

**Peran Mediasi *E-Satisfaction* Pada Pengaruh  
*E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*  
Situs *Online Travel* di Bali**

**I Wayan Santika<sup>1</sup>**

**Komang Agus Satria Pramudana<sup>2</sup>**

**<sup>1</sup>Jur. Manajemen, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Kampus Bukit  
Jimbaran, Indonesia**

**<sup>2</sup>Jur. Manajemen, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Kampus Bukit  
Jimbaran, Indonesia**

[<sup>1</sup>iwayansantika@unud.ac.id](mailto:iwayansantika@unud.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh mudahnya konsumen dalam bisnis *online* untuk melakukan peralihan (*switching*) dari suatu situs *online* ke situs lainnya serta mudahnya konsumen dalam melakukan komparasi pembelian suatu produk yang sama antar situs *online* yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan *e-service quality* dengan *e-loyalty* pada pengguna situs *e-commerce* pemesanan tiket dan kamar hotel (situs *online travel*) di Bali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 100 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan transaksi *online* pada situs *online travel* minimal dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel untuk menguji signifikansi peran *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; dan *e-satisfaction* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

**Kata kunci:** *e-satisfaction, e-service quality, e-loyalty, online travel*

**1. Pendahuluan**

Pengguna internet mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia. Khusus di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan dalam 15 tahun terakhir yaitu dari 2 juta pengguna Tahun 2000 menjadi 78 juta pengguna internet pada Tahun 2015 (internetworldstats 2016). Penggunaan internet dalam kegiatan bisnis juga mengalami perkembangan yang pesat yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah *e-commerce* baik dalam bentuk toko *online* maupun bisnis berbasis internet lainnya. Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan dari Rp. 8,325 trilyun pada Tahun 2011 menjadi Rp. 100 trilyun pada Tahun 2015 (BPS 2015).

*E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Salah satu *e-*

*commerce* yang berkembang pesat adalah *e-commerce* pada industri pariwisata untuk pemesanan jasa pariwisata secara *online* yang disebut situs *online travel*. Situs *online travel* merupakan *e-commerce* yang menyediakan jasa pemesanan (*booking*) secara *online* pada layanan yang umumnya dibagi dua yaitu pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel (Infokomputer, 2015). Beberapa situs *e-commerce* yang masuk kategori ini antara lain adalah Traveloka, Agoda, Pegipegi, Wego, Tiket.com, Booking.com, Trivago, TripAdvisor, dan Hotel.com.

Traveloka merupakan situs pemesanan kamar hotel dan tiket secara *online* yang berbasis di Indonesia dan menjadi situs dengan *brand awareness* tertinggi dibanding situs pemesanan kamar hotel dan tiket *online* lainnya (Nusaresearch 2014). Data Nusaresearch menunjukkan bahwa Traveloka unggul dibanding pesaingnya dari aspek popularitas sebagai penyedia jasa pemesanan kamar hotel dan tiket secara *online*. Nusaresearch (2014) menyatakan bahwa peralihan (*switching*) pada pengguna *e-commerce* pemesanan hotel dan tiket di Indonesia adalah tinggi yaitu mencapai 77,8% jauh lebih tinggi dibanding pengguna loyal sebanyak 22,2%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna *online travel* cenderung mencoba aplikasi pesaing lainnya dalam pemesanan *online* sehingga sangat rentan untuk beralih ke situs *online travel* lainnya.

Beralihnya konsumen ke produk lain menunjukkan rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. *E-loyalty* pada belanja *online* adalah sikap konsumen yang dengan kesadarannya selalu menggunakan suatu jasa *online* tertentu serta merekomendasikannya kepada calon pengguna lain untuk ikut menggunakan jasa *online* tersebut (Hur et al. 2011). Semakin tinggi tingkat *e-loyalty* maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan jasa *online* tersebut. *E-loyalty* dalam bisnis *online* telah menjadi isu penting yang disebabkan oleh mudahnya konsumen dalam melakukan peralihan (*switching*) dari suatu situs *online* ke situs lainnya serta mudahnya konsumen dalam melakukan komparasi pembelian suatu produk yang sama antar situs *online* yang berbeda-beda (Lu et al. 2013). Dengan kata lain, konsumen *online* dapat dengan bebas memilih situs *online* yang berbeda-beda dan melakukan pembelian tanpa harus terikat terhadap suatu situs *online* tertentu. Hasilnya adalah loyalitas konsumen yang rendah sering dijumpai pada belanja *online*, yang membuat perusahaan *online* kesulitan dalam merealisasikan profitabilitas jangka panjang dan berkelanjutan (Yen 2010).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap *e-service quality*, seperti pada penelitian Chen et al. (2013) dan Felicia (2016). Dalam belanja *online*, konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap elemen fisik perusahaan yang disebabkan oleh ketiadaan interaksi secara langsung (*face-to-face*) antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen hanya dapat melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan secara *online* yang disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al. 2000).

