

BAB I

PENDAHULUAN

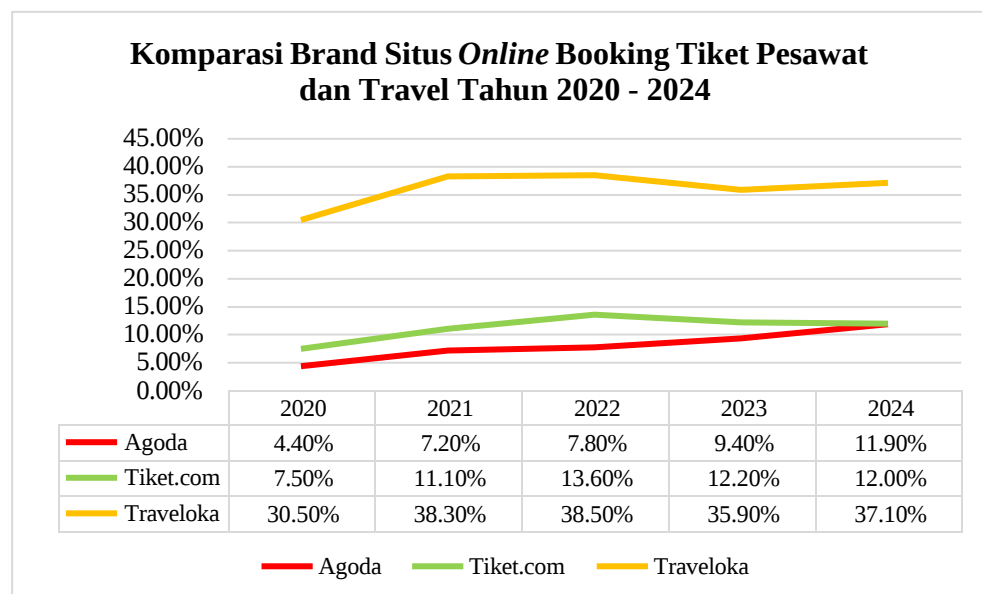
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi kebutuhan masyarakat terhadap transaksi secara *online* sehingga menciptakan peluang bagi pelaku industri kreatif berbasis digital (Syabani, 2022). Perusahaan telah menerapkan sistem transaksi tanpa melakukan kontak fisik antara produsen dengan konsumen sehingga bisnis yang dikembangkan memiliki cakupan yang sangat luas. Penggunaan internet di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet di Indonesia 2024 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa pada tahun 2018 hingga tahun 2024 pengguna internet terus mengalami peningkatan. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 64,8% kemudian meningkat pada tahun 2020 sebesar 73,7%. Pada tahun 2022 mencapai 77,01% dan meningkat menjadi 78,19% pada tahun 2023. Terdapat peningkatan sebesar 1,4% pada tahun 2024 yang mencapai 79,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

Peningkatan tren pengguna internet di Indonesia juga mempengaruhi perkembangan situs *online* travel dalam bidang pariwisata. Penyedia layanan wisata melakukan adaptasi dengan menggunakan teknologi digital dan transaksi non-kontak. Salah satu bentuk penerapan teknologi digital adalah Agen Travel *Online* yang dipilih oleh wisatawan domestik maupun mancanegara untuk memenuhi keperluan perjalanan wisata (Ayunda et al., 2020). Pergeseran metode pemasaran pariwisata secara *online* merupakan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan mempertimbangkan kondisi masyarakat yang lebih banyak menggunakan internet.

Berdasarkan survei keunggulan layanan *Online* Travel Agent (OTA) yang dilakukan oleh Katadara Insight Center (KIC) pada bulan Desember 2023 terhadap 715 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, diperoleh

hasil bahwa keunggulan layanan OTA tertinggi adalah proses transaksi yang cepat yaitu sebesar 26,1%. Selanjutnya sebanyak 22,4% responden menyatakan bahwa OTA praktis digunakan, 21,1% merasa mudah mendapatkan penawaran terbaik, dan 18,7% menilai bahwa akses informasi yang diberikan OTA luas (Annur, 2022). Semakin besar minat pengguna *Online Travel Agent* dapat menimbulkan kompetisi antar perusahaan travel *online* seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, dan travel *online* lain (Karisma & Saputra, 2023). Terdapat berbagai alternatif pilihan bagi pengguna untuk memilih situs *online* travel. Pengguna *online* travel cenderung mencoba aplikasi pesaing lainnya untuk melakukan pemesanan *online* sehingga pengguna *online* travel memiliki risiko untuk beralih ke situs *online* travel lain. Rendahnya loyalitas pengguna dapat mempengaruhi perusahaan situs *online* travel untuk merealisasikan profitabilitas jangka panjang dan berkelanjutan (Santika & Pramudana, 2018).

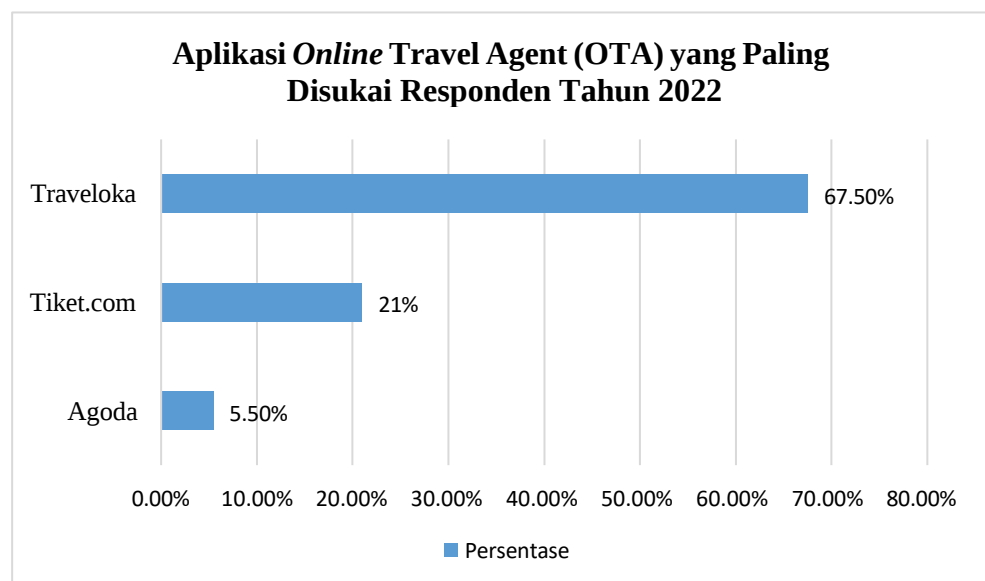


Gambar 1. 1 Grafik Komparasi Top Brand Situs *Online* Booking Tiket Pesawat dan Travel Tahun 2020 – 2024

Sumber: Top Brand Award (2024)

Hasil survei Top Brand merupakan gambaran kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek yang dinilai berdasarkan *mind share*, *market share*, dan

