



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Kamis, 30 September 2021 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Manajemen Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

Nama : Chelsea Nadia Darotong
NPM : 02011180085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian tugas akhir yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH EFFICIENCY, REQUIREMENT FULFILLMENT, SYSTEM ACCESSIBILITY, DAN PRIVACY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PELANGGAN APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA**” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Jabatan dalam tim penguji	Tanda Tangan
1. Hananiel M. Gunawan, BA, M.BA	, sebagai Ketua	
2. Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M., CSMA	, sebagai Anggota	
3. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA	, sebagai Anggota	

Surabaya, 30 September 2021

ABSTRAK

Chelsea Nadia Darotong (02011180085)

ANALISIS PENGARUH *EFFICIENCY*, *REQUIREMENT FULFILLMENT*, *SYSTEM ACCESSIBILITY*, DAN *PRIVACY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA

(xvii + 211 halaman; 19 gambar; 48 tabel; 4 lampiran)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi peluang bagi banyak perusahaan untuk mengembangkan dan melebarkan sayap bisnisnya. Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat menawarkan produk dan jasa secara *online* yang dikenal dengan bisnis *e-commerce*. Traveloka adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*. Selain *website*, Traveloka juga memiliki aplikasi yang menyediakan berbagai produk dan jasa yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. Traveloka juga memiliki aplikasi yang menyediakan berbagai produk dan layanan yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas dan memenuhi gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan instan.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, *Privacy* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Sehingga manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 125 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18 – 60 tahun, berdomisili di Surabaya yang telah menggunakan dan berbelanja di aplikasi Traveloka minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* adalah *Customer Satisfaction*, *Efficiency*, dan *Privacy* sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah *Requirement Fulfillment* dan *System Accessibility*. Kemudian variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* adalah *Efficiency*, *Requirement Fulfillment* dan *Privacy* serta yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel *System Accessibility*.

Kata kunci: *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, *Privacy*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

Referensi: 130 (1998-2021)

ABSTRACT

Chelsea Nadia Darotong (02011180085)

ANALISIS PENGARUH *EFFICIENCY*, *REQUIREMENT FULFILLMENT*, *SYSTEM ACCESSIBILITY*, DAN *PRIVACY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA

(xvii + 211 pages; 19 images; 48 tables; 4 appendix)

The rapid development of technology is an opportunity for many companies to develop and expand their business. By utilizing internet technology, companies can offer products and services online known as e-commerce businesses. In addition to the website, Traveloka also has an application that provides various products and services that can help the community in carrying out various activities and fulfilling people's lifestyles that are increasingly modern and instant.

This study is a causal research conducted with the aim of knowing the relationship between the influence of Efficiency, Requirement Fulfillment, System Accessibility, Privacy on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. So that the expected benefit from this research is to increase knowledge in the field of management, especially how much influence these variables have so as to increase consumer loyalty. The research method used is a quantitative method with data processing using SPSS 25.0. Data collection is carried out by distributing questionnaires to 125 respondents with the characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, customers living in the city of Surabaya who have used and shopped at the Traveloka application at least 2 times in the last 1 year.

The results showed that the variables that have a significant effect on Customer Loyalty are Customer Satisfaction, Efficiency, and Privacy while those that have no significant effect are Requirement Fulfillment and System Accessibility. Then the variables that have a significant effect on Customer Satisfaction are Efficiency, Requirement Fulfillment and Privacy and those that do not significantly affect the System Accessibility variable.

Keywords: *Efficiency, Requirement Fulfillment, System Accessibility, Privacy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Reference: 130 (1998-2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan hikmat serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya tugas akhir di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini. Penulis meyakini bahwa penyajian dan pelangganan kata-kata maupun bahasa pada penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati dan dengan harapan penulis bisa mendapatkan saran, kritik, serta semua bentuk arahan dari berbagai pihak untuk perbaikan studi kasus ini.

Dengan kesempatan yang diberikan, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, mendorong serta mendukung dari awal hingga berakhirnya penulisan karya tugas akhir ini. Ucapan terima kasih ini dengan penuh ketulusan ditujukan kepada :

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., CSMA., CDM., PMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., CSMA selaku ketua jurusan program studi manajemen Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
3. Bapak Hananiel M Gunawan, BA., MBA, selaku dosen manajemen dan sebagai pembimbing utama penulis. Terima Kasih sudah mencurahkan banyak waktu, pikiran dan perhatian serta membantu banyak sekali hal bagi penulis selama proses perkuliahan.
4. Bapak William Santoso, S.E., M.AK., selaku pembimbing kedua yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan serta telah membantu dan memberikan saran dalam penyelesaian penelitian ini.

5. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku penguji proposal dan siding akhir. Terima kasih atas dukungan, masukan serta pelajaran dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
6. Seluruh staff program studi Pra Sarjana Strata satu jurusan manajemen karena telah menyediakan segala sesuatu yang mahasiswa butuhkan dalam proses belajar mengajar.
7. Keluarga besar penulis yang senantiasa mendoakan, mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terlebih khusus membantu dalam hal finansial penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seangkatan, terima kasih pengalamannya semua yang kalian berikan begitu indah.
9. Terimakasih kepada Tiara, Angel, Belina, Putri, Nia, Stef, Clod, Julia, Fili, Mam Lingky, Danson, Ando, Jacob, Henry, Eki, Andrew, Flora, Emily, Ayen, Prav, Tim Falcons UPH kampus Surabaya, yang telah memberikan hari-hari yang penuh suka maupun *bullying* bagi penulis dan memberikan dukungan selama proses penulisan skripsi.
10. Terimakasih kepada Daniel Christian Yulianto sebagai penyemangat serta motivator pribadi, yang tanpa henti selalu memberikan dukungan dan doa serta kasih yang tulus ikhlas kepada penulis.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantupenulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. *Last but not least, to all my beloved friend, wherever you are please always remember that I will forever be the one who pull you up when*

everybody pushed you down. WE DID IT!!!!!!!

Penulis tidak dapat membalas semua dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus yang sudah membantu saya selain doa yang tak dapat terucap. Semoga studi kasus ini bisa memberikan manfaat dan dampak yang baik terutama bagi penulis maupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan menyangkut topik yang diangkat. Segala saran serta kritik terhadap karya studi kasus ini akan sangat diperlukan guna penyempurnaan kedepannya.

Surabaya, 24 Agustus 2021



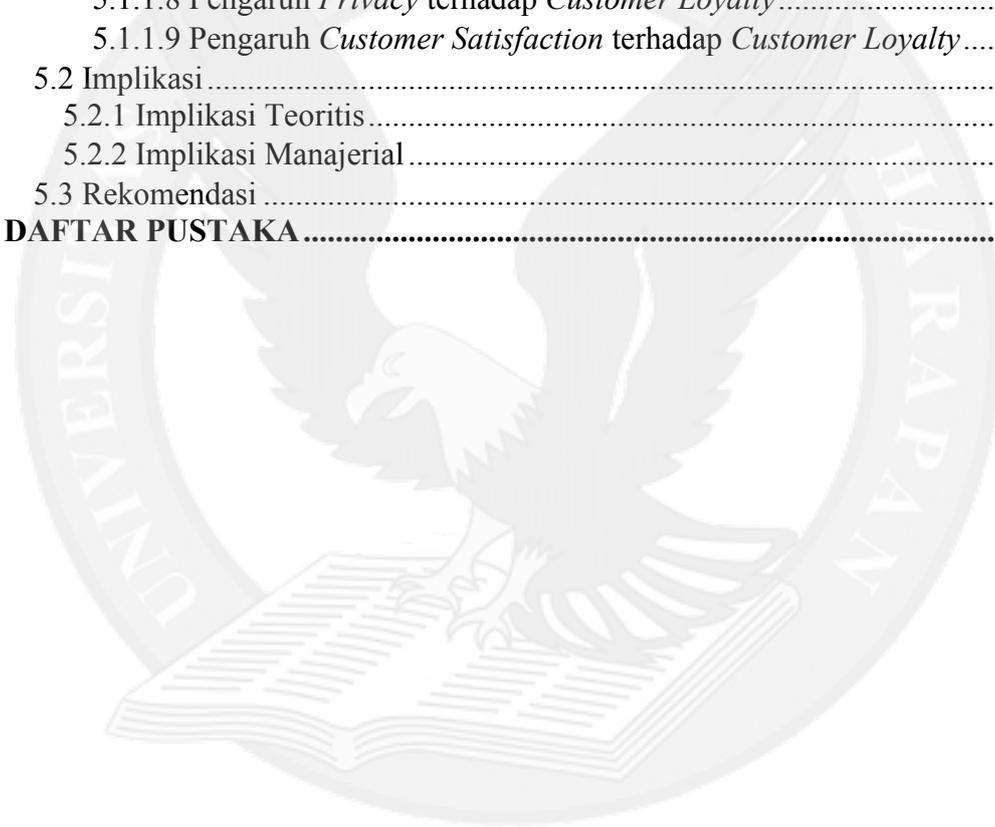
(Chelsea Nadia Darotong)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR Error! Bookmark not defined.	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	15
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.5.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis	19
1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis	19
1.6 Sistematika Penelitian	20
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	22
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.3 <i>Efficiency</i>	26
2.1.4 <i>Requirement Fulfillment</i>	28
2.1.5 <i>System Accessibility</i>	29
2.1.6 <i>Privacy</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1 Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	33
2.3.3 Pengaruh <i>Requirement Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3.4 Pengaruh <i>Requirement Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.3.5 Pengaruh <i>System Accessibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.3.6 Pengaruh <i>System Accessibility</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
2.3.7 Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.3.8 Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	39
2.3.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	40
2.4 Model Penelitian.....	42
2.5 Bagan Alur Berpikir	43
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	45
3.1.1 Jenis Penelitian	45

3.1.2 Jenis Data	46
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	47
3.3 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Pengolahan Data	52
3.5.2 Pengujian Hipotesis	52
3.5.2.1 Uji Validitas	53
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	54
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.5.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.5.2.7 Uji F	60
3.5.2.8 Uji t	61
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Traveloka	62
4.2 Analisis Data	63
4.2.1 Statistika Deskriptif	63
4.2.1.1 Karakteristik Responden	63
4.2.1.2 Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Usia	64
4.2.1.2 Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.1.2 Tanggapan Responden	65
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	73
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	73
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	75
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Efficiency</i>	76
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Requirement Fulfillment</i>	78
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Privacy</i>	80
4.2.3 Uji Validitas	81
4.2.4 Uji Reliabilitas	83
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi	84
4.2.5.1 Uji Normalitas	84
4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas	86
4.2.5.3 Uji Asumsi Multikolinearitas	88
4.2.5.4 Uji Asumsi Linearitas	90
4.3 Metode Analisis Statistika	90
4.3.1 Analisis Regresi	90
4.3.1.1 Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	90
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi	95
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	95
4.3.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	95
4.4 Metode Pengujian Hipotesis	96
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	96
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	97

4.5 Pembahasan	101
BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	128
5.1 Simpulan.....	128
5.1.1 Kesimpulan atas Hipotesis.....	129
5.1.1.1 Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	129
5.1.1.2 Pengaruh <i>Efficiency</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	130
5.1.1.3 Pengaruh <i>Requirement Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 131	
5.1.1.4 Pengaruh <i>Requirement Fulfillment</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	132
5.1.1.5 Pengaruh <i>System Accessibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	133
5.1.1.6 Pengaruh <i>System Accessibility</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	134
5.1.1.7 Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	135
5.1.1.8 Pengaruh <i>Privacy</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	135
5.1.1.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	136
5.2 Implikasi	137
5.2.1 Implikasi Teoritis	137
5.2.2 Implikasi Manajerial	138
5.3 Rekomendasi	147
DAFTAR PUSTAKA	149