Penelitian Felicia (2016) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) pada pelanggan Go-jek. Hasil lainnya adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian Abdullah et al. (2015) menyatakan bahwa hipotesis *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* tidak diterima (ditolak), sehingga *e-service quality* bukanlah prediktor dari *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *e-commerce* perbankan (*online banking*). Hasil penelitian Chen et al. (2013) kembali menguatkan bahwa *e-service*

*quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) dan loyalitas konsumen (*e-loyalty*) pada pengguna *e-commerce B2B (business to business)*.

Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi tujuh dimensi *e-service quality* yaitu: *efficiency* (akses dan penggunaan situs mudah dan cepat), *fulfilment* (memenuhi janji terkait pengiriman pesanan dan ketersediaan produk), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dengan efektif), *compensation* (situs memberi kompensasi kepada konsumen jika ada masalah), dan *contact* (asistensi melalui telepon atau representatif *online*).

Menurut Li et al. (2009), dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service quality* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui *internet*), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service quality* yang harus diperhatikan adalah *experience* yaitu kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu dan *trust* yaitu kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan informasi yang lengkap, akurat, dan relevan.

Penelitian Ario et al. (2016) menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dan meningkatkan *e-loyalty*. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong et al., dalam Andreas 2012). *Service quality* dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al. 2013). Penelitian Ristina (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, namun *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pembelian *online*. Sedangkan hasil penelitian Felicia (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian sebelumnya maka dilakukan penelitian untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Bali yaitu pada wisatawan yang menggunakan situs *online travel* untuk pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat saat berlibur di Bali. Bali dipilih karena merupakan daerah tujuan wisata utama di Indonesia dengan tingkat penetrasi penggunaan *e-commerce* yang sudah tinggi. Usaha pariwisata di Bali terutama hotel telah menggunakan jasa *online travel* yang ditunjukkan oleh data pada masing-masing situs *online travel* pada Tahun 2017.

## 2. Kajian Literatur

### 2.1. E-commerce

*E-commerce* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al. 2002). Menurut Laudon (2012), *e-commerce* adalah

kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet*. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mendefinisikan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *electronic commerce (ecommerce)* adalah segala bentuk transaksi bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (kemenkeu.go.id 2014). Namun, seiring perkembangan waktu, definisi *e-commerce* menjadi meluas. Saat ini, *e-commerce* diartikan tidak hanya penjualan dan pembelian melalui internet semata tetapi juga mencakup pelayanan pelanggan *online* dan pertukaran dokumen bisnis.

DJP telah memetakan empat model transaksi *e-commerce*, yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online Retail* (kemenkeu.go.id 2014). *Online Marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet sebagai *Online Marketplace Merchant* untuk menjual barang dan/atau jasa. Dalam model transaksi ini, ada imbalan, dalam bentuk *rent fee* atau *registration fee*, atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu memajang iklan barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di toko internet melalui mal internet. Selain itu, ada sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Online Marketplace Merchant* ke penyelenggara *Online Marketplace* sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang dan/atau jasa.

## **2.2. E-Service Quality**

Kualitas layanan pada lingkungan *online (e-service quality)* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. *E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al. 2000). Salah satu model *e-service quality* yang paling banyak digunakan adalah model e-Servqual Zeithaml et al. Menurut Tjiptono (2011), model e-Servqual Zeithaml et al. adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif. Komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Dari model tradisional SERVQUAL di atas, Zeithaml et al. berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi e-SERVQUAL (Tjiptono, 2011) yaitu meliputi: (i) Efisiensi. Kemampuan pelanggan untuk mengakses situs *web*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. (ii) Reliabilitas. Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. (iii) *Fulfillment* (jaminan). Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. (iv) Privasi. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya. (v) Daya Tanggap. Penjual *online* memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*. (vi) Kompensasi. Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. (vii) Kontak. Menjelaskan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