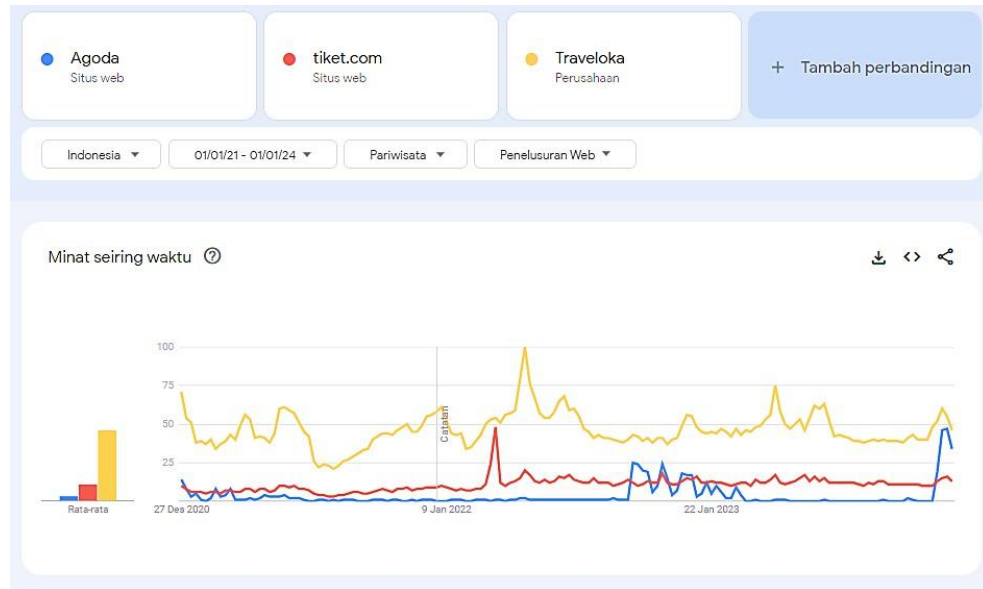
commitment share. *Mind share* merupakan seberapa sering sebuah merek terlintas dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan dominasi merek dari sisi penjualan atau penggunaan. *Commitment share* merupakan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut dibandingkan dari penyedia lainnya (Top Brand Award, 2022). Berdasarkan grafik komparasi Top Brand Index pada tahun 2020 – 2024, diketahui bahwa Agoda memiliki indeks yang berada di bawah Traveloka dan Tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa pada awal periode penelitian, Agoda memiliki tantangan besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan pesaing utamanya. Penelitian ini akan difokuskan pada Agoda.com dengan tujuan untuk memahami posisinya dalam pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerjanya dibandingkan dengan pesaing utama.



Gambar 1. 2 Grafik Survei Populix terhadap Aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) yang Paling Disukai Responden
 Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survei Populix yang dilakukan pada bulan November 2022 terhadap 1.010 responden berusia 18-55 tahun di Indonesia diperoleh hasil bahwa aplikasi digital atau *Online Travel Agent* (OTA) yang paling disukai responden adalah Traveloka yaitu sebesar 67,5%. Kemudian Tiket.com

disukai oleh responden sebesar 21% sedangkan Agoda sebesar 5,5% (Databoks, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa Agoda memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah dibandingkan kompetitornya.

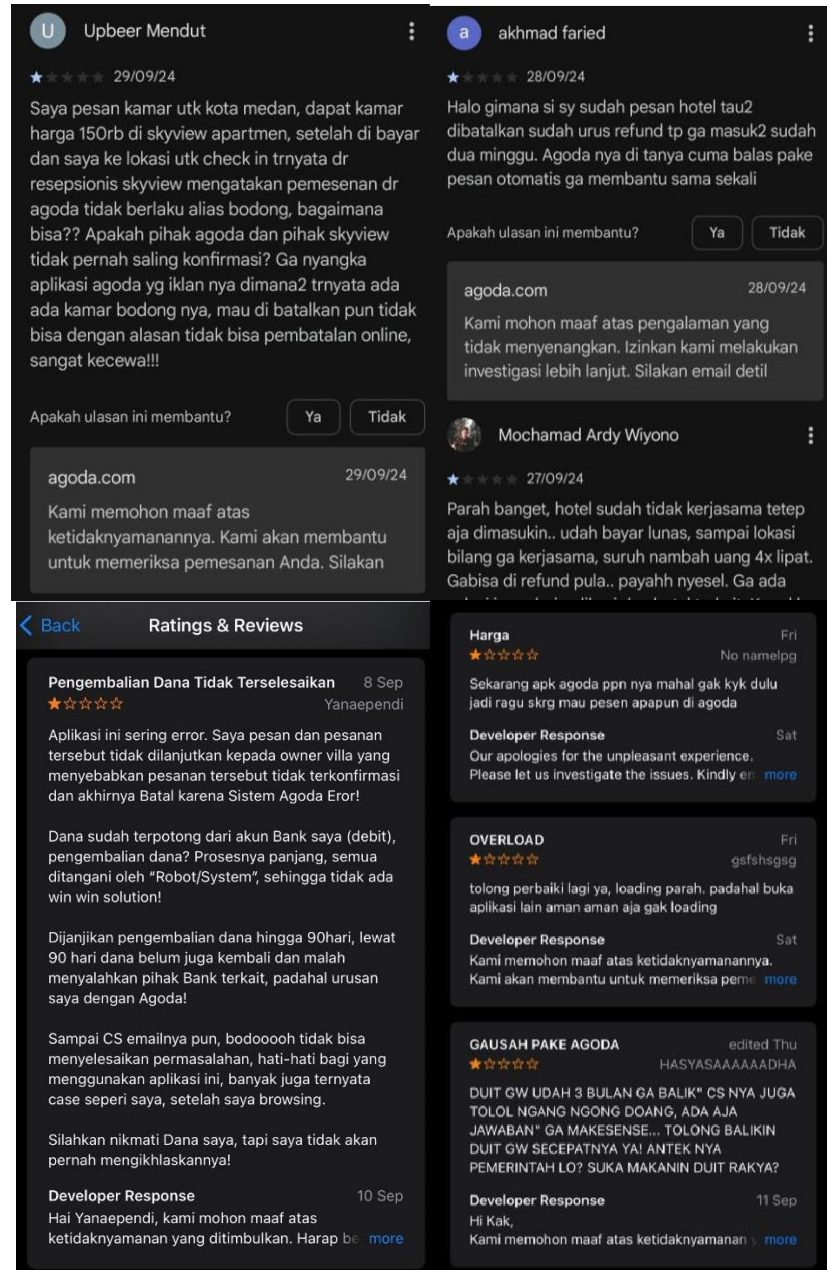


Gambar 1. 3 Tingkat Penelusuran Agoda, Tiket.com, dan Traveloka berdasarkan Google Trends Tahun 2021 – 2024
Sumber: trends.google.co.id

Tingkat penelusuran Agoda di mesin pencari (*search engine*) Google dapat digunakan untuk mengetahui pangsa pasar berdasarkan seberapa sering istilah Agoda dicari oleh pengguna. Tingkat penelusuran tersebut dapat diketahui berdasarkan Google Trends yang menyediakan hasil riset secara komparatif dengan membandingkan beberapa *keyword* untuk mengetahui tingkat pencarian yang lebih tinggi berdasarkan waktu dan lokasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Trends yang membandingkan antara Agoda, Tiket.com, dan Traveloka di Indonesia diketahui bahwa dari tahun 2021 hingga tahun 2024, rata-rata minat penelusuran Agoda sebesar 3% dan lebih rendah dibandingkan Tiket.com sebesar 11% dan Traveloka sebesar 46%.

Agoda merupakan perusahaan internet yang menyediakan layanan reservasi *online* travel dan pemesanan hotel. Pengguna aplikasi Agoda dapat memberikan ulasan terhadap pengalaman penggunaan aplikasi. Berdasarkan

rating dan ulasan aplikasi Agoda pada tahun 2024 terdapat beberapa keluhan dari pengguna sebagai berikut.



Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Agoda di Play Store dan App Store
Sumber: Play Store dan App Store diakses pada 03 Oktober 2024

Berdasarkan ulasan pengguna aplikasi Agoda terdapat keluhan pengguna yang mengalami pembatalan pemesanan hotel secara sepihak dari Agoda. Proses pengembalian dana atau *refund* mengalami kesulitan karena *Customer Service* yang sulit dihubungi dan estimasi pencairan dana yang dinilai cukup

lama hingga lebih dari 90 hari. Selain itu, pihak Agoda tidak melakukan *update* apabila terdapat hotel yang telah memutus kemitraannya. Hal ini menyebabkan hotel yang sudah tidak bekerjasama dapat dipesan di sistem Agoda tetapi pemesanan tidak diterima oleh pihak hotel sehingga pengguna mengalami kerugian. Kualitas sistem Agoda juga mengalami permasalahan karena sering terjadi gangguan sistem atau *error*. Pengguna juga membandingkan situs Agoda dengan situs *online* travel lain yang menunjukkan bahwa loyalitas pengguna terhadap Agoda masih rendah.

Kualitas sistem dan kepuasan pengguna akan mempengaruhi loyalitas penggunaan situs Agoda. Ketidakpuasan (*e-satisfaction*) yang muncul akibat kualitas layanan yang buruk (*e-service quality*) berdampak negatif pada loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Pelanggan yang kecewa cenderung beralih ke platform lain yang dianggap lebih dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan dalam ulasan di mana mereka merekomendasikan Traveloka sebagai alternatif yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, Agoda perlu meningkatkan kualitas layanannya dengan memastikan transparansi, keandalan, dan responsivitas dalam menangani keluhan dan masalah pelanggan.

Pada era digital yang kompetitif ini, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi faktor penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) terhadap platform travel *online*. Penelitian ini akan meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini akan mengevaluasi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap Agoda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Agoda untuk memperbaiki layanan dan membangun kembali kepercayaan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat dalam industri pemesanan *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farikhah Nur Azizah, dkk pada tahun 2021 menunjukkan bahwa layanan *e-commerce* Shopee sebagai jasa pemesanan *online* memiliki pengaruh yang terhadap tingkat loyalitas

pengguna Shopee (Azizah et al., 2021). *E-service quality* berkaitan dengan proses transaksi dari awal hingga akhir dalam suatu *e-commerce*, termasuk pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi situs, proses pemesanan, interaksi *customer service*, kebijakan pengembalian, dan keamanan sistem. Selain itu, *e-service quality* juga akan mempengaruhi kepuasan atau *e-satisfaction konsumen*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat Romadhan, dkk pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa terdapat *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mobile Application Lazada. Kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas pelanggan karena terdapat konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen (Rakhmat Romadhan et al., 2019).

Menurut Parasuraman dalam (Magdalena & Jaolis, 2018), *e-service quality* adalah sejauh mana situs website dapat memfasilitasi pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. Dimensi *e-service quality* menurut Parasuraman dalam (Magdalena & Jaolis, 2018) terdiri dari tujuh dimensi, yaitu *efficiency*, *availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Efisiensi atau *efficiency* berkaitan dengan kemudahan pengguna untuk mencari informasi terhadap produk atau jasa pada website. Ketersediaan atau *availability* berkaitan dengan website yang menyediakan kebutuhan konsumen. Pemenuhan atau *fulfillment* berkaitan dengan keberhasilan website untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi. Privasi berkaitan dengan kemampuan sistem untuk menyimpan data personal pelanggan. Tanggapan atau *responsiveness* dinilai berdasarkan ketepatan waktu dan respon website. Kompensasi atau *compensation* merupakan upaya pemberian kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen. Kontak atau *contact* berkaitan dengan ketersediaan fitur layanan untuk berinteraksi dengan pengguna (Magdalena & Jaolis, 2018).

Berdasarkan Hur et al. dalam (Harliyanto & Soediantono, 2022), *e-loyalty* dalam sebuah situs *online* mencakup dimensi kognitif, konatif, afektif, dan tindakan. *E-loyalty* merupakan suatu sikap yang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran dan menarik

pelanggan baru. Pada dimensi *e-satisfaction* menurut Ranjbarian et al. dalam (Ashghar & Nurlatifah, 2020), terdiri dari *convience* atau kemudahan dalam menggunakan layanan, *merchandising* atau kualitas produk, *site design* atau tampilan dan desain situs website, *security* atau keamanan, dan *service ability* atau kemampuan layanan yang diberikan oleh website. *E-satisfaction* dapat dilihat sebagai hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce*.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terjadi di pada layanan situs *online travel* Agoda serta *research gap* yang terdapat dari variabel – variabel yang akan diteliti, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Situs *Online Travel* Agoda)”.

1.2. Perumusan Masalah

Situs *online travel* Agoda memiliki pesaing dari situs *online travel* lainnya. Penilaian Top Brand Index tahun 2020 – 2024 yang mencerminkan persepsi merk di mata konsumen menunjukkan bahwa Agoda berada pada peringkat di bawah kompetitor situs *online travel* lain. Selain itu, berdasarkan ulasan aplikasi Agoda pada tahun 2024 masih terdapat ketidakpuasan dari pengguna terhadap pelayanan yang diberikan oleh Agoda. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna Agoda?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna Agoda?
3. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Agoda?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna Agoda?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna Agoda.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna Agoda.
3. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Agoda.
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna Agoda.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan saran atau masukan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan kualitas pelayanan dan kebijakan berkaitan dengan *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

2. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan literatur dalam mendukung penelitian selanjutnya dan tambahan kepustakaan ilmu yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen dengan variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terutama dalam bidang Administrasi Bisnis.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan kerangka berpikir yang berisi tentang konsep berpikir, definisi, serta proposisi dalam suatu variabel yang telah

disusun secara sistematis. Berikut penjabaran teori-teori yang telah melandasi permasalahan pada penelitian yang telah di jelaskan di latar belakang.

1.5.1. Perilaku Konsumen

Konsumen berperan sebagai penyerap output barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang telah ada dan meningkatkan konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen (Andayana, 2020). Tujuan utama sebuah bisnis adalah transaksi yang berorientasi kepada profit atau besarnya laba yang diperoleh perusahaan sehingga mempengaruhi kesuksesan bisnis. Jika perusahaan ingin berkembang dan mencapai profit maka perusahaan perlu memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan konsumen termasuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup keputusan untuk memanfaatkan sumber daya uang, waktu, dan usaha yang tersedia untuk membeli barang dan jasa (Dewi et al., 2022)

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari individu, kelompok, dan organisasi berkaitan dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Kevin, 2016). Perilaku konsumen mencakup banyak bidang usaha yang melibatkan individu dan kelompok dalam membeli, memilih, menggunakan atau menjual produk, jasa, ide atau sebuah pengalaman yang sangat memuaskan demi kebutuhan dan keinginan mereka (Dewi et al., 2022). Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen kegiatan yang secara langsung mendapatkan, mengonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, yang termasuk dalam proses keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Setiadi, 2019).