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pelanggan Internet Tahun 2019- 2020 di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Pelanggan Internet Melalui <i>Smartphone</i> tahun 2020.....	3
Gambar 1.3 Data Pelanggan Internet <i>Electronic Devices</i> Tahun 2015-2020.....	3
Gambar 1. 4 <i>Official</i> Logo Perusahaan Traveloka.....	6
Gambar 1. 5 Data Toko <i>Online</i> Paling sering digunakan Tahun 2019-2020.....	7
Gambar 1. 6 Data Jumlah Pelanggan Reservasi Hotel 2020 lewat Travel Agent... 8	
Gambar 1. 7 <i>Ratings & Review</i> Aplikasi Traveloka	10
Gambar 1. 8 Halaman Awal Aplikasi Traveloka	11
Gambar 1. 9 Review Aplikasi Traveloka dalam Pemenuhan Pemesanan	12
Gambar 1. 10 Review Aplikasi Traveloka dalam <i>System Accessibility</i>	13
Gambar 1. 11 Data Informasi Keamanan Pada Aplikasi Traveloka	14
Gambar 2. 1 Model Penelitian	42
Gambar 2. 2 Bagan Alur Berpikir	44
Gambar 4 1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4 2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.3: P-Plot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	85
Gambar 4.4: P-Plot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	86
Gambar 4.5: Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	87
Gambar 4.6: Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i>	87
Gambar 4.7 Hasil Penelitian	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Travel App di Indonesia per Maret 2020	8
Tabel 3. 1 Desain inti kuisisioner	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	51
Tabel 3. 3 <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Efficiency</i>	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Requirement Fulfillment</i>	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>System Accessibility</i>	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Privacy</i>	72
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	73
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	75
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Efficiency</i>	76
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Requirement Fulfillment</i>	78
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>System Accessibility</i>	79
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Privacy</i>	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Efficiency</i>	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Requirement Fulfillment</i>	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>System Accessibility</i>	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Privacy</i>	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	82
Tabel 4.22 Hasil Uji Reabilitas <i>Efficiency</i>	83
Tabel 4.23 Hasil Uji Reabilitas <i>System Accessibility</i>	83
Tabel 4.24 Hasil Uji Reabilitas <i>Privacy</i>	83
Tabel 4.25 Hasil Uji Reabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	83
Tabel 4.26 Hasil Uji Reabilitas <i>Customer Loyalty</i>	84

Tabel 4.27 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov (K-S).....	84
Tabel 4.28 Uji <i>Spearsman's I</i>	88
Tabel 4.29 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	88
Tabel 4.30 Hasil Uji Linearitas	90
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Berganda (E, RF, SA, P*CS)	91
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Berganda (E, RF, SA, P, CS*CL)	93
Tabel 4.33 Nilai Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2).....	95
Tabel 4.34 Nilai Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2).....	96
Tabel 4.35 Hasil Uji-F.....	97
Tabel 4.36 Hasil Uji T.....	98
Tabel 4.37 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	116
Tabel 4.38 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	119
Tabel 4.39 Tanggapan Responden terhadap <i>Efficiency</i>	121
Tabel 4.40 Tanggapan Responden terhadap <i>Requirement Fulfillment</i>	122
Tabel 4.41 Tanggapan Responden terhadap <i>System Accessibility</i>	124
Tabel 4.42 Tanggapan Responden terhadap <i>Privacy</i>	125
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	137
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	144

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISIONER.....	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN	D-1



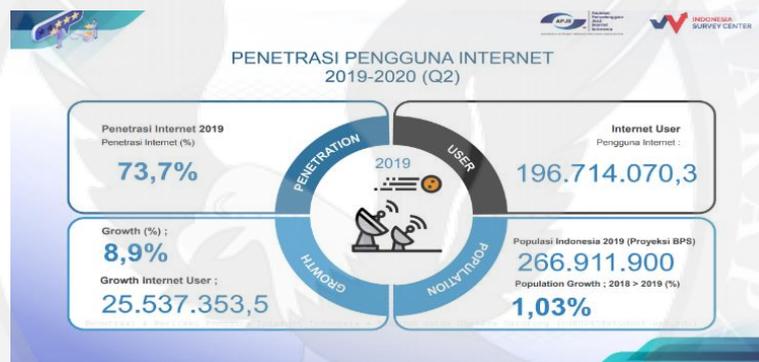
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

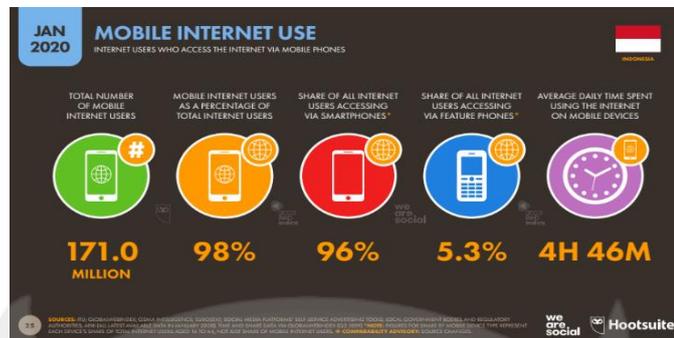
Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi berbagai lini kehidupan masyarakat. Tanpa adanya perkembangan teknologi, maka perubahan zaman tidak akan secepat dan secanggih seperti sekarang. Perkembangan teknologi mampu memberikan beberapa pengaruh positif terhadap masyarakat pertama, tersedianya lapangan kerja baru seperti admin sosial media, *programmer*, *web developer*, *SEO Specialist*, *content writer*, dan lain-lain. Kedua, mempermudah pertukaran informasi yaitu bisa dilihat ketika masih dalam era 90-an, informasi masih menyebar melalui surat kabar, radio, televisi, atau telegram. Namun di periode tahun 2010-an penyebaran informasi mayoritas terjadi secara online melalui internet. Kelebihan dari teknologi ini dikarenakan adanya distribusi konten yang hampir mendekati real time, dan bisa diakses selama 24 jam. Dan ketiga, teknologi mempermudah proses jual-beli yang pastinya menguntungkan dua pihak yaitu untuk para pelaku bisnis maupun pelanggan atau masyarakat dunia khususnya Indonesia. Jika menilik kembali 10 atau 15 tahun kebelakang, perkembangan teknologi di Indonesia memang sudah tumbuh begitu cepat. Perkembangan tersebut tampak membawa perubahan di segala bidang, sehingga bisa dirasakan oleh semua kalangan (www.qwords.com diunduh pada tanggal 05 oktober 2021).

Begitu pula dengan pelanggan internet dalam lingkungan masyarakat menjadi semakin massif. Internet menjadi media untuk mendapatkan informasi yang sangat luas dan tidak terbatas. Hampir semua kegiatan masyarakat dilakukan menggunakan teknologi internet, mulai dari kegiatan perkantoran, rapat virtual, ibadah, dan berbagai kegiatan ekonomi dijalankan melalui jaringan digital yang pastinya membutuhkan internet. Dengan demikian hal tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk beradaptasi serta dapat menciptakan berbagai teknologi yang baru dan inovatif (www.liputan6.com diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).

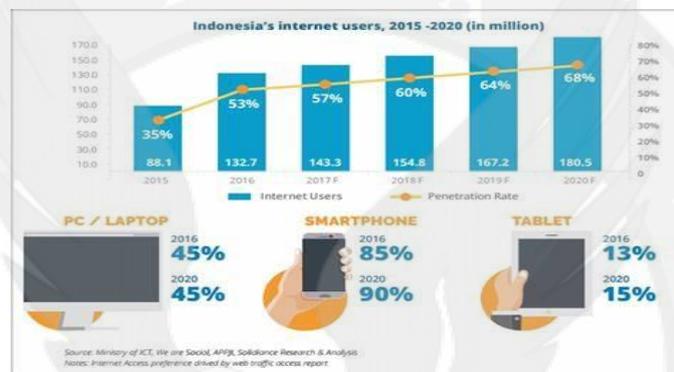


Gambar 1.1 Data Pelanggan Internet Tahun 2019- 2020 di Indonesia
 Sumber: www.APJII.or.id (diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Gambar 1.2 menunjukkan data pelanggan internet di indonesia tahun 2019 adalah sebanyak 196.714.070,3 Juta Jiwa dari total populasi 266.911.900 yang dimana dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 persentase pertumbuhan populasi di indonesia sebesar 1,03%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2019 pelanggan internet melonjak naik sebesar 25.537.353,5 juta jiwa yaitu dengan presentase sebesar 8,9% maka dari tahun 2019-2020 pelanggan internet naik sebesar 73,7% dari total populasi indonesia.



Gambar 1.2 Data Pelanggan Internet Melalui Smartphone tahun 2020
 Sumber: www.dailysocial.id (diunduh pada 27 Februari 2021)



Gambar 1.3 Data Pelanggan Internet Melalui *Electronic Devices* Tahun 2015-2020
 Sumber: www.digitalnewsasia.com (diunduh pada 27 Februari 2021)

Adapun pelanggan internet di Indonesia menurut survei *dailysocial.id* yaitu pada gambar 1.3 yang diakses melalui *smartphone* sebesar 96% dari total populasi 171.0 juta jiwa dengan lama pelanggan yaitu sekitar empat jam empat puluh enam menit dalam satu hari dan jika dibandingkan dengan gambar 1.4 yaitu survey dari *digitalnewsasia.com* akses pelanggan melalui PC/Laptop pada tahun 2020 adalah 45%, melalui tablet 15% dan melalui *smartphone* sebesar 90%. Dengan data-data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan *smartphone/mobile phones* dalam mengakses internet untuk kegiatan sehari-hari termasuk android ataupun IOS dibandingkan PC/Laptop dan tablet. Dengan peningkatan pelanggan internet dan teknologi digital seperti perangkat elektronik, bisnis digital pun ikut berkembang. Digitalisasi mengacu

pada peningkatan proses pelanggan teknologi digital / komputer (juga termasuk aplikasi seluler) oleh sebuah organisasi, perusahaan atau masyarakat dan lain-lain (Wachal, 1971; Castells, 2010 dalam Larrison, 2019). Maka dari itu mendirikan perusahaan, yang bergerak dengan menggunakan teknologi digital, memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan maupun pelanggan seperti pengurangan biaya transaksi dan peningkatan efisiensi (www.digitalnewsasia.com diunduh pada 27 februari 2021).

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dikembangkan oleh berbagai negara di dunia begitu juga dengan negara indonesia. Industri pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa bagi negara yang berada pada urutan ke-4 (empat) setelah komoditi minyak dan gas bumi, serta komoditi lainnya. Industri ini juga bisa menunjang proses percepatan perkembangan perekonomian negara, sebab dengan adanya aktivitas pariwisata dapat menggerakkan berbagai sektor industri lainnya. Adapun komponen penting yang menjadi daya tarik pariwisata indonesia yaitu kekayaan dan keindahan alam yang asri serta beragamnya budaya sehingga banyak wisatawan dalam negeri maupun mancanegara yang menjadikan berbagai wilayah di Indonesia sebagai destinasi wisata favorit (www.content.id diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Perkembangan industri pariwisata terbukti didorong dengan adanya pengaruh dari teknologi. Hal tersebut dilihat dari perubahan perilaku wisatawan ketika *search and share* mencapai presentase 70% melalui perangkat digital. Selain itu teknologi juga dapat mempengaruhi serta membentuk cara wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata mulai dari *online reservation* yang dimana pada tahap

ini kehadiran aplikasi-aplikasi penunjang memberikan kemudahan dalam pemesanan sehingga sangat diminati oleh masyarakat. Kedua, saat dalam perjalanan *smartphone* menjadi pemandu terbaik dimana wisatawan mendapatkan berbagai informasi seperti tempat wisata yang akan dikunjungi, cara menuju tempat tersebut, tempat makanan khas suatu daerah, hingga tempat berbelanja dapat diketahui dengan *smartphone*. Ketiga, kegiatan *posting* ataupun *share* tentang momen disetiap perjalanan ke media sosial menjadi kebiasaan sehari-hari bukan hanya wisatawan saja namun seluruh masyarakat Indonesia maupun dunia. Sehingga dari ketiga hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kehadiran teknologi sangatlah penting dan tidak dapat ditolak dalam sektor pariwisata (www.apatika.kominfo.go.id diunduh pada tanggal 04 Oktober 2021).