### **2.3. E-Satisfaction**

Kotler (2008) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Sementara Hellier et al. (2003) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce*, konsep *customer satisfaction* dalam konteks lingkungan *online* disebut dengan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* merupakan kepuasan dari konsumen terhadap pengalaman (*experience*) pembelian sebelumnya pada perusahaan *e-commerce*. Pengalaman tersebut datang dari dua faktor utama yaitu pelayanan dari situs *online* (menunggu produk yang dibeli), dan situs *online* itu sendiri (interaksi dengan tampilan situs).

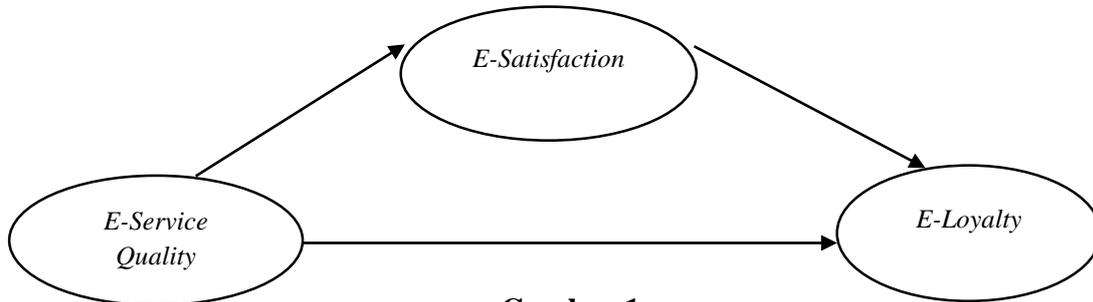
Kim et al. (2009) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al. 2013). Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Anderson dan Srinivasan 2003).

### **2.4. E-Loyalty**

Konsep loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang konsisten untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa pada perusahaan yang sama, tanpa beralih ke perusahaan-perusahaan lainnya (Oliver 1997). Dengan berkembangnya *e-commerce*, peneliti telah mengembangkan konsep loyalitas ke dalam konteks lingkungan *online*, yang disebut dengan *e-loyalty*. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis *online* yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah situs *online* atau niat untuk kembali ke situs *online* tertentu (Hur et al. 2011).

Indikator untuk mengukur variabel *e-loyalty* mengacu pada Anderson dan Srinivasan (2003:125) sebagai berikut: (i) Konsumen tidak berpikiran untuk beralih ke situs *online* lainnya. (ii) Konsumen berusaha untuk menggunakan situs *online* ini ketika ada keinginan melakukan pembelian. (iii) Ketika konsumen ingin melakukan pemesanan, situs *online* ini adalah pilihan pertama. (iv) Konsumen merasa suka menggunakan situs *online* ini. (v) Bagi konsumen situs *online* ini adalah yang terbaik. (vi) Konsumen percaya bahwa situs ini adalah situs *online* favorit konsumen.

Penelitian ini melakukan analisis peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Gambar 1 menunjukkan konsep kerangka pemikiran yang menjelaskan keterkaitan masing-masing variabel.



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

Beberapa tinjauan literatur menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hilaludin dan Cheng (2014) menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada belanja *online* di Malaysia. Demikian juga dengan hasil penelitian Chen et al. (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) dan loyalitas konsumen (*e-loyalty*) pada pengguna *e-commerce B2B (business to business)*. Penelitian Ario et al. (2016) menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dan meningkatkan *e-loyalty*. Sedangkan penelitian Abdullah et al. (2015) menyatakan bahwa hipotesis *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* tidak diterima (ditolak), sehingga *e-service quality* bukanlah prediktor dari *e-loyalty* pada pengguna aplikasi bisnis *online banking*. Demikian juga dengan penelitian Ristina (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, namun *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-repurchase intention* pada belanja *online*. Sedangkan hasil penelitian Felicia (2016) kembali menguatkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) pada pelanggan Gojek. Hasil lainnya adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, serta *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut. H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; H2: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; H3: *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; H4: *E-satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

### 3. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (*positivism*) yang berbentuk asosiatif karena penelitian ini membahas dan menguji hubungan beberapa variabel yakni *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

Variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga: variabel bebas yaitu *e-service quality* (X), variabel terikat yaitu *e-loyalty* (Y), dan variabel mediasi yaitu *e-satisfaction* (M). Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan pemetaan dapat dihasilkan indikator-indikator variabel. Indikator-indikator variabel diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta beberapa modifikasi atas indikator tersebut sehingga operasional variabel dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *E-service quality*

*E-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2000). *E-service quality* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut (Parasuraman et al., 2005):

- 1) Mudah ( $X_1$ ) adalah penilaian bahwa penggunaan situs *online travel* adalah mudah.
- 2) Cepat ( $X_2$ ) adalah penilaian bahwa penggunaan situs *online travel* adalah cepat.
- 3) Sesuai ( $X_3$ ) adalah penilaian bahwa situs *online travel* memberikan layanan yang sesuai dengan yang dipesan.
- 4) Berfungsi baik ( $X_4$ ) adalah penilaian bahwa fitur dalam situs *online travel* secara teknis berfungsi dengan baik.
- 5) Rasa aman ( $X_5$ ) adalah penilaian bahwa menggunakan situs *online travel* adalah aman.
- 6) Mengatasi masalah ( $X_6$ ) adalah penilaian bahwa situs *online travel* dapat menangani masalah yang dihadapi konsumen.
- 7) Memberi kompensasi ( $X_7$ ) adalah penilaian bahwa situs *online travel* dapat memberi kompensasi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.
- 8) Layanan telepon ( $X_8$ ) adalah penilaian bahwa situs *online travel* memberi layanan pengaduan melalui telepon.
- 9) Layanan pengaduan *online* ( $X_9$ ) adalah penilaian bahwa situs *online travel* memberi layanan pengaduan secara *online*.

2. *E-satisfaction*

*E-satisfaction* adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara *online*. *E-satisfaction* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Fang et al., 2011):

- 1) Puas saat berbelanja ( $M_1$ ) adalah penilaian kepuasan konsumen ketika berbelanja *online* pada situs *online travel*.
- 2) Puas karena hemat waktu ( $M_2$ ) adalah penilaian kepuasan menggunakan situs *online travel* karena menghemat waktu.
- 3) Pengalaman berbeda ( $M_3$ ) adalah penilaian kepuasan menggunakan situs *online travel* karena memberi pengalaman berbeda.
- 4) Tidak mengecewakan ( $M_4$ ) adalah penilaian kepuasan menggunakan situs *online travel* karena tidak mengecewakan.
- 5) Puas keseluruhan ( $M_5$ ) adalah penilaian kepuasan secara keseluruhan saat melakukan aktivitas belanja *online* pada situs *online travel*.

3. *E-loyalty*

*E-loyalty* (*electronic loyalty*) didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen terhadap suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut (Srinivasan et al., 2002). *E-loyalty* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Melinda, 2017):

- 1) Patut direkomendasikan ( $Y_1$ ) adalah penilaian tentang rekomendasi penggunaan situs *online travel* kepada orang lain.
- 2) Menjadi pilihan ( $Y_2$ ) adalah penilaian untuk memilih menggunakan situs *online travel* dibandingkan cara pembelian lainnya.
- 3) Hal positif ( $Y_3$ ) adalah penilaian bahwa menggunakan layanan situs *online travel* adalah hal yang positif.
- 4) Bisa disarankan ( $Y_4$ ) adalah penilaian tentang pemberian saran kepada orang lain untuk menggunakan situs *online travel*.

- 5) Terus menggunakan ( $Y_5$ ) adalah penilaian untuk terus menggunakan situs *online travel*

Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas dimana jumlah dan karakteristik dari responden penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik sampling yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non probabilitas (Malhotra, 2006:371). Populasi penelitian ini adalah semua wisatawan di Bali yang menggunakan situs *online travel* untuk pemesanan kamar hotel/tiket secara *online* saat berlibur di Bali. Teknik sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Kriteria dalam *purposive sampling* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden merupakan wisatawan di Bali yang sudah pernah melakukan transaksi pemesanan *online* pada situs *online travel* minimal 2 kali.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur atau disebut sebagai *path analysis*. Teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal atau sebab akibat yang tercipta dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Suyana Utama 2016) dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi/intervening (M). Jika nilai  $Z_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari 1,96 maka berarti variabel M secara signifikan memediasi hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan karena variabel penelitian diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $n=30$ ,  $\alpha=0,05$ ) sehingga semua instrumen untuk variabel *e-service quality*, variabel *e-satisfaction*, dan variabel *e-loyalty* adalah valid.