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh

individu dan kelompok yang di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dalam pemilihan dan mengonsumsi barang atau jasa yang mereka inginkan dan melepaskan barang atau jasa yang sudah tidak mereka inginkan lagi. Perilaku konsumen merupakan sebuah upaya yang dilakukan konsumen untuk membuat sebuah keputusan terhadap produk yang akan dimiliki. Dalam ilmu perilaku konsumen sangat penting dilakukan untuk meninjau kondisi dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam memutuskan dan kebiasaan dalam membeli atau menggunakan sebuah produk dengan merek yang diinginkan.

Perilaku konsumen memberikan dampak kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar keputusan konsumen dan mengetahui pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh perusahaan untuk memaksimalkan target konsumen dan memaksimalkan keuntungan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah sekumpulan orang yang tinggal dalam satu tempat yang mempunyai hubungan darah yang disebabkan karena perkawinan, kelahiran dan sebagainya. Keluarga memiliki pengaruh besar dalam perilaku pembelian.

c. Peran dan Status

Tingakatan seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang berdasarkan peran dan status. Setiap peran

yang dimiliki menggambarkan sebuah penghormatan umum yang diberikan masyarakat kepadanya.

2. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen sebagian besar bergantung pada persepsi pribadinya bahwa mereka ingin mempertahankan identitas pribadinya. Pada faktor pribadi meliputi pada usia, tahap kehidupan, pekerjaan, gaya hidup, perilaku dan citra diri

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan faktor yang mendorong tindakan pada manusia secara psikologis yang meliputi:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang dilakukan dalam diri seseorang yang bisa bersifat memaksa atau tidak untuk mendapatkan kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses pemahaman dalam pemberian makna seseorang terhadap lingkungan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mengarah pada tingkah laku manusia yang berubah dan berkembang setiap hasil pengalaman yang didapatkan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan sebuah sikap yang dimiliki setiap seseorang dalam memilih kepercayaan yang mereka yakini itu benar. Sedangkan sikap merupakan sesuatu yang harus dipelajari tentang perasaan seseorang dalam menghadapi hal tertentu

4. Faktor Budaya

Budaya merupakan cara hidup yang memiliki nilai sosial yang dianut seseorang melalui tingkah laku, sikap, dan bahasa.

a. Sub-budaya

Sesekolompok orang dalam sebuah masyarakat yang mencakup kelompok agama, kelompok daerah, dan kelompok ras.

b. Kelas sosial

Konsep sosial yang merujuk pada masyarakat ke dalam kelompok-kelompok atau individu berdasarkan pada kesamaan nilai dan minat seseorang.

1.5.2. E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis karena kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan (Cesariana et al., 2022). *E-service quality* dapat dijadikan acuan atau tolak ukur untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap adanya aplikasi Agoda.com. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana layanan yang di rasakan oleh pelanggan dan membandingkan dengan layanan yang diharapkan pengguna berdasarkan hasil dari *e-service quality* (Fandy & Greorius, 2016).

E-service quality dapat di artikan dengan sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana penjual dapat secara efektif dan efisien dalam memfasilitasi aktivitas pembelian dan memberikan dampak layanan yang responsif dan berkualitas. Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu yang dilakukan Parasuraman dalam (Magdalena & Jaolis, 2018), terdapat 7 indikator dalam penilaian *e-service quality*, yaitu:

1. Efficiency (Efisiensi)

Efisiensi merupakan aspek yang memberikan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen dalam sebuah aplikasi. Hal ini mengacu pada kemudahan penggunaan aplikasi dalam pencarian informasi dan proses pembayaran atau transfer yang cepat.

2. System Availability (Ketersediaan Sistem)

System availability merupakan aspek yang memberikan seberapa lengkap penyediaan sistem layanan yang dibutuhkan konsumen.

3. Fulfillment (Pemenuhan)

Aspek fulfillment mengacu pada kemampuan situs website yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan apa yang diharapkan.

4. Responsiveness (Tanggapan)

Responsiveness merupakan kemampuan situs website untuk memberikan respon yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Respon yang diberikan berupa menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan membantu konsumen menemukan informasi yang dicari.

5. Compensation (Kompensasi)

Kompensasi berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan ganti rugi atau penawaran yang sesuai jika terjadi permasalahan.

6. Contact (Kontak)

Kontak merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan akses yang mudah dan efektif bagi konsumen untuk dapat menghubungi layanan pengaduan atau customer service. Layanan kontak penting untuk menghadapi kebutuhan dan keluhan konsumen.

7. Privacy (Privasi)

Privasi merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan jaminan keamanan data dan informasi pribadi konsumen.

Menurut Zairhaml et al dalam (Alkadri & Mukaram, 2022), aspek tujuh dimensi *e-service quality* juga dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek *technical quality* dan *functional quality*. *Technical quality* digunakan pelanggan untuk menilai situs web yang tidak mengalami pertanyaan atau masalah sedangkan *functional quality* digunakan oleh pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat terjadi masalah atau pertanyaan. Berikut pembagian tujuh dimensi *e-service quality*.

1. Technical Quality

Kemampuan teknis merupakan kemampuan suatu situs web atau penyedia layanan dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien seperti kemampuan mencari informasi, kemudahan navigasi, dan keandalan sistem. Kemampuan teknis ini meliputi aspek *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

2. Functional Quality

Kemampuan fungsional merupakan kemampuan suatu situs web atau penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan apa yang diharapkan seperti kemampuan membeli, mengembalikan, dan mengatur transaksi. Aspek ini dinilai ketika terdapat permasalahan dalam layanan. Kemampuan fungsional terdiri dari aspek *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Pelanggan akan merasakan kepuasan jika ekspektasi yang dimiliki sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang baik. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa akan cenderung loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen. Oleh karena

itu, perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.3. E-Loyalty

Menurut ilmu pemasaran, loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara rutin sedangkan *e-loyalty* didefinisikan sebagai perilaku kunjungan berulang dan rekomendasi dari website yang sama (Kartono & Halilah, 2019). Menurut Liaw dalam (Kartono & Halilah, 2019), loyalitas dalam e-business merupakan perilaku kunjungan berulang konsumen, konsumsi, dan rekomendasi dari website yang sama. *E-loyalty* juga didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan dari situs tersebut (Kartono & Halilah, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan bentuk komitmen dan rasa percaya dari konsumen terhadap suatu produk yang berdampak pada aktivitas pembelian produk kembali meskipun terjadi perubahan situasi. Loyalitas pelanggan berperan penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks perusahaan penyedia layanan reservasi hotel atau resor secara online yaitu perusahaan Agoda, loyalitas pada setiap pelanggan didapatkan dengan penggunaan dan pemanfaatan aplikasi Agoda yang dilakukan secara berulang-ulang, konsisten, dan memberikan sikap yang baik dengan melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Apabila suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka perusahaan akan berkembang untuk mencapai penjualan jangka

panjang (Sumadi et al., 2021). Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika konsumen loyal kepada produk yaitu:

1. Sales Growth

Penjualan yang meningkat secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang dapat menurunkan biaya pemasaran karena konsumen telah loyal kepada produk dan layanan yang telah diberikan.

2. Profitabilitas

Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan melihat kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

3. Referral

Pelanggan yang setia pada produk atau layanan yang diberikan akan memberikan saran dan rekomendasi produk kepada orang lain.

Dalam situs bisnis *online*, *e-loyalty* adalah niat pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa melakukan transaksi (Harliyanto & Soediantono, 2022). Aspek yang digunakan sebagai tolak ukur *e-loyalty* telah dijelaskan oleh Hur et al., dalam (Liani & Yusuf, 2021), antara lain:

1. Cognitive

Aspek cognitive merupakan preferensi terhadap website atau layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan. Penilaian yang digunakan untuk menunjukkan tingkat preferensi konsumen adalah menggunakan layanan lain yang ditawarkan perusahaan.