Maka dengan semakin berkembangnya teknologi dan tingginya pelanggan internet di masyarakat dan perkembangan teknologi digital yang ada, dinilai bahwa ekonomi digital Indonesia telah siap untuk melaju ke tahap berikutnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* menurut Triton (2006) adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang dimana terdapat transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan menggunakan koneksi internet (secara *online*). Dengan penawaran kemudahan dalam menjalankan aktivitas sosial ataupun kegiatan sehari-hari oleh era digitalisasi khususnya dalam industri *e-commerce* mendorong semakin banyaknya transaksi jual-beli *online* melalui aplikasi, dan menurut survey yang dilakukan SIRCLO yang merupakan perusahaan *e-commerce enabler* terlihat bahwa terdapat 12 juta pelanggan *e-commerce* baru selama tahun 2020, dan 40% diantaranya menyatakan

akan terus menggunakan *e-commerce* bahkan ketika pandemi berakhir. Dalam kondisi ditahun-tahun sebelumnya, kenaikan jumlah pelanggan ini bisa tercapai dalam kurun waktu satu setengah sampai dua tahun (www.merdeka.com diunduh pada tanggal 28 februari 2021).

The image shows the official logo of Traveloka. It features the word "traveloka" in a bold, lowercase, sans-serif font. To the right of the text is a stylized blue bird icon in flight. The logo is centered on a white background with a faint, circular watermark of a Garuda bird in the background.

Gambar 1. 4 Official Logo Perusahaan Traveloka
Sumber: www.traveloka.com (diunduh pada 27 Februari 2021)

Salah satu perusahaan yang juga bergerak dalam industri *e-commerce* yang terpacu dengan laju perkembangan *e-commerce* Indonesia adalah Traveloka yang memiliki logo seperti pada gambar 1.4. Sehingga dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Traveloka sebagai objek penelitiannya. Traveloka, didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert pada tahun 2012 yang awalnya hanya bertitik fokus sebagai mesin untuk mencari tiket pesawat yang dapat digunakan masyarakat untuk membandingkan harga tiket penerbangan yang dipilih dari setiap maskapai maupun rute dari satu kota ke kota lain. Pada tahun 2013, Traveloka berubah menjadi web untuk melayani pemesanan tiket secara *online*. Dan mulai berinovasi lagi di tahun 2014 dengan memperluas pemesanan *online* untuk kamar hotel, yang memudahkan para pelanggan untuk memesan tiket pesawat dan kamar hotel secara langsung sehingga lebih praktis, mudah, cepat serta efisien (www.dailysocial.net diunduh pada 27 Februari 2021). Dan Untuk lebih memudahkan pelanggan Traveloka membuat aplikasi untuk *smartphone*. Aplikasi

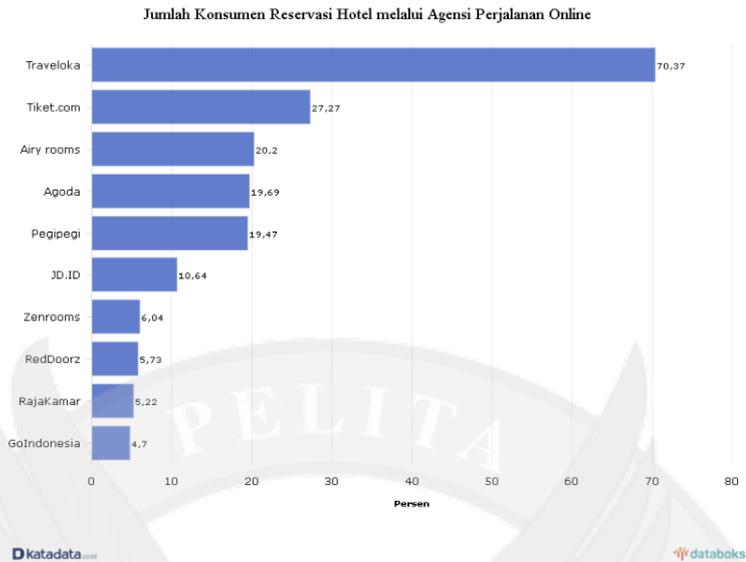
tersebut menjadi pilihan pertama para pelanggan untuk memesan tiket pesawat maupun kamar hotel (www.swa.co.id diunduh pada 28 Februari 2021).

Pada tahun 2017 jumlah pengunduh aplikasi Traveloka mencapai 15 juta dan meningkat dua kali lipat menjadi 40 juta pada tahun 2018 hal tersebut dikarenakan Traveloka sudah bertransformasi menjadi *platform* yang menyediakan kebutuhan hidup masyarakat Indonesia dalam satu aplikasi sehingga membantu mempermudah berbagai kegiatan masyarakat (www.beritasatu.com diunduh pada 28 Februari 2021).



Gambar 1. 5 Data Toko *Online* Paling sering digunakan Tahun 2019-2020
 Sumber: www.APJII.or.id (diunduh pada 28 Februari 2021)

Gambar 1.6 menyajikan informasi terkait hasil riset dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yakni data dari tahun 2019 – 2020 dimana toko *online* yang paling sering digunakan responden di indonesia untuk membeli kebutuhan adalah Traveloka dengan presentase sebesar 43,2 Lalu disusul oleh pesaing dari Traveloka yakni pegipegi dengan 0,2%. (apjii.or.id diunduh pada 28 Februari 2021).



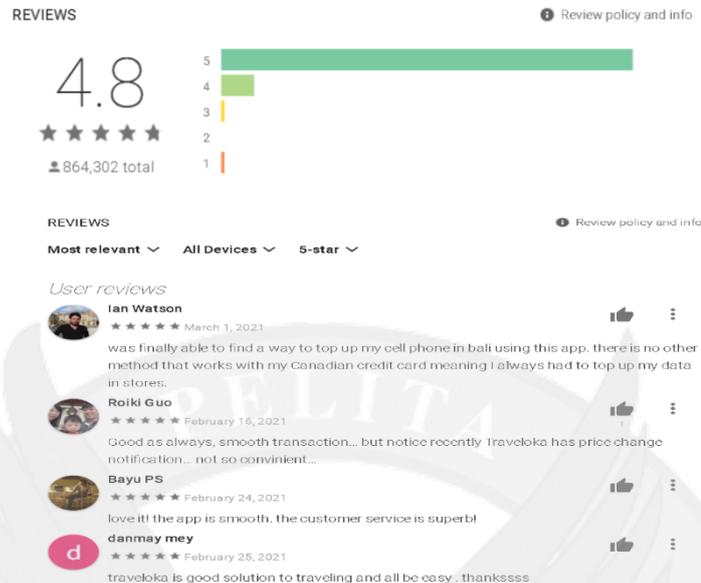
Gambar 1. 6 Data Jumlah Pelanggan Reservasi Hotel 2020 lewat *Travel Agent*
 Sumber: databoks.katadata.co.id (diunduh pada tanggal 28 Februari 2021)

Gambar 1.7 menunjukkan data jumlah pelanggan yang memesan hotel melalui aplikasi *travel Agent* selama tahun 2020. Dimana dalam grafik tersebut terlihat bahwa Traveloka menduduki grafik teratas dengan presentase sebesar 70,37% lalu disusul dengan pesaing lainnya seperti tiket.com dengan jumlah pesanan sebesar 27,27% dan *travel agent* lainnya. Demikian hal tersebut lebih memperkuat fakta bahwa Traveloka masih bisa tetap bertahan dalam pasar bahkan mempertahankan predikat serta peringkat yang diraih dan tentu saja tidak lepas dari berbagai strategi inovasi yang dikembangkan (www.katadata.co.id diunduh pada 01 Maret 2021).

Nama Aplikasi	Peringkat	Jumlah Pengunjung
Traveloka	1	60 Juta
Tiket.com	2	4,34 Juta
Pegi-peggi	3	1,37 Juta
Nusatrip	4	1,19 Juta
Agoda	5	1,10 Juta
Trip.com	6	1,07 juta

Tabel 1. 1 *Travel App* di Indonesia per Maret 2020
 Sumber: www. google.com (diunduh pada 01 Maret 2021)

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat jelas bahwa meskipun secara jumlah pengunjung Traveloka lebih unggul dari pesaing lainnya namun tidak menutup kemungkinan bahwa angka tersebut bisa berubah seiring dengan perkembangan zaman, maka dari itu Traveloka harus terus meningkatkan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) agar Traveloka dapat tetap mempertahankan posisi sebagai aplikasi travel nomer satu di Indonesia maupun terus berkembang menjadi nomer satu di dunia. *Customer Loyalty* merupakan sebuah aksi nyata untuk mengunjungi kembali sebuah *website* atau aplikasi dengan tempo waktu secara konsisten disebabkan karena berbelanja di situs atau aplikasi tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs maupun aplikasi lainnya (Chi & Lin, 2015). Pada Intinya *Customer Loyalty* dapat mengiring perusahaan dalam mendapatkan profit. karena jikalau pelanggan itu *loyal* (setia), maka mereka akan membeli kembali dan bahkan menawarkan produk tersebut kepada teman ataupun keluarga. Dan yang menguntungkan perusahaan salah satunya dalam hal mempromosikan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) suatu produk tanpa mengeluarkan biaya yang besar (Hayes, 2008). Adapun bukti bahwa *Customer Loyalty* yang dimiliki oleh traveloka tinggi yaitu dengan melihat peningkatan penjualan pada kuartal I tahun 2019 dimana penjualan tiket pesawat traveloka meningkat sebesar 30% dari tahun sebelumnya yaitu 2018 di kuartal I meskipun sepanjang tahun tersebut industri penerbangan mengalami penurunan (www.money.kompas.com diunduh pada 18 Agustus 2021).



