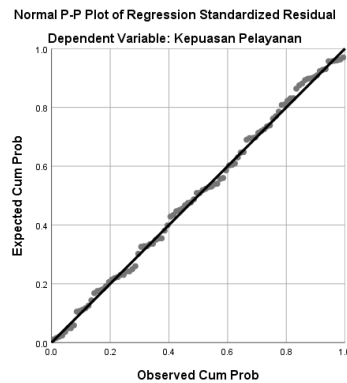
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
E-Service Quality	0,826
Brand Image	0,756
Harga	0,865
Kepuasan Pelanggan	0,841

Sumber : Data diolah

Variable E-Service Quality, Brand Image, dan Harga dinyatakan reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Berdasarkan pada table 24 dinyatakan nilai Cronbach's Alpha pada variabel *e-service quality* mempunyai nilai 0,826 yang berarti sangat reliabel, variabel *brand image* mempunyai nilai 0,756 yang berarti reliabel, variable harga mempunyai nilai 0,865 yang berarti sangat reliabel dan pada variable strategi kepuasan pelanggan mempunyai nilai 0,814 yang berarti cukup reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil diatas, sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal bisa dilihat bahwa setiap titik mengikuti garis diagonalnya yang artinya bahwa model regresi telah sesuai dengan persyaratan dalam asumsi normalitas dan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Model	Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
E-Service Quality	.716	1.396
Brand Image	.566	1.766
Harga	.649	1.541

Sumber: Data diolah

Berlandaskan pada uji Multikolineritas pada tabel 15 dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai tolerance variabel *E-Service Quality* (X1) yakni 0,716 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *E-Service Quality* (X1) yakni 1,396 lebih kecil dari 10,00 maka kesimpulan yang didapat jika variable *E-Service Quality* tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai tolerance variabel *Brand Image* (X2) yakni 0,566 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *Brand Image* (X2) yakni 1,766 lebih kecil dari 10,00 maka kesimpulan yang didapat jika variable *Brand Image* tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai tolerance variabel Harga (X1) yakni 0,649 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *E-Service Quality* (X1) yakni 1,541 lebih kecil dari 10,00 maka kesimpulan yang didapat jika variable *E-Service Quality* tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastitas Glejser

Tabel 6. Uji Heteroskedastitas Glejser

Model	Unstandardized β	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-.076	.369		-.789	.432
E-Service Quality	.183	.096	.224	3.003	.003
Brand Image	.031	.074	.056	2.867	.005
Harga	-.115	.069	-.205	3.280	.001

Sumber: Data diolah

Berlandaskan pada pengujian diatas, e-service quality sebagai variabel Independen mempunyai nilai sebesar $0.096 > 0,05$, brand image sebagai variabel Independen mempunyai nilai sebesar $0.074 > 0,05$, harga sebagai variabel Independen mempunyai nilai sebesar $0.069 > 0,05$ yang disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada ketiga variable tersebut.

Analisis Inferensial

Tabel 7. Model Regresi

Model	Unstandardized β	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	-2.582	3.274	
E-Service Quality	.321	.107	.263
Brand Image	.311	.109	.280
Harga	.252	.077	.301

Sumber: Data diolah

Berdasarkan uji asumsi model dan *p-value* yang dibandingkan dengan $\alpha(0,05)$ didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,852 + 0,321X_1 + 0,311X_2 + 0,252X_3$$

Dengan:

- Y : Nilai variabel Kepuasan Pelanggan
- X1 : Nilai variabel E-Service Quality
- X2 : Nilai variabel Brand Image
- X3 : Nilai variabel Harga

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai kepuasan pelanggan dengan nilai konstanta (α) sebesar -2.852 dengan tanda negatif menyatakan bahwa e-service quality, brand image, dan harga dianggap konstan maka nilai Y adalah -2.852. Nilai koefisien regresi variable *e-service quality* (X1) dengan tanda positif maka penambahan satu satuan pada X1 akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.321 dengan asumsi variabel lain dianggap 0 atau konstan. Nilai koefisien regresi variable *brand image* (X2) dengan tanda positif maka penambahan satu satuan pada X2 akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.311 dengan asumsi variabel lain dianggap 0 atau konstan. Nilai koefisien regresi variable harga (X3) dengan tanda positif maka penambahan satu satuan pada