2. Affective

Aspek affective didefinisikan sebagai positive attitude yang ditandai dengan perilaku konsumen yang memberikan rekomendasi website kepada orang lain. Affective dihasilkan dari preferensi yang telah tercipta jika konsumen telah menyukai layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Conative

Aspek conative berhubungan dengan kunjungan berulang yang telah dilakukan konsumen pada situs web atau aplikasi yang didasari oleh pengalaman positif dan konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan. Namun, hal ini tidak berkaitan dengan perilaku pembelian. Aspek conative ditunjukkan dengan indikator aktif mengunjungi webote dan mengunjungi website kembali meskipun tidak terikat proses pembelian.

4. Action

Action merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas di mana pelanggan memiliki keinginan mengunjungi website kembali dan siap melakukan pembelian produk atau layanan. Semakin meningkat tindakan yang dilakukan konsumen maka ditandai dengan kunjungan konsumen untuk membeli kembali secara rutin dan mengunjungi situs website

Loyalitas konsumen dibedakan menjadi dua jenis yaitu loyalitas aktif dan loyalitas pasif (Kandampully et al., 2015). Loyalitas aktif di mana konsumen akan berbagi informasi dan pengalaman kepada orang lain akan memberikan dampak yang lebih luas berdasarkan penggunaan aplikasi internet. Berikut jenis loyalitas berdasarkan Kandampully et al., (2015).

1. Loyalitas Aktif

Loyalitas aktif merupakan perilaku konsumen yang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara terus menerus dan mempromosikannya kepada orang lain. Konsumen dengan loyalitas aktif memiliki keterikatan dan komitmen untuk membeli produk atau layanan yang sama secara terus menerus dan mempromosikannya dengan berbagai cara, termasuk

merekomendasikannya kepada orang terdekat seperti teman dan keluarga.

2. Loyalitas Pasif

Berbeda dengan loyalitas aktif yang mempromosikan produk atau layanan, loyalitas pasif merupakan perilaku konsumen yang terus menerus memberi produk atau layanan dari suatu perusahaan tetapi tidak aktif mempromosikan produk tersebut. Konsumen dengan loyalitas pasif memiliki keterikatan yang tinggi tetapi tidak berkeomeitmen untuk aktif mempromosikan produk atau layanan tersebut.

1.5.4. E-Satisfaction

Kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan rasa bahagia maupun kecewa yang muncul ketika konsumen merasakan layanan yang sudah diterima dengan kepuasan yang diinginkan (Kotler & Kevin, 2016). E-Satisfaction yaitu sebuah keadaan psikologis yang terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan sehingga mereka tidak mencari produk atau layanan (Handayanti¹ et al., 2023). Namun jika konsumen merasa kurang puas mereka akan mencari alternatif untuk memberi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan situasi tersebut. E-Satisfaction sebagai hasil dari persepsi konsumen mengenai kenyamanan bertransaksi online, metode transaksi, desain situs, keamanan, dan layanan (Ashghar & Nurlatifah, 2020).

Nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika suatu produk atau layanan dapat melebihi ekspektasi konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Perusahaan perlu melakukan strategi efektif untuk meningkatkan niat konsumen agar tetap melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang

sama sehingga dapat mencegah konsumen tertarik oleh layanan serupa yang ditawarkan oleh pesaing (Prasetyo & Yusran, 2022).

Menurut Ranjbarian et al., dalam (Ashghar & Nurlatifah, 2020), e-satisfaction dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain:

1. Convenience

Aspek yang berkaitan dengan bagaimana situs web atau aplikasi berfungsi secara efektif dan efisien, sehingga bisa menghemat waktu dan usaha konsumen dengan mempermudah pencarian menu transaksi.

2. Merchandising

Aspek yang berkaitan dengan kualitas informasi yang lebih beragam, yang dapat membantu konsumen dalam membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, ini termasuk pada penyediaan informasi produk secara online. Faktor-faktor ini adalah number of offerings dan variety of offerings.

3. Site Design

Aspek ini berkaitan dengan desain yang mempermudah penggunaan kolom pencarian, seperti tampilan yang rapi, kolom pencarian yang sederhana dan penyajian informasi yang cepat.

4. Security

Aspek yang berkaitan dengan bagaimana aplikasi dapat dipercaya oleh konsumen dalam hal keamanan data mereka, ada beberapa faktor-faktor dalam aspek ini yaitu privasi dan keamanan finansial dalam aplikasi harus dapat menjamin keamanan informasi pribadi konsumen serta keamanan dana dari keuangan konsumen.

5. Service Ability

Aspek ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam penanganannya masalah dan keluhan, hal ini mencakup pada umpan balik kompensasi, pengiriman tepat waktu, serta kondisi barang atau jasa

Produk dan harga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Irawan dalam (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga yang lebih murah dan kualitas yang bermanfaat. Selain itu, menurut Irawan dalam (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Price

Harga yang rendah atau tinggi menciptakan kepuasan, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka merasa mendapatkan nilai yang tinggi untuk yang mereka keluarkan.

2. Service Quality

Kualiatas layanan adalah perbandingan layanan yang diharapkan dengan yang yang diterima, pada kualitas layanan memiliki tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Hal ini memberikan sebuah kemudahan layanan dan kelengkapan fitur dan lain sebagainya.

3. Product Quality

Kualitas produk yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah membeli produk tersebut.

4. Emotional Factor

Faktor emosional terjadi ketika konsumen merasa percaya diri dan bangga setelah menggunakan layanan atau produk

5. Efficiency

Kemudahan disini merujuk pada kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan dalam sistem pembayaran, semakin mudah dalam mendapatkan produk atau layanan maka konsumen akan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.

Variabel kualiatas pelayanan dalam situs online atau aplikasi yang disebut e-service quality sangat mempengaruhi e-satisfaction.

Pada penilaiain ini pelanggan terhadap kepuasan menggunakan suatu applikas didasarkan pada kualitas pelaynan aplikasi tersebut. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kelengkapan fitur layanan, ketersediaan informasi yang membantu pelanggan serta keamanan privasi dan data pribadipelanggan adalah hal-hal yang dapat membangun kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi atau situs online.

1.5.5. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Loyalitas konsumen berkaitan dengan perilaku atau behaviour di mana apabila seseorang merupakan pelanggan setia maka akan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dengan melakukan pembelian berulang yang dilihat melalui beberapa keputusan dari waktu ke waktu. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai pola pikir positif pelanggan terhadap perusahaan, yang mendorong mereka untuk berkomitmen melakukan pembelian atau pengguna ulang. Pelanggan dengan loyalitas tinggi adalah mereka yang akan langsung memilih merek tertentu tanpa dipengaruhi oleh pesaing, sehingga cenderung tetap setia dan menunjukkan kesetiaan terhadap merek tersebut (Aminsyah & Yulianti, 2019).

Semua aspek e-service quality merupakan prediktor signifikan terhadap loyalitas konsumen (Magdalena & Jaolis, 2018). Ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, kesetiaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat, menandakan layannya tersebut memuaskan. Sebaliknya jika pelanggan sering mendapatkan pelanggan yang tidak loyal disebabkan pelayanan yang buruk, yang dapat merusak citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Prakosa (2021), Sri dan Suparmi (2020), dan Agnesia (2018) terdapat hubungan signifikan dengan pengaruh positif anatar E-Service Quality dan E-Loyalty, berarti semakin baik dan memuaskan E-Service Quality yang

diberikan. Semakin meningkat kesetian konsumen dalam menggunakan layanan elektronik tersebut.