Gambar 1. 7 Ratings & Review Aplikasi Traveloka

Sumber: www.play.google.com (diolah sendiri pada 04 Maret 2021)

Berbicara mengenai *Customer Satisfaction* seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang/individu yang didapatkan dari membandingkan kinerja produk yang digunakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas atau kecewa, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan saat kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Seberapa puas pelanggan dengan aplikasi Traveloka dapat dilihat pada Gambar 1.6 dimana, terdapat *review* serta *ratings* dari para pelanggan yang menggunakan aplikasi Traveloka untuk berbelanja kebutuhan *travelling*. *Ratings* dapat digolongkan kedalam *Customer Satisfaction index* dimana menurut Soemohadiwidjojo (2015) *Customer Satisfaction index* adalah indeks kepuasan pelanggan yang diambil dari hasil survey dan ditunjukkan dalam skala 1 – 5 (skala likert) mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan atau dialami pelanggan

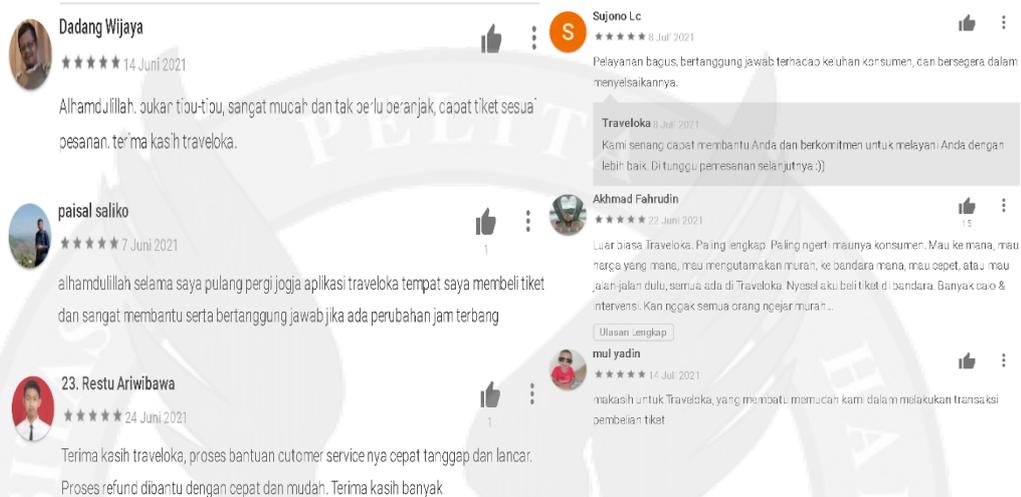
dalam mendapatkan atau memakai barang atau jasa. Dengan itu dapat dibuktikan bahwa *Customer Satisfaction* yang dimiliki aplikasi Traveloka adalah tinggi.



Gambar 1. 8 Halaman Awal Aplikasi Traveloka
Sumber: Data diolah pada tanggal 07 Maret 2021

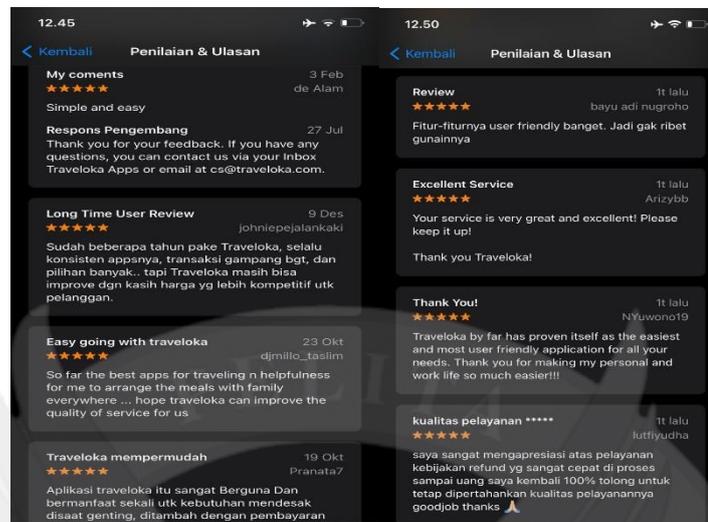
Efficiency sesuai dengan ISO (2009) dalam Yaya *et al.* (2011), mengatakan bahwa *Efficiency* merupakan aspek dari pengalaman pelanggan yang adalah suatu respon ataupun persepsi individu yang diambil dari pelanggan suatu sistem, produk ataupun jasa/layanan. Maka dalam ISO (2009) mendefinisikan *Efficiency* yaitu sebagaimana produk atau bisa merupakan aplikasi ataupun jasa/layanan yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat tanpa memerlukan banyak usaha. *Efficiency* dianggap sangat penting bagi *e-commerce* karena kemudahan dan penghematan waktu secara umum menjadi alasan utama dalam melakukan perbelanjaan *online* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). Sehingga penting bagi suatu perusahaan khususnya traveloka untuk meningkatkan *Efficiency* dalam aplikasinya. Maka pada gambar 1.10 menunjukkan bahwa sebagaimana aplikasi dari Traveloka dapat digunakan dengan mudah dan cepat yaitu dalam tampilan awal aplikasi traveloka sudah tersedia semua fitur-fitur kebutuhan *travelling* bahkan jika

pelanggan menggulir atau “*scroll*” sampai bawah akan terdapat banyak informasi menarik terkait kebutuhan *travelling* dan juga promo-promo menarik yang disediakan oleh traveloka.



Gambar 1. 9 Review Aplikasi Traveloka dalam Pemenuhan Pemesanan
Sumber: www.play.google.com (Data diolah pada 23 July 2021)

Requirement Fulfillment merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada *Customer Loyalty* (Purnamasari dan Winda, 2014) dalam Zawiyah *et al.* (2019). Kebutuhan pemenuhan mengacu pada apakah penanganan pemesanan produk dan *responsive* dari sistem suatu aplikasi dapat diandalkan. Begitu juga jika dikaitkan dengan aplikasi Traveloka dimana perusahaan harus terus meningkatkan layanan dari aplikasi traveloka agar dapat menghindari lamanya waktu konfirmasi pemesanan, serta kesalahan-kesalahan atau *error* dari sistem yang berhubungan dengan layanan pemesanan dari pelanggan.

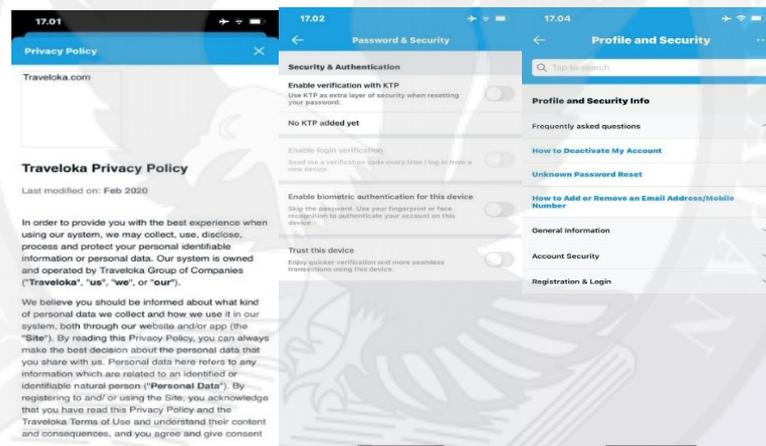


Gambar 1. 10 Review Aplikasi Traveloka dalam System Accessibility
 Sumber: aplikasi appstore (Data diolah pada 06 Oktober 2021)

Menurut Hamid *et al.* (2020) *System Accessibility* adalah Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, maka individu akan bersedia mempelajari fitur-fiturnya dan terus menggunakan. Dalam hal kemudahan pelanggan aplikasi seluler, Golden dan Krauskopf (2016) menyatakan bahwa aplikasi harus cepat dan mudah digunakan dan dipahami pelanggan untuk dinavigasi. Aspek ini bisa membantu pelanggan menentukan apakah suatu aplikasi ramah pelanggan atau sulit digunakan. Begitu juga dengan aplikasi traveloka adalah sistem reservasi tiket yang terintegrasi dengan *booking system* dari partner-partner *airline* traveloka yang pastinya terpercaya. Dengan memberikan keamanan transaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual, dapat diakses kapan saja tanpa memiliki batas jam operasional. bukan hanya itu saja aplikasi traveloka terus dikembangkan sehingga sampai saat ini terus menyajikan fitur-fitur kebutuhan *travelling* yang saling terintegrasi untuk semakin

mempermudah aktivitas *travelling* masyarakat ataupun pelanggan dari traveloka sendiri (www.traveloka.com diunduh pada 07 Maret 2021).

Pada gambar 1.12 menunjukkan bahwa *System Accessibility* yang ditawarkan oleh aplikasi Traveloka sangat baik dengan *fivestars ratings* dan *review* dari pelanggan yang sudah berbelanja melalui aplikasi Traveloka di aplikasi *Appstore*. Dimana Traveloka memberikan proses transaksi yang cepat dan gampang serta fitur-fitur yang ada merupakan *user friendly* sehingga dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa *System Accessibility* yang dimiliki oleh aplikasi Traveloka adalah tinggi.



Gambar 1. 11 Data Informasi Keamanan Pada Aplikasi Traveloka

Sumber: diolah sendiri pada tanggal 16 Maret 2021

Privacy didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa bisnis online tersebut aman dan informasi pribadi mereka dapat dilindungi (Kundu dan Datta, 2015). *Privacy* merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, dan untuk meningkatkan kepercayaan, serta merupakan acuan kemampuan aplikasi *mobile* dalam melindungi informasi pribadi pelanggan (Ismail dan Hussin, 2013).

Sebaliknya, privasi juga merupakan perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (diketahui ataupun tidak oleh pelanggan) selama interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan sistem online, yang bisa mempengaruhi pelanggan sistem (Kassim dan Abdullah, 2010). Hal ini disebabkan ketidakamanan pelanggan saat melakukan transaksi melalui media ini. Umumnya, ketika pelanggan online tidak dapat berinteraksi dengan karyawan atau secara fisik fasilitas perusahaan, maka kepercayaan harus dibangun dengan cara lain. Beberapa masalah telah dicegah perdagangan elektronik benar-benar makmur, yang paling jelas adalah kurangnya kepercayaan dan ketidakamanan yang dirasakan dalam melakukan atau menerima pembayaran melalui internet (Bush dan Kraft, 1998).

Pada Gambar 1.11 menunjukkan bahwa Aplikasi traveloka sangat mengutamakan privasi dari pelanggannya dengan menyediakan informasi-informasi terkait keamanan akun dan juga sebagaimana aplikasi traveloka mengelola informasi pribadi dari pelanggan sehingga penerapan kebijakan privasi pelanggan ke melindungi pelanggan dari risiko penipuan dan kerugian finansial akibat penggunaan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya (Malhotra dan Segars, 2004).

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan:

1. Variabel:

- a. *Customer Loyalty*
- b. *Customer Satisfaction*
- c. *Efficiency*
- d. *Requirement Fulfillment*
- e. *Accessibility*
- f. *Privacy*

2. Karakteristik responden:

- a. Semua gender
- b. Usia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2009)
- c. Berdomisili di Surabaya
- d. Membeli dan menggunakan aplikasi Traveloka 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas dan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?

3. Apakah *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
5. Apakah *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
6. Apakah *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
7. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
8. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Efficiency* yang dilakukan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Efficiency* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya

3. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Requirement Fulfillment* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Requirement Fulfillment* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *System Accessibility* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *System Accessibility* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Privacy* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Privacy* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
9. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan ataupun bahan pertimbangan dalam penyempurnaan serta mengoptimalkan *e-service quality* untuk Traveloka, dan diharapkan bisa menyodorkan berbagai manfaat untuk akademisi serta pula berguna guna meningkatkan ilmu pengetahuan dibidang operasional *e-service* dalam menghadapi perkembangan transformasi digital yang serba mempermudah proses kegiatan tiap hari.