X3 akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.252 dengan asumsi variabel lain dianggap 0 atau konstan

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Adjusted R Square

	Adjusted R-Square
Kepuasan Pelanggan	.633

Sumber : Data diolah

Berlandaskan pada table 6 menyatakan uji koefisien pengguna Traveloka di Jakarta Selatan dapat diketahui adjusted R Square sebesar 63,3%, artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh e-service quality, brand image, dan harga. Sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji f

Tabel 8. Uji Statistik f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	631.158	3	210.386	29.413	0.000
Residual	686.682	96	7.153		
Total	1.317.840	99			

Sumber : Data diolah

Berlandaskan pada tabel 8 didapatkan nilai f_{hitung} dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan $f_{hitung} 29,413 > f_{tabel} 2,700$ dan nilai Signifikansi ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$ maka pada taraf nyata sebesar 5% dapat disimpulkan e-service quality, brand image, & harga memiliki pengaruh nyata signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Uji t

Tabel 9. Uji Statistik t

Variabel	T-tabel	Sig	t	Sig
E-Service Quality	1,980	0,05	3,003	0.003
Brand Image	1,980	0,05	2,867	0.005
Harga	1,980	0,05	3,280	0.001

Sumber: Data diolah

Berdasarkan table 9 untuk variebel *E-Service Quality* dengan nilai koefisien sebesar 0,321 dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 3,003 > t_{tabel} 1,980$ atau nilai signifikasi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga didapatkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh e-service quality secara signifikan.

Untuk variabel *Brand Image* dengan nilai koefisien sebesar 0,311 dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 2,867 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga didapatkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Brand Image* secara signifikan.

Untuk variabel Harga dengan nilai koefisien sebesar 0,252 dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 3,280 > t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga didapatkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Harga secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil akhir dari pengujian hipotesis *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,321. $t_{hitung} 3,003 > t_{tabel} 1,980$ atau nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga didapatkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh e-service quality secara signifikan. Sehingga hal ini mengartikan bahwa kepuasan pelanggan Traveloka dipengaruhi oleh kemampuan aplikasi Traveloka dalam hal aksesibilitas yang efektifitas dan efisien yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan pembelian tiket pesawat pada Traveloka.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil akhir dari pengujian hipotesis *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,311. $t_{hitung} 2,867 > t_{tabel} 1,980$ atau nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga didapatkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai Traveloka sebagai OTA (*Online Travel Agent*) yang kredible dan populer dan produk Traveloka selalu memenuhi apa yang ditawarkan atau dijanjikan yang tergambar dalam citra yang tergambar dalam promosi di media massa dan ulasanan mengenai aplikasi Traveloka oleh penggunanya

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil akhir dari pengujian hipotesis Harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,252. $t_{hitung} 3,280 > t_{tabel} 1,980$ atau nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga didapatkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga tiket pesawat pada Traveloka sesuai dengan kualitas pelayanannya dan ketersediaan informasi yang jelas menjelaskan bahwa pengguna mendapatkan manfaat secara utuh untuk setiap transaksi pembelian tiket pesawat yang dilakukan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil akhir dari pengujian hipotesis Harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,252. $t_{hitung} 3,280 > t_{tabel} 1,980$ atau nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga didapatkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga tiket pesawat pada Traveloka sesuai dengan kualitas pelayanannya dan ketersediaan informasi yang jelas menjelaskan bahwa pengguna mendapatkan manfaat secara utuh untuk setiap transaksi pembelian tiket pesawat yang dilakukan.

Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil akhir dari pengujian hipotesis Harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,252. $t_{hitung} 3,280 > t_{tabel} 1,980$ atau nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga didapatkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga tiket pesawat pada Traveloka sesuai dengan kualitas pelayanannya dan ketersediaan informasi yang jelas menjelaskan bahwa pengguna mendapatkan manfaat secara utuh untuk setiap transaksi pembelian tiket pesawat yang dilakukan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada pengujian hipotesis dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya yaitu: (1) *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung, membuktikan jika *E-Service Quality* yang berkualitas dan unggul akan dapat mencukupi seluruh permintaan atas kebutuhan pelanggan secara efisien & efektif dalam meningkatkannya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu telah terbukti bahwa hipotesis pertama dinyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Traveloka di Jakarta Selatan, (2) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung, membuktikan jika *Brand Image* yang baik serta melekat pada Traveloka sebagai OTA (*Online Travel Agent*) penyedia tiket pesawat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui psikologi pelanggan. Oleh karena itu telah terbukti bahwa hipotesis kedua dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Traveloka di Jakarta Selatan, (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung, hal ini menunjukkan apabila harga yang diberikan terjangkau akan berdampak pada rasa senang dan rasa puas pada konsumen. Hal ini yang telah diberikan oleh Traveloka sehingga konsumen mendapatkan hasil sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu telah terbukti bahwa hipotesis ketiga dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Traveloka di Jakarta Selatan, (4) *E-Service Quality*, *Brand Image*, & Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan, oleh karena itu telah terbukti bahwa hipotesis keempat menyatakan bahwa *E-Service Quality*, *Brand Image*, & Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Traveloka di Jakarta Selatan.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada Traveloka adalah Traveloka lebih mengoptimalkan kinerja dari situs Traveloka. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan selalu mempertahankan brand image yang positif dari situs Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. 4(3).
- Australian Tourism Data Warehouse. (2013). Growth of Online Travel Agent. Australian Tourism Data Warehouse
- Baskara, R. F. (2021). Analysis Of Effect Service Quality On Repeat Purchases Through Customer Satisfaction At Traveloka App. <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/9656>

- CEIC. (2022). Indonesia Hotel Room Occupancy: Bali: Average. <https://www.ceicdata.com/en/indonesia/hotel-room-occupancy-rate/hotel-room-occupancy-rate-indonesia>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. In *J. of Research in Marketing* (Vol. 13).
- Data Boks. (n.d.). Traveloka, Aplikasi Pesan Hotel Pilihan Mayoritas Masyarakat pada Liburan Akhir Tahun.
- Hennig-Thurau, T., & Thurau, C. (2003). Customer Orientation of Service Employees—Toward a Conceptual Framework of a Key Relationship Marketing Construct. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1–2), 23–41. https://doi.org/10.1300/J366v02n01_03
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan* (3rd ed., Vol. 27). Alfabeta .
- Kadir, A., Deby, S., & Sunarno, A. M. (n.d.). *European Journal of Molecular & Clinical Medicine A Systematic Review of Omicron Outbreak in Indonesia: A Case Record and How the Country is Weathering the New Variant of COVID-19*.
- Kememparekraf. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia Di Tengan Pandemi* . <https://kememparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Media Informasi Resmi Terkini Penyakit Infeksi Emerging*. <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/>
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021)..*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- MediaKonsumen. (2022). *Pembatalan Penerbangan Batik Air Secara Sepihak, Shopee dan Traveloka Tidak Ada Solusi yang Jelas*. <https://mediakonsumen.com/2022/01/27/surat-pembaca/pembatalan-penerbangan-batik-air-secara-sepihak-shopee-dan-traveloka-tidak-ada-solusi-yang-jelas>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E- Service Quality a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perera, G. A. B. S., & Sachitra, K. M. v. (2019). Customer Satisfaction towards Online Shopping in Sri Lanka: Moderating Effect of Income Level. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 1–10. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2019/v6i230149>
- Pratama Wardhana Ir Abdullah Rakhman, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara*
- Shafa Laksita, A., & Pradana, M. (2021). *Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*.
- UNWTO. (2021). *2020: Worst Year In Tourism History With 1 Billion Fewer International Arrivals*. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (n.d.). *Valensia Alvionita Wijaya, Roswita Oktavianti: Pengaruh Brand Image E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia) 531 Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*.
- Wikipedia. (2020). *Dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi dan bisnis*. https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Dampak_pandemi_Covid-19_terhadap_ekonomi_dan_bisnis.

- Wu SI. (2003). The Relation Ship Between Consumer Characteristic And Attitude Towards Online Shopping. 21(1), 37–44.
- Yudho Winarto. (2022). Wisatawan Domestik Masih Akan Jadi Andalan Pemulihan Sektor Pariwisata.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4, pp. 362–375). <https://doi.org/10.1177/009207002236911>