1.5.6. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

E-Satisfaction diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi mereka sebelum menggunakan secara online. Dalam menentukan kepuasan konsumen, beberapa elemen yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga dan biaya. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Fadhila (2021), Sekar dan Nadya (2019), dan Agnesia (2018), hasilnya menunjukkan bahwa jika perusahaan menerapkan E-Service Quality yang baik dan optimal, konsumen akan merasa puas dan nyaman.

Hal tersebut diperkuat dengan teori Romadhoni (2015) menurutnya pelayanan service online dan kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap toko online. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dianggap sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Jika perusahaan dapat menyediakan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, namun jika layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan konsumen maka mereka akan merasa kurang puas.

1.5.7. Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

E-Satisfaction adalah keadaan psikologis yang terjadi ketika seseorang konsumen merasa puas sehingga tidak mencari alternatif lain selain layanan *online* yang mereka gunakan (Handayanti¹ et al., 2023). Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan manfaat, seperti membangun kesetian pelanggan terhadap produk dan mendorong

mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain (Felix & Rembulan, 2023).

Berdasarkan teori konsep diskonfirmasi harapan oleh Richard L. Oliver (1980) menjelaskan bahwa sebuah harapan atau ekspektasi terhadap produk dan layanan. Dalam perbandingan antara persepsi dan ekspektasi dinamakan konsep harapan, dalam teori ini menjelaskan pentingnya menciptakan customer total satisfaction karena hanya pelanggan yang merasakan akan loyal kepada produk dan layanan (Kotler & Kevin, 2016). Penelitian terdahulu yang dilakukan Sekar & Nadya (2020) dan Arief et al (2020). Hasil penelitian menunjukkan tingkat E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, hal ini ketika kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat dan sebaliknya ketika kepuasan pelanggan menurun dan loyalitas pelanggan juga akan menurun.

1.5.8. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening

Loyalitas diartikan sebagai komitmen konsumen untuk menggunakan kembali barang atau layanan meskipun pengaruh situasi dan strategi pemasaran dapat mengubah perilaku mereka. Ketika konsumen merasa puas mereka akan menjadi loyal terhadap layanan atau produk tertentu. Hal ini didukung pernyataan oleh Kotler & Keller (2012) pelanggan akan puas dan setia dalam waktu yang lama. Pada umumnya kepuasan konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya kualitas pelayanan.

Loyalitas pelanggan secara online atau e-loyalty umumnya mencapai tingkat keberhasilan yang sebanding dengan loyalitas pelanggan dalam pembelian langsung. Perbedaan yang signifikan terdapat pada indikator keberhasilan dan kualitas layanan dalam konteks online. Dalam penelitian yang dilakukan Jurnadi (2019)

didapatkan hasil bahwa variabel E-Service (X) melalui variabel E-Satisfaction (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap E-Loyalty (Y). Artinya ketiga variabel memiliki hubungan positif dan signifikan.

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
1	Fahrul Husni (2023)	Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Makassar	1. E-service quality 2. E-trust 3. E-loyalty 4. E-satisfaction	Fokus penelitian pada pelanggan Shopee di Makassar	- Terdapat pengaruh positif e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction. - Terdapat pengaruh positif e-service quality dan e-satisfaction terhadap e-loyalty. - Terdapat pengaruh positif e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty yang dimediasi oleh e-satisfaction.
2	Aisyah Nur Rahmadina, Irmayanti Hasan (2024)	Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction sebagai variabel intervening:	1. E-service quality 2. E-trust 3. E-loyalty 4. E-satisfaction	Fokus pada pengguna BSI mobile PT.BSI di Kota Malang	- Tidak terdapat pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty. - Tidak terdapat pengaruh e-trust terhadap e-loyalty. - Tidak terdapat pengaruh e-

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
		Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di kota Malang			satisfaction terhadap e-loyalty. - E-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction - E-trust berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction.
3	Afik Melawati, Henny Welsa, Bernadetta Diansepti Maharani (2023)	Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: Studi pada Mahasiswa Kota Yogyakarta	1. E-service quality 2. E-trust 3. E-loyalty 4. E-satisfaction	Fokus pada pengguna aplikasi belanja online Shopee pada mahasiswa Kota Yogyakarta	- Terdapat pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction - Terdapat pengaruh e-trust terhadap e-satisfaction. - Tidak terdapat pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty - Tidak terdapat pengaruh e-trust terhadap e-loyalty. - Terdapat pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty. - Terdapat pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction - Terdapat pengaruh e-trust terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction.
4	Rekha Agustiyanto Pratama, Wishnu Budi Prasetyo, Abdul	E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and E-loyalty in online Shopping	1. E-Service Quality 2. E-Trust 3. E-Satisfaction 4. E-Loyalty	Fokus pada pengguna pembelian online	- Tidak terdapat pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction. - Terdapat pengaruh e-trust terhadap e-satisfaction.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Peneliti Terdahulu	Hasil Penelitian
	Haeba Ramli (2023)				- Tidak terdapat pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty. - Tidak terdapat pengaruh e-trust terhadap e-loyalty. - E-satisfaction tidak dapat memediasi e-trust terhadap e-loyalty. - E-satisfaction tidak dapat memediasi e-service quality terhadap e-loyalty.
5	Yeni Mariana, Jul Aidil Fadli (2022)	Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia	1. E-Service Quality 2. E-Trust 3. E-Satisfaction 4. E-Loyalty	Fokus pada nasabah perbankan di Indonesia	- Terdapat pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty. - Terdapat pengaruh e-trust terhadap e-loyalty. - Tidak terdapat pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty. - E-service quality, e-trust, e-satisfaction bersama-sama berpengaruh positif terhadap e-loyalty.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan subjek penelitian. Objek penelitian ini adalah situs online travel Agoda sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna Agoda di Indonesia. Penelitian ini juga meletakkan variabel *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction*.

1.7. Hipotesis

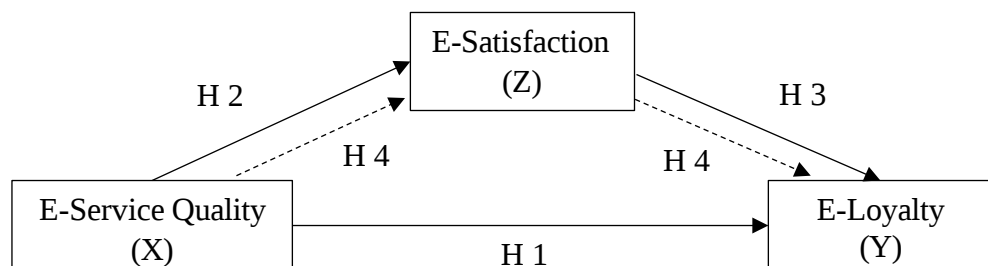
Hipotesis adalah jawaban sementara untuk suatu masalah yang masih berisi tentang dugaan atau sebuah asumsi yang memerlukan pembuktian untuk mengetahui kebenarannya.