1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis

Penelitian ini bisa menambah serta memperluas, pengetahuan dan juga wawasan perihal ke efektifan pelanggan teknologi aplikasi suatu perusahaan dalam memenuhi data pribadi. Kemudian, Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan kemampuan dalam menguasai fungsi bidang keilmuan yang sudah dipelajari sepanjang proses perkuliahan, dan menjadi bahan perbandingan antara teori yang didapat dengan kenyataan pada prakteknya. Tidak hanya itu penelitian ini bisa dijadikan masukan, penilaian dan pertimbangan untuk pihak Traveloka guna meningkatkan strategi *e-service* nya berpacu pada *feedback* dari pelanggannya. Serta yang terakhir, riset ini dapat dijadikan literatur untuk peneliti lainnya ataupun peneliti berikutnya yang akan melaksanakan penelitian dalam kajian yang sama.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri atas lima bab yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari sebuah objek yang akan di teliti lalu masuk ke latar belakang masalah yang ada atas fenomena yang sedang terjadi. Selain itu ada rumusan masalah yaitu inti permasalahan yang terjadi, lalu masuk ke pertanyaan dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan dan dasar dalam masalah yang terjadi sehingga di peroleh gambaran yang jelas, serta pada bab ini terdapat kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

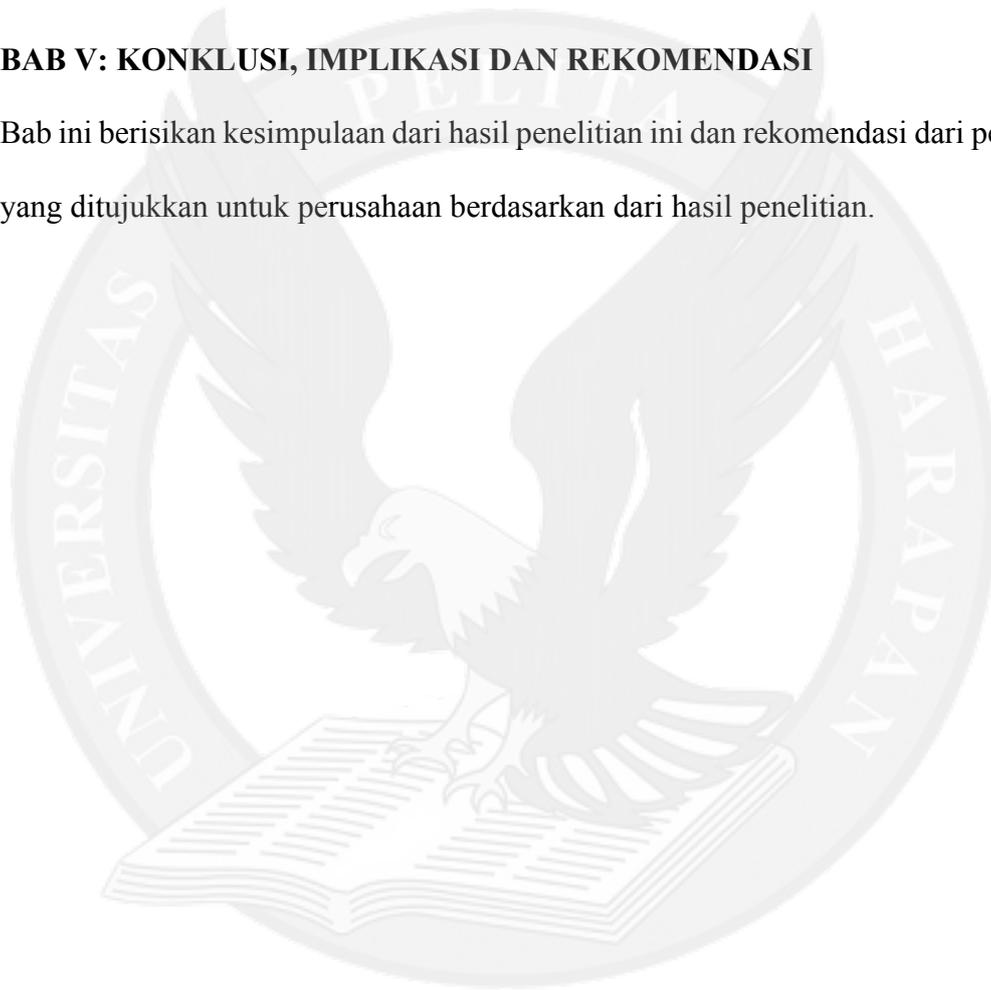
Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang inti dari hasil dari analisis data dan pembahasan dari hasil dari uji metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian ini dan rekomendasi dari penulis yang ditunjukkan untuk perusahaan berdasarkan dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Mendasari pokok permasalahan dalam penelitian ini dan sebagai penunjang untuk memperkuat pemaparan yang ada, maka berikut ini disajikan telaah pustaka mengenai *Efficiency, Requirement Fulfillment, System Accessibility, Privacy, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

2.1.1 *Customer Loyalty*

Customer Loyalty merupakan sebuah aksi nyata untuk mengunjungi kembali sebuah situs website atau aplikasi dengan tempo waktu secara konsisten disebabkan karena berbelanja di situs atau aplikasi tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs maupun aplikasi lainnya (Chi dan Lin, 2015). *Customer Loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko atau perusahaan yang mendasari sikap yang memberikan keuntungan dan tanggapan yang baik seperti melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa (Widjaja, 2008) dalam Sumantri *et al.* (2020). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang intens melibatkan komitmen untuk secara konsisten membeli kembali atau berlangganan kembali barang dari layanan yang sama penyedia di masa depan. Ini dapat menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama, atau rangkaian merek pembelian Cheng *et al.* (2019). Selanjutnya menurut Paramita dan Nugroho (2014), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan

dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005) dalam Fauziyah dan Karneli (2016). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatnorisasi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Adapun pendapat bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal ketika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara konsisten atau dengan kondisi dimana pelanggan wajib membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya dalam memberikan pelanggan suatu kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan *Customer Loyalty* berdasarkan konsepnya lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005) dalam Tambunan (2020). Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi baik produk maupun jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007) dalam Rahayu *et al.* (2020).

Pada Intinya *Customer Loyalty* dapat mengiring perusahaan dalam mendapatkan profit. karena jikalau pelanggan itu loyal (setia), maka mereka akan

membeli kembali dan bahkan menawarkan produk tersebut kepada teman ataupun keluarga. Dan yang menguntungkan perusahaan salah satunya dalam hal mempromosikan produk tanpa mengeluarkan biaya yang besar (Hayes, 2008 dalam Hadi *et al.* 2019). Menurut Jeon (2017), *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan pihak penjual online sehingga menghasilkan pembelian ulang, sehingga menciptakan *Loyalty* itu sendiri karena merupakan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Adapun indikator dari *Customer Loyalty* yang dikemukakan oleh Sheng dan Liu (2010) :

- 1) Memberikan informasi positif kepada orang lain tentang situs ini
- 2) Akan merekomendasikan situs ini
- 3) Akan mendorong teman-teman lain untuk menggunakan situs ini
- 4) Akan menganggap situs ini sebagai pilihan pertama

2.1.2 *Customer Satisfaction*

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang/individu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan saat kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan umumnya dianggap sebagai penentu penting dari pembelian berulang pelanggan dan loyalitas pelanggan karena dapat meningkatkan laba perusahaan dengan mengurangi kemungkinan pelanggan membeli produk ke toko lain (Anderson dan Srinivasan, 2003; Zhang, 2014).

Westbrook *et al.* (2010) dalam Ardiansyah, (2019) menjelaskan dalam penelitiannya tentang Indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu tingkat harga yang kompetitif, utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard dan Sheth 2005 dalam Gupron, 2019). Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan. Oliver dalam Ferrinadewi (2005) mengatakan bahwa, kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Dengan demikian, dalam literatur manajemen layanan, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ringkasan kognitif dan reaksi afektif terhadap insiden layanan atau hubungan layanan jangka panjang (Kitapci *et al.* 2013). Lebih lanjut Sumarwan (2003) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja di bawah standar harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan.

Sheng dan Liu (2010) juga mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Merasa puas dengan pengalaman di situs ini
- 2) Merasa bijaksana untuk menggunakan situs ini
- 3) Merupakan keputusan yang akurat untuk menggunakan situs ini
- 4) Merasa puas karena situs ini dapat memenuhi kebutuhan

2.1.3 Efficiency

Efficiency menurut Sengupta (2020) adalah Kemudahan kecepatan mengakses dan menggunakan suatu aplikasi. Hal ini dianggap penting dalam *e-service quality* karena pencarian, navigasi, serta kenyamanan dalam mengunduh dan menghemat waktu secara umum dianggap sebagai alasan utama untuk sumber daya *online*. Adapun *Efficiency* sesuai dengan ISO (2009) dalam Yaya *et al* (2011), mengatakan bahwa *Efficiency* adalah aspek dari pengalaman pelanggan yaitu suatu

respon ataupun persepsi individu yang diambil dari pelanggan suatu sistem, produk ataupun jasa/layanan. Maka dalam ISO (2009) mendefinisikan *Efficiency* sebagai produk ataupun jasa/layanan yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat tanpa memerlukan banyak usaha.

Efficiency dianggap sangat penting bagi *e-commerce* karena kemudahan dan penghematan waktu secara umum menjadi alasan utama dalam melakukan perbelanjaan *online* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). Definisi efisiensi secara umum adalah kemampuan unit bisnis untuk mencapai bisnis target dengan menggunakan sumber daya minimum yang tersedia. Ada beberapa metode yang biasanya digunakan mengukur efisiensi suatu unit analisis atau biasa disebut *Decision-Making Unit* (DMU) (Sari dan Suprayogi, 2015).

Menurut Parasuraman et al. (2005) dalam Kilburn et al. (2016) *Efficiency* adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses aplikasi maupun situs secara mudah, cepat, hemat yang didalamnya ada aktivitas mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta dapat meninggalkan aplikasi dan situs bersangkutan dengan usaha yang minimal.

Adapun indikator dari *Efficiency* menurut Sheng dan Liu (2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat dengan mudah menemukan apa yang dibutuhkan di situs ini
- 2) Informasi yang disediakan di situs ini diatur dengan baik
- 3) Situs tersebut dapat digunakan dengan mudah

2.1.4 *Requirement Fulfillment*

Requirement Fulfillment merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis online karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kesetiaan pelanggan (Purnamasari dan Winda, 2014) dalam Zawiyah *et al.* (2019). *Requirement Fulfillment* adalah pengiriman barang dan / atau layanan yang dilakukan perusahaan dengan tepat waktu, dan tidak ada kesalahan yang terjadi selama transaksi (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Ladhari (2010) mengatakan *Requirement Fulfillment* adalah sebuah kemampuan pada sistem *e-commerce* atau *e-tailer* sehingga dapat menyajikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan tepat waktu kepada pelanggan. *Requirement Fulfillment* merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan (Yang dan Fang, 2004). *Requirement Fulfillment* berarti ketepatan janji layanan, pengiriman produk pada waktu yang dijanjikan (Sakhaei *et al.* 2014)

Menurut Saha dan Zhao (2005) mendefinisikan bahwa *Requirement Fulfillment* merupakan kemampuan dalam melakukan suatu ketepatan pelayanan pada produk maupun layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam waktu yang dijanjikan. *Requirement Fulfillment* adalah salah satu faktor yang paling penting untuk memberikan penilaian sebuah bisnis, karena menepati janji dalam hal pelayanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan atau ketidakpuasan (Santoridis, 2012). Adapun menurut Holloway dan

Beatty (2008), *Requirement Fulfillment* adalah pelanggan menerima apa yang mereka pikir mereka pesan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang disediakan di situs maupun aplikasi dan pengiriman produk yang tepat, dengan harga yang tepat serta dalam kondisi baik dalam jangka waktu yang dijanjikan.

Adapun indikator *Requirement Fulfillment* berdasarkan penelitian Sheng dan Liu (2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Situs ini dapat memberikan apa yang dibutuhkan
- 2) Situs ini dapat memproses pesanan secara cepat
- 3) Pemesanan pada situs ini dapat diandalkan

2.1.5 System Accessibility

Lemke *et al.* (2016) dalam Oliveira *et al.* (2019) mendefinisikan *System Accessibility* sebagai kemudahan pelanggan dalam berinteraksi dan mengakses produk. Dalam konteks *e-tailing*, *System Accessibility* termasuk kemudahan pelanggan aspek seperti fungsionalitas, aksesibilitas informasi, kemudahan pemesanan dan navigasi (Reibstein, 2002). Dan menentukan kepuasan pelanggan, karena meningkatkan efisiensi menggunakan layanan (Xue dan Harker, 2002).