Hasil uji reliabilitas terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel *e-service quality*, variabel *e-satisfaction*, dan variabel *e-loyalty* sesuai dengan syarat  $\geq 0,60$ . Ini berarti, instrumen untuk variabel *e-service quality*, variabel *e-satisfaction*, dan variabel *e-loyalty* adalah reliabel.

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, situs *online travel* yang digunakan, dan alat yang digunakan untuk mengakses situs *online travel*. Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, persentase responden paling besar adalah pria (54%), berusia antara 26 sampai 35 tahun (44%), dan pendidikan sarjana (53%). Situs *online travel* yang paling banyak digunakan adalah situs *online travel* Traveloka (75%), sedangkan alat yang digunakan untuk mengakses situs *online travel* didominasi oleh *smartphone* (74%).

Tabel 1 Karakteristik responden

No	Karakteristik	Keterangan
1	Usia responden	
	• 17-25 tahun	18 %
	• 26-35 tahun	44 %
	• 36-45 tahun	34 %
	• 46-55 tahun	3 %
	• 56 tahun ke atas	1 %

2	Jenis Kelamin	
	• Pria	54 %
	• Wanita	46 %
3	Pendidikan	
	• SMA/SMK	43 %
	• Sarjana	53 %
	• Lainnya	4 %
4	Situs <i>online travel</i> yang digunakan	75 %
	• Traveloka	8 %
	• Trivago	6 %
	• Agoda	5 %
	• Booking.com	2 %
	• Hotel.com	1 %
	• Pegipegi	1 %
	• Tripadvisor	1 %
	• Wego	1 %
	• Tiket.com	
5	Alat mengakses situs <i>online travel</i>	74 %
	• <i>Smartphone</i>	17 %
	• Laptop	5 %
	• <i>Tablet</i>	4 %
	• PC	

Sumber: Data diolah, 2017

Analisis regresi linear diolah dengan program SPSS pada variabel terikat *e-satisfaction* (M) dan pada variabel terikat *e-loyalty* (Y). Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linear dengan variabel terikat *e-satisfaction* (M), sehingga diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$M = 0,746X + e \dots \dots \dots (i)$$

**Tabel 2.** Hasil signifikansi nilai  $t_{hitung}$  (variabel terikat *e-satisfaction*)

Variabel	B	t	Sig.
<i>E-service quality</i>	0,746	11,106	0,000

Sumber: Data diolah, 2017

Analisis regresi linear berganda untuk model regresi kedua dengan variabel terikat *e-loyalty* (Y) dapat dilihat pada Tabel 4, sehingga diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,464X + 0,413M + e \dots \dots \dots (ii)$$

**Tabel 3.** Hasil signifikansi nilai  $t_{hitung}$  (variabel terikat *e-loyalty*)

Variabel	B	t	Sig.
<i>E-service quality</i>	0,464	5,308	0,000
<i>E-satisfaction</i>	0,413	4,731	0,000

Sumber: Data diolah, 2017

Untuk menguji signifikansi *e-satisfaction* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara variabel *e-service quality* dan *e-loyalty* maka digunakan uji Sobel dengan menghitung nilai  $Z_{hitung}$  sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2}} = 4,355.$$

Oleh karena  $Z_{hitung}$  sebesar 4,355 lebih besar dari 1,96 berarti *e-satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*.

Pembahasan uji hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis jalur yang ditunjukkan oleh Tabel 2 dan Tabel 3, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pembahasan Hipotesis 1. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *e-service quality* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,746. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin meningkat kualitas layanan (*e-service quality*) maka semakin meningkat kepuasan (*e-satisfaction*) dari wisatawan pengguna situs *online travel* di Bali.
- 2) Pembahasan Hipotesis 2. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *e-service quality* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,464. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin meningkat kualitas layanan (*e-service quality*) maka semakin meningkat loyalitas (*e-loyalty*) dari wisatawan pengguna situs *online travel* di Bali.
- 3) Pembahasan Hipotesis 3. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel *e-satisfaction* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,413. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin meningkat kepuasan konsumen (*e-satisfaction*) maka semakin meningkat pula loyalitas (*e-loyalty*) wisatawan pengguna situs *online travel* di Bali.
- 4) Pembahasan Hipotesis 4. Hasil uji Sobel diperoleh nilai  $Z_{hitung}$  sebesar 4,355. Oleh karena  $Z_{hitung}$  lebih besar dari 1,96 maka Hipotesis 4 diterima, yang berarti *e-satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pentingnya peran *e-satisfaction* pada *e-service quality* akan berdampak terhadap *e-loyalty* dari wisatawan pengguna *online travel* di Bali.