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

H2 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

H3 : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

H4 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening



Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian

1.8. Definisi Konsep

Definisi konsep memberikan sebuah batasan dari pengertian dari variabel penelitian, yang di jelaskan pada definisi berikut:

1.8.1. E-Service Quality

Menurut Parasuraman dalam (Magdalena & Jaolis, 2018), e-service quality adalah sebagai penilaian konsumen mengenai sejauh mana penjualan dapat memfasilitasi kegiatan belanja secara efektif dan efisien, serta menyediakan distribusi yang cepat, responsif, dan berkualitas.

1.8.2. E-Loyalty

Menurut Hur et al dalam (Liani & Yusuf, 2021) e-loyalty diartikan sebagai sebuah sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mendorong perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke website atau aplikasi walupun tanpa melakukan transaksi.

1.8.3. E-Satisfaction

Menurut Ranjbarian, et al dalam (Ashghar & Nurlatifah, 2020). e-satisfaction diartikan dengan sebagai hasil dari berbagai konsumen mengenai kenyamanan dalam bertransaksi online, metode transaksi, desain situs, kemananan dan kualitas pelayanan.

1.9. Definisi Operasional

Berikut definisi operasional dari penjabran indikator dari variabel penelitian, antara lain:

1.9.1. E-Service Quality (X)

Menurut Parasuraman dalam (Magdalena & Jaolis, 2018), terdapat 7 dimensi yang menjadi indikator penilaian e-service quality, yaitu:

Tabel 1. 2 Definisi Operasional Variabel E-Service Quality (X)

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Efficiency	Kemampuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam akses layanan elektronik	• Kemudahan menemukan yang dibutuhkan pada situs Agoda • Kemudahan menyelesaikan transaksi
2.	Fulfillmentt	Ketepatan teknis dan fungsional dalam pemberian	• Kelengkapan informasi dan

No	Dimensi	Pengertian	Item
		layanan yang akurat dan berfungsi sebagaimana mestinya	produk pada situs Agoda • Kesesuaian pemesanan dan produk yang diterima
3.	System Availability	Kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi permintaan dan jaminan yang telah dijanjikan.	• Frekuensi gangguan / error pada situs Agoda • Ketersediaan situs Agoda tanpa gangguan ketika dibutuhkan
4.	Privacy	Tingkat keamanan yang dapat menjaga informasi penggunanya	• Kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami • Keyakinan terhadap jaminan perlindungan informasi pribadi
5.	Responsiveness	Penyedia layanan perlu memiliki kemampuan merespon secara efektif dengan memberikan tanggapan atau merespon permintaan pengguna layanan serta menagani jika terdapat masalah.	• Kemudahan menghubungi layanan pelanggan • Kecepatan respon layanan pelanggan
6.	Compensation	Penyedia layanan elektronik harus mampu	• Adanya kompensasi jika terjadi masalah

No	Dimensi	Pengertian	Item
7.	Contact	memberikan kompensasi jika pengguna layanan mengalami kerugian atau permasalahan dalam penggunaan pelayanan. Penyedia layanan elektronik menyediakan kontak untuk memenuhi kebutuhan pengguna layanan sehingga informasi dapat disampaikan dengan baik jika pengguna mengalami masalah dalam penggunaan layanan elektronik.	• Terdapat kontak Customer Service di aplikasi Agoda

1.9.2. E-Loyalty (Y)

Hur et al, dalam (Liani & Yusuf, 2021) menjelaskan bahwa e-loyalty sebagai pengunjungan website yang berulang tanpa terjadinya transaksi online. Terdapat 4 dimensi dalam e-loyalty yaitu:

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel E-Loyalty (Y)

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Cognitive	Kesetian pelanggan terhadap platfrom atau layanan elektronik	• Situs Agoda lebih baik dibanding situs <i>online</i> travel lain • Situs Agoda menjadi pilihan pertama

No	Dimensi	Pengertian	Item
2.	Affiective	Sikap positif yang dihasilkan dari preferensi konsumen sehingga merekomendasikan kepada orang lain	• Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Merasakan kesenangan ketika menggunakan layanan situs Agoda
3.	Conative	Kunjungan kembali yang dilakukan pelanggan pada situs web atau aplikasi tanpa melakukan transaksi	• Melakukan kunjungan kembali tanpa melakukan tanpa melakukan transaksi • Memiliki niat untuk terus menggunakan Agoda di waktu yang akan datang
4.	Action	Kunjungan kembali yang dilakukan pelanggan pada situs web atau aplikasi dengan melakukan transaksi pembelian produk atau layanan	• Melakukan kunjungan kembali dengan melakukan transaksi • Aktif melakukan aktivitas di platform seperti sering membuka aplikasi atau memanfaatkan fitur reward • Tetap menggunakan situs Agoda meskipun terdapat penawaran menarik dari situs lain

1.9.3. E-Satisfaction (Z)

Ranjbarian, et al. dalam (Ashghar & Nurlatifah, 2020) menjelaskan bahwa ada 5 dimensi yang mempengaruhi E-satisfaction yaitu:

Tabel 1. 4 Definisi Operasional Variabel E-Satisfaction (Z)

No	Dimensi	Pengertian	Item
1.	Convenience	Memberikan kemudahan yang bisa menghemat waktu dalam mengakses web atau aplikasi	• Keuntungan menggunakan Agoda untuk lebih mudah menemukan layanan yang dibutuhkan • Kemudahan menggunakan Agoda sehingga menghemat waktu dari mulai pencarian hingga transaksi
2.	Merchandising	Memberikan kualitas informasi yang ditampilkan, dipromosikan dan dikelola dari produk atau layanan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan	• Situs Agoda memberikan penawaran yang menarik • Fitur/produk yang disediakan memiliki kualitas yang baik
3.	Site design	Memberikan tampilan yang menarik, fungsional dan memudahkan pelanggan dalam	• Tampilan/desain situs Agoda menarik • Navigasi situs Agoda mudah dipahami

No	Dimensi	Pengertian	Item
4.	Security	menggunakan web atau aplikasi Aplikasi atau web yang bisa dipercaya oleh konsumen dalam menjaga data konsumen	• Merasa aman ketika bertransaksi di situs Agoda
5.	Service ability	Kepuasan dalam menangani penanganan masalah	• Efektivitas layanan pelanggan dalam menyelesaikan masalah

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory research yaitu penelitian yang menjelaskan posisi variabel yang menjelaskan posisi variabel yang akan diteliti, hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam tipe penelitian explanatory research atau eksplanatif yang digunakan untuk memahami kondisi tertentu yang mempengaruhi suatu kejadian. Peneliti harus membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

1.10.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai bentuk generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga kesimpulannya dapat ditarik dari penelitian tersebut (Sahir, 2021). Populasi pada penelitian ini mengarah pada pengguna aplikasi Agoda di Indonesia

2. Sampel

Sampel adalah populasi bagian dari yang memenuhi kriteria tertentu, karena penelitian ini tidak menunjukkan jumlah populasi yang pasti maka diperlukan sampel untuk menentukan responden. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rekomendasi Knock (2013) dalam Sholihin & Ratmono (2013) yaitu sejumlah 100 orang. Jumlah sampel dapat dinilai representatif jika telah memenuhi syarat sebesar 100 sampel.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap populasi untuk dijadikan sampel (Sahir, 2021). Sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah menggunakan atau bertransaksi menggunakan aplikasi Agoda.com
3. Melakukan penggunaan aplikasi Agoda.com dalam empat tahun terakhir
4. Bersedia mengisi kusioner untuk melakukan penelitian

1.10.4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sugiono (2010) berpendapat bahwa data kuantitatif yang bisa diukur dalam bentuk informasi secara langsung yang dijelaskan atau dijabarkan dalam bentuk angka.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun peneliti secara langsung dari sumber datanya (Salim, 2019). Data primer ini di dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner pada pengguna aplikasi Agoda.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dihimpun oleh peneliti dari beberapa sumber yang sudah ada (Salim, 2019). Pada data sekunder bersumber dari internet, buku, penelitian terdahulu, judul dan website Agoda.