System Accessibility juga didefinisikan sebagai seberapa efektif belanja menggunakan system internet yaitu dalam mengakses produk dan kebutuhan belanja lainnya. (Monuwe *et al.* 2004). di mana seseorang percaya bahwa pelanggan sistem tertentu akan menjadi bebas dari usaha yaitu mudah dipahami atau digunakan (Jen dan Hung, 2010). Maka *System Accessibility* juga dapat

dikaitkan dengan evaluasi upaya yang dilakukan pelanggan yang terlibat dalam perkembangan pemanfaatan teknologi (Venkatesh, 2000).

Adapun indikator *System Accessibility* berdasarkan penelitian Sheng dan Liu (2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Situs ini selalu tersedia kapan saja
- 2) Sistem situs ini dapat beroperasi dengan baik
- 3) Situs ini aman terhadap serangan

2.1.6 Privacy

Privacy didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa bisnis online tersebut aman dan informasi pribadi mereka dapat dilindungi (Kundu dan Datta, 2015). *Privacy* juga didefinisikan sebagai informasi pribadi yang tidak dibagikan, serta informasi kartu kredit diamankan oleh perusahaan (Sakhaei *et al.* 2014). Di sisi lain *Privacy* mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (tanpa atau dengan sepengetahuan pelanggan) selama interaksi pelanggan dengan sistem *online*, yang dapat memengaruhi pelanggan sistem (Kassim dan Abdullah, 2010). Adapun *Privacy* Menurut Simons (2017) dalam Febrianto (2020) adalah bagaimana pelanggan dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Malhotra (2004) *Privacy* adalah suatu informasi yang mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang di komunikasikan pada orang lain.

Adapun indikator *Privacy* berdasarkan penelitian Sheng dan Liu (2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Situs ini dapat merahasiakan informasi pribadi
- 2) Situs ini tidak akan membagikan informasi pribadi dengan situs lain
- 3) Situs ini akan melindungi informasi metode pembayaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Jurnal utama yang digunakan sebagai acuan dan juga pendukung dalam melakukan penelitian ini adalah jurnal yang diteliti oleh Sheng dan Liu (2010) dengan judul “*An empirical study on the effect of e-service quality on online Customer Satisfaction and loyalty*”. Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek *e-commerce*. Penelitian terdahulu tersebut mencatat *Efficiency, Requirement Fulfillment, System Accessibility* dan *Privacy* tidak hanya memiliki dampak langsung pada *Customer Satisfaction* tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap *Customer Loyalty*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependent *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, serta variabel independent *Efficiency, Requirement Fulfillment, System Accessibility* dan *Privacy*. Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa empat hipotesis tidak didukung, di antaranya, tidak ada efek positif dari aksesibilitas sistem terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty* pelanggan. Variabel efisiensi memiliki efek positif pada *Customer Satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Privacy* memiliki efek positif pada *Customer Loyalty*, tetapi berpengaruh signifikan

terhadap *Customer Satisfaction*. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua hipotesis pada penelitian terdahulu diterima.

Adapun persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependent dan *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility* dan *Privacy* sebagai variabel independen. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan Objek *e-commerce* yang menyeluruh keseluruhan yang berada di China, sedangkan penelitian ini menggunakan objek *e-commerce* khususnya traveoka di Indonesia. Penelitian terdahulu mengambil sampel sebanyak 168 pelanggan di china, sedangkan dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan pengumpulan data dan informasi yang terbatas pada pelanggan pria dan wanita yang berdomisili di surabaya yang berusia 18-60 tahun, yang pernah melakukan pembelian di Traveloka minimal dua kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*

Haq dan Awan (2019) menyatakan bahwa *Efficiency* memiliki pengaruh signifikan pada *Satisfaction* pelanggan, yang mana pelanggan aplikasi yang mudah dan cepat akan meningkatkan kepuasan mereka. Hasil Penelitian Kim (2010) mengatakan bahwa *Efficiency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*. Adanya suatu pengaruh *Efficiency* terhadap *satisfaction* menunjukkan bahwa sistem yang sangat efisien dalam pelayanan

fitur oleh pelanggan yang dirancang dengan baik dapat mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk mencari informasi pelanggan dapat mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan elektronik yang lebih tinggi (Kim *et al.* 2009).

Menjurut Wibhawani (2012) Tingkat *Efficiency* yang lebih mudah pada pelanggan dalam mencari produk yang mereka inginkan dan butuhkan maka akan meningkatkan juga *Satisfaction* pelanggan tersebut. Lee (2016), meneliti dan ditemukan bahwa *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam konteks *m-commerce* dimana cara pelanggan memandang ponsel sebagai alat untuk terhubung secara efisien akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan Cha dan Seo (2020) menemukan bahwa *Efficiency* dalam aplikasi *Food Delivery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang artinya ketika pelanggan merasa aplikasi seluler dapat digunakan dengan mudah, pelanggan merasa puas.

Dari teori-teori diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction* dapat ditarik satu hipotesis, yaitu:

H1: *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Loyalty*

Sundaram *et al.* (2017) Menyatakan bahwa *Efficiency* yang merupakan salah satu dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Efficiency* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Bloemer *et al.* 1998). Dalam penelitian Vun *et al.* (2013).

Efficiency berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Ramanathan (2010) *Efficiency* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty* dalam industri *e-commerce*. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayraktar *et al.* (2012) menemukan bahwa *Efficiency* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) yang berkaitan dengan pengembangan suatu merek aplikasi *mobile*.

Dari teori-teori diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan *Efficiency* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditarik satu hipotesis, yaitu:

H1: *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.3 Pengaruh *Requirement Fulfillment* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Ahmad *et al.* (2017) mengatakan *Requirement Fulfillment* secara signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hal serupa juga dari penelitian Manan *et al.* (2018) yang menyatakan *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. *Requirement Fulfillment* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian yang di lakukan oleh Giovanis dan Athanasopoulou (2014). Hasil serupa juga ditemukan oleh Asadpoor dan Abolfazli (2016) bahwa *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam industri perbankan. Kim *et al.* (2009) mendapati bahwa *Requirement Fulfillment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam konteks ritel *online*, pelanggan perlu diyakinkan bahwa produk mereka akan disampaikan seperti yang diharapkan, karena mereka tidak dapat melihat fasilitas yang sebenarnya, tidak

dapat melakukan interaksi tatap muka dengan personel layanan dan tidak dapat memeriksa produk secara fisik. Menurut Yang dan Fang (2004), *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan.

Dari teori-teori diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan *Requirement Fulfillment* terhadap *Customer Satisfaction* dapat ditarik satu hipotesis, yaitu:

H1: *Requirement fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Requirement Fulfillment* terhadap *Customer Loyalty*

Pada penelitian terdahulu Sheng dan Liu (2010) *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam industri *e-commerce* di china. Jo dan Mo (2018) menemukan bahwa *Requirement Fulfillment* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam studi tentang layanan *internet banking*. Wolfenberger dan Gill (2002) membuktikan bahwa *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam industri *e-commerce*. Adapun penelitian yang juga dilakukan oleh Basir *et al.* (2015) menemukan hasil bahwa *Requirement Fulfillment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimana penelitian ini meneliti tentang seberapa berpengaruhnya suatu pemenuhan layanan terhadap kesetiaan pelanggan dalam industri transportasi.

Dari teori-teori diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan *Requirement Fulfillment* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditarik satu hipotesis, yaitu:

H1: *Requirement fulfilment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.5 Pengaruh *System Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction*

System Accessibility memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dimana hal tersebut menandakan jika *System Accessibility* semakin baik maka *Customer Satisfaction* akan semakin besar (Senjaya, 2013). Dalam penelitian Ali dan Howaidee (2012) di industri pariwisata Yordania yang menegaskan hal objek wisata, dimana tujuan fasilitas & layanan, *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Rahmathullah (2015) yang melakukan penelitian di PT Tamilnadu India dan menunjukkan daya tarik wisata, fasilitas & layanan, serta sistem aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan asing. *System Accessibility*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Manikandan (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Novitasari (2017) menemukan hasil bahwa *System Accessibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri pariwisata di Indonesia khususnya pulau bali.

Dari teori-teori diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan *System Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction* dapat ditarik satu hipotesis, yaitu:

H1: *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.6 Pengaruh *System Accessibility* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung signifikan antara *System Accessibility* terhadap *Customer Loyalty* yang dimana penelitian ini meneliti pengaruh *System Accessibility* terhadap kesetiaan pelanggan dalam industri kafe (Senjaya, 2013). Studi dalam industri perbankan menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari layanan perbankan elektronik (*System Accessibility*) terhadap loyalitas pelanggan Bank Umum di Yordania (Al-Hawary dan Hussien, 2017).

Hadibrata dan Buchori (2016) menemukan bahwa *System Accessibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan investor di PTSP BKPM (Pelayanan Terpadu Satu Pintu Badan Koordinasi Penanaman Modal). Dimana bahwa semakin mudah dan baik semakin banyak pula sistem aksesibilitasnya investor yang puas dengan pusat layanan terpadu satu pintu di Badan Koordinasi Penanaman Modal. Penemuan yang sama dalam penelitian Vun *et al.* (2013) juga menemukan bahwa *System Accessibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Robustin *et al.* (2018) dalam penelitiannya

menemukan bahwa *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam industri pariwisata.

Dari teori-teori diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan *System Accessibility* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditarik satu hipotesis, yaitu:

H1: *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.7 Pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil yang diperoleh dari penelitian Kim *et al.* (2009) dimana privasi adalah pendorong kepercayaan, yang pada gilirannya mengarah pada kepuasan pelanggan. Persepsi keamanan pembayaran bebas risiko, perlindungan informasi pribadi dan privasi *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dehghanpouri *et al.* 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Bressolles dan Durrieu (2011) juga menemukan bahwa *Privacy*/keamanan suatu sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Chung dan Shin (2010) mengatakan bahwa aspek *Privacy* dalam keamanan data merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hal ini didukung oleh Jin dan Park (2006) dalam penelitian empiris mereka yang menunjukkan *Privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Kinasih (2012) juga menemukan bahwa *Privacy* keamanan data memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara *online*.

Dari teori-teori diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* dapat ditarik satu hipotesis, yaitu:

H1: *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.8 Pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Loyalty*

Al-Dweeri *et al.* (2017) mengatakan bahwa *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Wahab *et al.* (2011) menemukan privasi sebagai salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan lewat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, siswa menggunakan *handphone* untuk keperluan lain seperti membuat dan menerima panggilan, layanan SMS, membahas masalah belajar tentang privasi. Dan faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian ini menyarankan *Privacy* sebagai penentu penting. Telepon genggam penyedia layanan harus berusaha untuk meningkatkannya kinerja dalam upaya mereka untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi untuk kesetiaan pelanggan. Temuan studi saat ini memberikan implikasi menguntungkan bagi penelitian akademis dan praktisi berdasarkan tinjauan mendalam tentang yang ada bekerja pada beberapa anteseden loyalitas. Namun, karena ada begitu banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan selain faktor yang dipilih, itu akan menjadi berguna dan praktis jika dimodelkan dan diuji dalam format kerangka kerja terintegrasi dan memperluas kerangka kerja industri dan mengintegrasikan faktor yang lebih penting yang mungkin mempengaruhi loyalitas.

Lauer dan Deng (2007) menemukan bahwa *Privacy* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dharmesti and Nugroho (2013) *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Lawler (2003) *Privacy* secara signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas yang lebih tinggi ke sebuah situs yang meminta informasi paling sedikit, sementara mereka yang memiliki loyalitas yang lebih rendah ke situs yang meminta informasi paling banyak.