## 5. Simpulan

Simpulan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Semakin meningkat kualitas layanan *online* maka semakin meningkat kepuasan konsumen *online*.
- 2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Semakin meningkat kualitas layanan *online* maka semakin meningkat loyalitas konsumen *online*.
- 3) *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Semakin meningkat kepuasan konsumen *online* maka semakin meningkat loyalitas konsumen *online*.
- 4) Terakhir, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran *e-satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pentingnya peran *e-satisfaction* pada *e-service quality* akan berdampak terhadap *e-loyalty* dari wisatawan pengguna *online travel* di Bali.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, S. O., Chowdhury, I.A., Omar, A.R., Osman, L.H. 2015. Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking. *Annals of Management Science*. Vol. 4, No. 1, July 2015, pp. 89-110.
- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*. Vol. 20: hal. 123-138.
- Andreas, Julius. 2012. Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth melalui Customer Satisfaction & Customer loyalty. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Ario, A.A., Djatmiko, T. 2016. Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Lazada.co.id. Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- BPS. 2015. Data Strategis BPS Katalog BPS: 1103003, CV. Nasional Indah.
- Chen, J.V., Y. Chen, and E.P.S. Capistrano. 2013. Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 113, No. 6: 908 – 926, 2013.
- Felicia, L. 2016. Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal AGORA*. Vol. 4, No. 2, (2016).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Consumer Repurchase Intention: A general Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.
- Hilaludin, I.H. dan Cheng, B.L. 2014. Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Vol. 2: hal. 462-471.
- Hur, Youngjin. Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. 2011. A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473.
- Infokomputer. 2015. Menguak Peluang Bisnis Online Travel dari Traveloka dan Tiket.com. <http://www.infokomputer.com/2015>. Diakses 30 Agustus 2016.
- Internetworldstats. 2016. Asia Internet Use / Population Data and Facebook Statistics. 28 Juni 2016. <Http://www.internetworldstats.com/stat3.htm>.

- Kemenkeu.go.id. Menyasar pajak transaksi e-commerce. 9 Juni 2014. <http://www.kemenkeu.go.id/Artikel/menyasar-pajak-transaksi-e-commerce>.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J.L. 2009. The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16(4), 239–247. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 1. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K.C. dan Traver, C.G. 2012. *E-Commerce, Business Technology Society*. USA: Addison Wesley.
- Li, H., Liu, Y., Suomi, R. 2009. Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service. *17<sup>th</sup> European conference on information system journal*.
- Lu, L.C., Chang, H.H. and Yu, S.T. 2013. Online shoppers 'perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: an exploratory study in Taiwan. *Internet Research*. Vol. 23 No. 1, pp. 47-68.
- Nusaresearch. 2014. Online hotel and Tiket Booking Sites in Indonesia. *Omnibus popular brand index 2014*. Diakses 30 Agustus 2016.
- Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malholtra, A. 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7 No. 3, pp. 213-235.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computer*. 36 (4): h: 717-731.
- Ristina, D.A. dan Rusfian, E. 2013. Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S-Ristina%20Dian%20Astuti>. Diakses 21 January 2017 jam 23.44 Wita.
- Sawitri, N.P., Kerti Yasa, N.N., Jawas, A. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegalsari Acc. di Ubud. *Jurnal Matrik*. Vol. 7 No.1. Februari 2013.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business: Sixth Edition*. West Sussex: Wiley.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyana, Utama. 2016. *Buku Ajar, Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : Sastra Utama.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae; Warkentin, Merrill; Chung, H. Michael. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective (International Edition)*.
- Yen, Y.S. 2010. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*. Vol. 20 No. 2, pp. 210-224.
- Zeithaml, V.A, A. Parasuraman, and A. Malhotra. 2000. A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Working Paper* report. No 00-115, publisher: Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 1-49, 2000.
- Zeithaml, V.A. 2013. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 18, No. 6:67-85, 2000.