1.10.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah dasar untuk menentukan besar kecilnya interval yang terdapat pada alat penelitian, kemudian apabila alat tersebut digunakan maka akan diperoleh data yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menilai pendapat, sikap kelompok atau individu dan persepsi terkait fenomena sosial. Pada skala likert memiliki interval 1-5, berikut adalah penentuan skornya:

Tabel 1. 5 Penentuan Skor dengan Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi suatu fenomena sosial yang diamati (Sahir,

2021). Dalam penelitian ini digunakan angket atau instrumen penelitian. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini yang menjadi repon yaitu pengguna aplikasi Agoda di Indonesia dengan pertanyaan pada kusioner mencakup e-service quality, e-satisfaction dan e-loyalty. Dalam penyebaran kusioner pada penelitian ini dilakukan secara offline dan online dengan menyebarkan kusioner kepada masyarakat luas.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan analisis terhadap teori-teori dan literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan kebudayaan, nilai-nilai dan norma-norma yang berkembang dalam kondisi sosial diteliti. Teknik ini bertujuan untuk konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang telah diteliti dan diambil dari majalah dan buku.

1.10.7. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data diartikan sebagai proses pembentukan data lapangan sesuai dengan tujuan, konteks dan karakteristik penelitian dibawah ini adalah teknik yang digunakan untuk mengolah data.

1. Editing

Verifikasi melibatkan peninjauan data yang telah dikumpulkan untuk menilai keakuratan dan relevansinya dan kemudian memprosesnya. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain kelengkapan pengisian kusioner, kesesuaian jawaban dan kelayakan tanggapan.

2. Coding

Coding atau pengkodean melibatkan pengklasifikasian jawaban yang diberikan responden ke dalam kategori. Pada tahap ini peneliti memberikan skor pada jawaban responden untuk memudahkan dalam pengolahan data, penelitian ini

menggunakan Smart PLS untuk melakukan coding untuk memudahkan kondisi faroble dalam mengelolah data yang ada.

3. Scoring

Pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan penilaian 1 sampai 5 dengan syarat pemberian skor adalah karena setiap variabel diukur dengan banyak indikator.

4. Tabulating

Pada tahap terakhir, perlu melakukan penyusunan data dalam bentuk tabel dimana dengan hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

1.10.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi suatu fenomena sosial yang diamati (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada pengguna aplikasi Agoda di Indonesia dengan menggunakan media google form dan offline.

1.10.9. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data terdapat jenis analisis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu menganalisis data dengan menghitung angka-angka kemudian menarik kesimpulan dengan menggunakan uji korelasi. Dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif, data numerik akan disusun dalam bentuk tabel dan dihitung menggunakan software statistik SmartPLS.

Teknik analisis data yang penulis menggunakan pada penlitian ini adalah teknik Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model

persamaan SEM dengan model persamaan struktural atau metode berbasis komponen. PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya korelasi antar prediktor (variabel laten). PLS digunakan dalam penelitian ini karena PLS dapat menganalisis data dan hubungan antara variabel dalam sampel kecil.

Pada teknik PLS penelitian ini menggunakan SmartPLS keunggulan Smart PLS adalah dapat digunakan untuk data dengan jumlah sampel dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menerapkan metode bootstrapping, khususnya metode penggandaan acak, sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini tidak menimbulkan masalah. Dengan melakukan bootstrapping, SmartPLS tidak perlu menentukan total sampel terendah, dengan ini SmartPLS dapat digunakan dalam penelitian dimana mempunyai jumlah sampel yang kecil. Pada analisis SmartPLS mempunyai dua tahapan yaitu model struktural atau model internal dan model pengukuran atau model eksternal.

1. Spesifikasi Model PLS

PLS memiliki dua model yaitu model struktural (Inner model) dan model pengukuran (outer model)

a. Evaluation of Struktural Model (Inner Model)

Model yang berfokus pada struktur variabel laten dimana variabel laten diasumsikan berkorelasi linier dan memiliki hubungan proposisional, model internal menunjukkan kekuatan atau perkiraan antara variabel konstruk dan variabel laten berdasarkan teori substantif. Berikut langkah-langkah model internal:

1) R-Square

R-Square bertujuan untuk mengukur model struktural, kekuatan prediksi model struktural. Uji ini digunakan sebagai uji goodness-of-fit model.

Perubahan R-Square berguna dalam menjelaskan pengaruh signifikan antar variabel laten endogen.

2) Estimate for Path Coefficients

Uji selanjutnya adalah mengestimasi koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan T-statistik, khususnya dengan menggunakan metode bootstrapping.

3) Predictive Relevance (Blind Folding)

Bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel dari konstruk pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur model penelitian.

b. Evaluation of Measurement (Outer Model)

Outer model merupakan model pengukuran yang menunjukkan korelasi setiap indikator dengan variabel laten. Validitas pemeringkatan model ini diuji dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori, khususnya metode MultiMethod (MTMM) dengan uji validitas diskriminan dan validitas konvergen. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ghoczali, 2011) uji realibilitas dengan menggunakan dua cara Composite Reliability atau Cronbach' Alpha.

1) Reliability

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi keakuratan, dan ketepatan alat yang digunakan untuk perhitungan struktur. Dengan program SmartPLS, penerapan PLS-SEM bertujuan untuk mengevaluasi reabilitas suatu konstruk dengan indeks reflektif melalui dua cara yaitu dengan Composite Reliability atau Cronbach's alpha.

2) Convergent Validity

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana hubungan antara konstruk dengan variabel laten lainnya yang dapat ditentukan dari nilai *standardized factor loadings* dan AVE (*Average Variance Extracted*) pada suatu ukuran reflektansi individu dianggap tinggi jika memiliki korelasi lebih besar dari 0.70 dengan konstruk yang dihitung, namun pada tahap pengembangan skala pemuatan, 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

3) Discriminant Validity

Indikator ini yang dapat diamati dari *cross-loading* antara konstruk dan indikator. Jika terdapat korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memperkirakan indikator pada blok lebih baik dibandingkan pada blok lainnya.

Metode lain untuk mengukur validitas diskriminan yaitu dengan mengukur rasion akar kuadrat *ave. model* ini dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika solusi AVE masing-masing konstruk melebihi hubungan konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Uji lain mengukur dengan konstruk ketika skor AVE diketahui jika model dikatakan baik jika skor AVE lebih besar dari 0.50.

2. Uji Statistik Deskriptif

Bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap subjek yang telah diteliti yang berasal dari data populasi dan sampel tanpa dilakukan analisis atau penarikan kesimpulan yang dianggap umum.

3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tes yang digunakan untuk mengetahui skor dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan metode bootstrapping menggunakan smartPLS 4.0. penelitian ini memasukan variabel perantara yaitu e-loyalty. Variabel perantara dianggap mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) jika skor statistik T melebihi skor T tabel dan jika P lebih rendah dari tingkat sig yang digunakan sebesar 5%.