Dari teori-teori diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan *Privacy* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditarik satu hipotesis, yaitu:

H1: *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.3.9 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

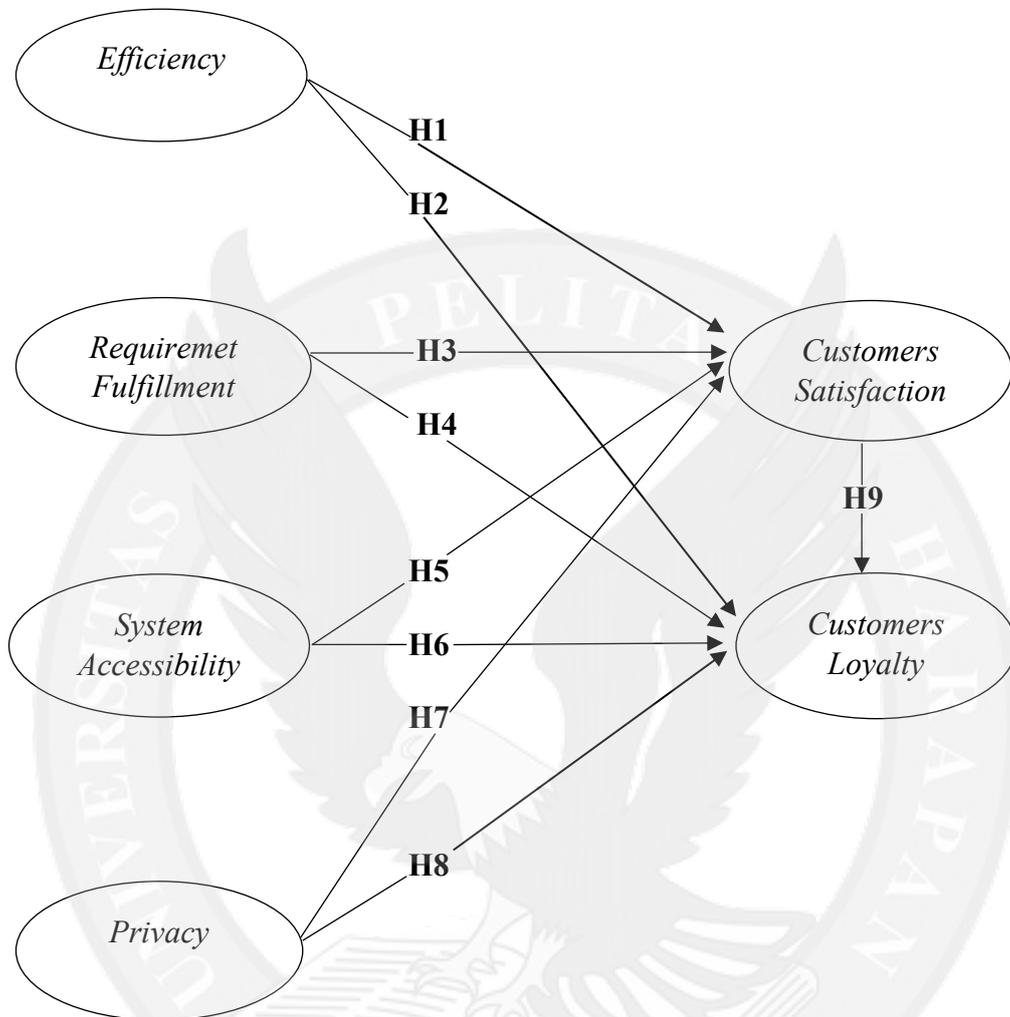
Ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara fundamental ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dan kepuasan yang luar biasa dari produk atau layanan dimana seolah-olah loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan melalui produk atau layanan maka tingkat kepuasan pelanggan turun dengan cepat (Nirbhay, 2016). Ketika pelanggan merasa puas, loyalitas meningkat secara otomatis dan pelanggan akan tetap memilih penyedia layanan tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama (Othman *et al.* 2016).

Henny dan Januarko (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chuah *et al.* (2017) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Gen Y dan, pada gilirannya, loyalitas mereka. Hasilnya juga mengkonfirmasi keberadaan mediator dan moderator dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2017) juga membuktikan bahwa standar etika yang lebih tinggi mengarahkan pelanggan untuk memahami bahwa perusahaan berkomitmen untuk kegiatan CSR-nya. Komitmen CSR perusahaan mendorong kepuasan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan dan layanannya, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Selain itu, kepuasan pelanggan dikatakan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Memahami peran kepuasan pelanggan telah disepakati oleh Han dan Ryu (2009) sebagai cara potensial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis terkait hubungan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sejalan dengan penelitian Mega *et al.* (2016) dan juga Othman. Ketika pelanggan merasa puas, loyalitas meningkat secara otomatis dan pelanggan akan tetap memilih penyedia layanan tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama (Othman *et al.* 2016).

Dari teori-teori diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dapat ditarik satu hipotesis, yaitu:

H1: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: Sheng dan Liu (2010)

2.5 Bagan Alur Berpikir

Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat aktivitas masyarakat menjadi dipermudah begitu juga dengan aktivitas ekonomi atau jual beli yang belakangan ini semakin banyak dilakukan secara *online*. Hal tersebut sangat mempengaruhi perkembangan industri *e-commerce* khususnya di Indonesia, sehingga berbagai perusahaan yang bergerak dalam industry *e-commerce* berbondong-bondong meningkatkan berbagai platform jual beli mereka dan juga menciptakan aplikasi yang memudahkan pelanggan untuk menggunakannya dan bisa dengan cepat mendapatkan apa yang mereka cari. Traveloka adalah aplikasi yang berbasis *online*, yang memiliki tujuan untuk menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat serta terus diperbaharui dengan berbagai fitur yang mempermudah masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari secara efektif dan efisien. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti apakah *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di Surabaya?
3. Apakah *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di Surabaya?
5. Apakah *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Traveloka di Surabaya?
6. Apakah *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di Surabaya?
7. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Traveloka di Surabaya?
8. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di Surabaya?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di Surabaya?

Landasan Teori

1. Menurut *Customer Loyalty* merupakan sebuah aksi nyata untuk mengunjungi kembali sebuah *website* atau aplikasi dengan tempo waktu secara konsisten disebabkan karena berbelanja di situs atau aplikasi tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs maupun aplikasi lainnya (Chi dan Lin, 2015).
2. Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang/individu yang didapatkan dari membandingkan kinerja produk yang digunakan dengan harapan mereka
3. ISO (2009) mendefinisikan *Efficiency* yaitu sebagaimana produk atau bisa merupakan aplikasi ataupun jasa/layanan yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat tanpa memerlukan banyak usaha.

4. *Requirement Fulfillment* merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis online karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada *Customer Loyalty* (Purnamasari dan Winda, 2014).
5. Menurut Hamid *et al.* (2020) *System Accessibility* adalah Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, maka individu akan bersedia mempelajari fitur-fiturnya dan terus menggunakan.
6. *Privacy* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa bisnis *online* tersebut aman dan informasi pribadi mereka dapat dilindungi (Kundu dan Datta, 2015).



Hipotesis

1. *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
3. *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan *Customer Satisfaction*
4. *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan *Customer Loyalty*
5. *System Accessibility* berpengaruh signifikan *Customer Satisfaction*
6. *System Accessibility* berpengaruh signifikan *Customer Loyalty*
7. *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
8. *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
9. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Gambar 2. 2 Bagan Alur Berpikir

Sumber: Data diolah 2021

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai pengaruh *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya. Sebuah kerangka teoritis dan model akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yang mengembangkan model penelitian yang telah ditentukan berdasarkan telaah pustaka untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengertian penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram 2008).

Menurut Sugiyono (2017) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perseorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti Umar (2013). dan digunakan untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Istijanto dalam Sunyoto, 2011). Data Primer yang dicari adalah data karakteristik mengenai *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di Surabaya. Bagian kedua berisi mengenai pernyataan kuesioner mengenai pengaruh *Efficiency, Requirement Fulfillment, System Accessibility* dan *Privacy* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pelanggan jasa (Yulianto *et al.* 2018). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data-data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dari pengertian tersebut,

ditarik pemahaman bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang ditetapkan untuk diteliti lalu dipelajari dan diambil kesimpulan dari hasil penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pembeli dan pelanggan aplikasi traveloka di Surabaya. Dilihat dari jumlahnya, populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sukar dicari batasannya. Populasi yang digunakan adalah pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 sampai 60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2009), yang telah membeli dan menggunakan aplikasi Traveloka dalam kurun waktu minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir, dengan asumsi bahwa pelanggan pada usia tersebut telah memiliki penghasilan sendiri untuk mampu membeli dan menggunakan aplikasi Traveloka tanpa perlu bantuan orang lain sehingga dapat diasumsikan homogen. Pelanggan pada usia tersebut juga diasumsikan dapat berpikir secara baik dalam mengisi kuisisioner, sehingga data yang diperoleh valid.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang diambil dengan cara tertentu dan dapat mewakili populasi (Sugiyono dalam Sarwono, 2000). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Dengan Teknik yang digunakan tersebut, jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui, dengan kata lain individu tidak mendapat kemungkinan yang sebenarnya untuk diambil menjadi sampel. Menurut Sekaran

(2003) dalam Wijaya (2009), terdapat berbagai macam Teknik dalam *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang dipilih oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Penerapan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya yang terpilih sebagai sampel. Wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner adalah wilayah kota Surabaya. Kuesioner diberikan kepada pelanggan aplikasi traveloka, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan yaitu:

1. Pria dan Wanita
2. Berdomisili di Surabaya
3. Berusia 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong 2009)
4. Yang telah membeli dan menggunakan Traveloka dalam kurun waktu minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Jumlah kuesioner yang dibagikan berpedoman Hair *et al.* (2007) dimana jumlah responden sebesar hasil kali antara jumlah indikator dikali lima. Dalam penelitian ini terdapat enam variabel yaitu: *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, *Privacy*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Jumlah indikator yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 25 indikator, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang agar pengolahan data baik.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pengisian kuisisioner dilaksanakan secara online dengan memanfaatkan *google form*, dimana peneliti akan menyebarkan link *google form* melalui media sosial yang ada. Setelah pengisian kuisisioner berhasil terlaksana peneliti akan lanjut ke tahap seleksi responden mana saja yang sudah sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. Kuisisioner yang dipilih adalah kuisisioner yang benar-benar terisi dengan lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Setelah penyeleksian, kuisisioner terpilih akan diolah lebih lanjut.

Wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuisisioner adalah kota Surabaya. Kuisisioner diberikan kepada pelanggan aplikasi Traveloka, sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian. Kuisisioner diberikan kepada responden yang telah melakukan pembelian dan menggunakan aplikasi Traveloka. Selanjutnya, mentabulasi hasil penelitian responden, lalu melakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan software SPSS versi 25.0.

Struktur isi kuisisioner dalam penelitian ini akan dibagi kedalam dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan yang bersifat umum yaitu informasi mengenai diri responden yang berguna untuk mengetahui kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria sampel. Bagian kedua berisi beberapa pernyataan untuk mendapatkan data penelitian dan menganalisis pengaruh *Efficiency, Requirement Fulfilment, System Accessibility, dan Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* dan

Customer Loyalty. Skala dalam penelitian ini menggunakan *Likert Scale*, dimana jawaban disediakan dengan interval dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS). Pernyataan-pernyataan dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi nilai sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju (STS)

2 = tidak setuju (TS)

3 = netral (N)

4 = setuju (S)

5 = sangat setuju (SS)

Tabel 3. 1 Desain inti kuisioner

Variabel	Lingkup Pertanyaan	Skala Pengukuran
<i>Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi positif kepada orang lain tentang situs ini 2. Merekomendasikan situs ini 3. Mendorong teman-teman lain untuk Menggunakan situs ini 4. Menganggap situs ini sebagai pilihan pertama 	Skala <i>Likert</i> 5 poin
<i>Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas dengan pengalaman di situs ini 2. Merasa bijaksana untuk menggunakan situs ini 3. Merupakan keputusan yang akurat untuk menggunakan situs ini 4. Merasa puas karena situs ini dapat memenuhi kebutuhan 	Skala <i>Likert</i> 5 poin
<i>Efficiency</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dengan mudah menemukan apa yang saya butuhkan di situs ini 2. Informasi yang disediakan di situs ini diatur dengan baik 3. Situs tersebut dapat digunakan dengan mudah 	Skala <i>Likert</i> 5 poin
<i>Requirement Fulfillment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs ini dapat memberikan apa yang dibutuhkan 2. Situs ini dapat memproses pesanan secara cepat 3. Pemesanan pada situs ini dapat diandalkan 	Skala <i>Likert</i> 5 poin

<i>System Accessibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs ini selalu tersedia kapan saja 2. Sistem situs ini dapat beroperasi dengan baik 3. Situs ini aman terhadap serangan 	Skala <i>Likert</i> 5 poin
<i>Privacy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs ini dapat merahasiakan informasi pribadi pelanggan 2. Situs ini tidak akan membagikan informasi pribadi dengan situs lain 3. Situs ini akan melindungi informasi metode pembayaran 	Skala <i>Likert</i> 5 poin

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi Pengukuran
<i>Efficiency (E)</i>	ISO (2009) mendefinisikan <i>Efficiency</i> yaitu sebagaimana produk atau bisa merupakan aplikasi ataupun jasa/layanan yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat tanpa memerlukan banyak usaha.	Skala 5 poin pada 5 <i>items</i> untuk mengukur <i>Efficiency</i>
<i>Requirement Fulfillment (RF)</i>	<i>Requirement Fulfillment</i> adalah salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis online karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada <i>Customer Loyalty</i> (Purnamasari dan Winda, 2014).	Skala 5 poin pada 5 <i>items</i> untuk mengukur <i>Requirement Fulfillment</i>
<i>System Accessibility (SA)</i>	Menurut Hamid <i>et al.</i> (2020) <i>System Accessibility</i> adalah Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, maka individu akan bersedia mempelajari fitur-fiturnya dan terus menggunakan.	Skala 5 poin pada 5 <i>items</i> untuk mengukur <i>System Accessibility</i>
<i>Privacy (PV)</i>	<i>Privacy</i> didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa bisnis online tersebut aman dan informasi pribadi mereka dapat dilindungi (Kundu dan Datta, 2015).	Skala 5 poin pada 5 <i>items</i> untuk mengukur <i>Privacy</i>
<i>Customer Satisfation (CS)</i>	Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan bahwa <i>Customer Satisfation</i> adalah perasaan senang ataupun kecewadari seseorang/individu yang didapatkan dari membandingkan kinerja produk yang digunakan dengan harapan mereka.	Skala 5 poin pada 5 <i>items</i> untuk mengukur <i>Customer Satisfation</i>
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	Menurut Chi dan Lin, 2015 <i>Customer Loyalty</i> merupakan sebuah aksi nyata untuk mengunjungi kembali sebuah situs website atau aplikasi dengan tempo waktu secara konsisten disebabkan karena berbelanja di situs atau aplikasi tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs maupun aplikasi lainnya.	Skala 5 poin pada 5 <i>items</i> untuk mengukur <i>Customer Loyalty</i>

Sumber: Data diolah (2021)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengolahan Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau yang dinyatakan dengan angka-angka analisis. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil.

3.5.2 Pengujian Hipotesis

Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda (*Multiple Regression*) dari *software* SPSS versi 25.0. Model dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dianalisis dengan memakai teknik regresi berganda karena regresi berganda memungkinkan peneliti menguji secara langsung pengaruh keseluruhan variabel independen dan dependen sekaligus dan juga menguji secara langsung pengaruh masing-masing dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang dibangun dari beberapa indikator. Sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian validitas dan reabilitas serta uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian validitas dan reabilitas serta uji asumsi klasik. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau hubungan terhadap item total (total skor), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validasi suatu item dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak (Priyanto, 2010 dalam Robiyanto, 2016).

Program statistik yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah SPSS versi 25.0. Teknik pengujian yang dipergunakan dalam pengujian validitas adalah *Bivariate Pearson* (Korelasi Pearson Produk Moment). *Bivariate Pearson* (Korelasi Pearson Produk Momen) adalah analisis yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Suatu data dapat dikatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel dan bernilai positif (Sunyoto, 2011).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2006), uji realibilitas adalah sebuah penelitian derajat konsistensi antara berbagai pengukuran dari sebuah variabel. Terdapat beberapa cara untuk mengukur keandalan suatu konsep dalam penelitian. Salah satu caranya adalah dengan metode *Cronbach's alpha*. Menurut Sekaran (2003), *Cronbach's alpha* adalah sebuah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik hal dalam sebuah kumpulan berhubungan positif antara satu dengan yang lain. Menurut Hair *et al.* (2006), *Cronbach's alpha* merupakan yang paling sering digunakan untuk mengukur nilai keandalan dari data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan *Cronbach's alpha* untuk mengukur keandalan data. Dijelaskan lebih lanjut oleh Hair *et al.* (2006), nilai terendah untuk *Cronbach's alpha* adalah 0,6.

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Santoso (2009), sebuah model regresi yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Oleh karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi yang biasanya disebut dengan asumsi klasik. Terdapat beberapa asumsi klasik yang perlu dipenuhi antara lain:

a. Normalitas

Menurut Santoso (2000) tujuan dari normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pelanggaran model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan yang disebut residu; yakni selisih antar data aktual dengan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal. Pada SPSS, akan digunakan fasilitas histogram dan normal *probability plot* untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Menurut Wijaya *et al.* (2014), model regresi memenuhi asumsi normalitas dapat diketahui salah satunya melalui *probability plot* jika grafik normal menunjukkan pola penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan melalui histogram dapat diketahui dengan cara melihat *output* histogram yang menunjukkan pola distribusi mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dengan *probability plot* dan *kolmogrov smirnov*.

b. Multikolinearitas

Menurut Santoso (2000), tujuan dari multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik, variabel-variabel independen seharusnya tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat korelasi antar variabel independen, atau dengan angka VIF. Dimana *tolerance* = satu dibagi

dengan VIF atau dapat juga dengan $VIF = \text{satu} / \textit{tolerance}$. Pada umumnya, jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2006), tujuan dari heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Residu yang ada seharusnya mempunyai varians yang konstan (heteroskedastisitas). Jika varians dari residu tersebut semakin meningkat atau menurun dengan pola tertentu, maka disebut heteroskedastisitas. Pada SPSS, adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan plot khusus. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Dianawati dan Fuadati (2016) untuk mengetahui adanya masalah heteroskedastisitas, salah satunya dengan memperhatikan grafik plot antara lain prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Bagaimana menganalisisnya dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Melihat titik-titik apakah membentuk pola teratur tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Jika pola seperti ini terjadi maka dikatakan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas dan jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu, pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan pengujian angka menggunakan uji *Spearman Row*.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas x terhadap variabel terikat y. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linearitasnya. Interpretasi dapat dilakukan dengan (Santoso, 2000):

- a. Menyusun hipotesis:
H₀: Model regresi linier
H₁: Model regresi tidak linier
- b. Menetapkan taraf signifikansi
- c. Membandingkan signifikansi yang ditetapkan dengan signifikansi yang diperoleh dari analisis (Sig.)

Bila $a < \text{Sig.}$ maka H₀ diterima berarti regresi linier

Bila $a > \text{Sig.}$ maka H₀ diterima berarti regresi tidak linier

Setelah melakukan pengukuran terhadap validitas dan realibilitas serta uji asumsi klasik maka dilakukan pengolahan dengan metode regresi berganda (*multiple regression*).

3.5.2.4 Analisis Linier Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier berganda menentukan hubungan linier antara variabel dependen tunggal dan banyak variabel dengan memperkirakan koefisien regresi untuk persamaan garis lurus. Persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$CS=b1.E + b3.RF + b5.SA + b7.P$$

$$CL=b2.E + b4.RF + b6.SA + b8.P + b9.CS$$

Keterangan:

CL : *Customer Loyalty*

CS : *Customer Satisfaction*

E : *Efficiency*

RF : *Requirement Fulfillment*

SA : *System Accessibility*

P : *Privacy*

b1 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*

b2 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Loyalty*

b3 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *Requirement Fulfillment* terhadap *Customer Satisfaction*

b4 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *Requirement Fulfillment* terhadap *Customer Loyalty*

b5 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *System Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction*

- b6 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *System Accessibility* terhadap *Customer Loyalty*
- b7 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction*
- b8 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Loyalty*
- b9 : Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

3.5.2.5 Koefisien Korelasi (R)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila mendekati 1 maka semakin lemah.

Menurut Sugiyono dalam Priyatno (2010) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,00 = sangat kuat

3.5.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hair et al. (2007), koefisien determinasi (R^2) merupakan bagian dari evaluasi hasil analisis regresi berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan beberapa variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Jarak R^2 adalah dari 0 sampai 1. Jika R^2 berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Tetapi jika R^2 besar dan mendekati satu, berarti variabel-variabel dependen dapat memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen. Menurut Santoso (1999), untuk regresi dengan lebih dari dua variabel independen digunakan *adjusted* R^2 sebagai koefisien determinasi. Untuk melihat apakah R^2 sudah cukup besar dapat dilihat pada Tabel 3.3 di mana dijelaskan kekuatan asosiasi antara dua atau lebih variabel.

Tabel 3.3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi

Jarak Koefisien	Kekuatan Asosiasi
$\pm 0,91 = \pm 1,00$	Sangat Kuat
$\pm 0,71 = \pm 0,90$	Tinggi
$\pm 0,41 = \pm 0,70$	Sedang
$\pm 0,21 = \pm 0,40$	Kecil tetapi hubungan tertentu
$\pm 0,00 = \pm 0,20$	Sedikit hampir dapat diabaikan

3.5.2.7 Uji F

F-test digunakan untuk membandingkan varians yang dijelaskan oleh regresi ke residu dan hasilnya memberitahukan jika hubungan secara keseluruhan secara statistik signifikan. Menurut Santoso (2009), berdasarkan perbandingan nilai

profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (α) adalah 0,05, maka dasar pengambilan keputusan uji F adalah:

- a. Jika profitabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)
- b. Jika profitabilitas \leq sama dengan 0,05, maka H_0 ditolak (signifikan)

3.5.2.8 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sebuah hipotesis dengan menetapkan bahwa rata-rata untuk variabel yang dihubungkan dengan dua sampel bebas atau kelompok akan sama, selain itu hasil uji t dapat memberitahukan jika hubungan secara parsial secara statistik signifikan. Menurut Santoso (2009), berdasarkan pada perbandingan nilai probabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (α) adalah 0,05, maka dasar pengambilan uji t adalah:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)
- b. Jika probabilitas \leq sama dengan 0,05, maka H_0 ditolak (signifikan)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Traveloka

Traveloka adalah perusahaan berteknologi terkemuka yang menyediakan jalan masuk bagi masyarakat dalam mendapatkan dan memesan beragam layanan transportasi, akomodasi, kegiatan dan gaya hidup, serta finansial. Sebagai gaya hidup aplikasi super yang berada di Asia Tenggara, Traveloka memiliki layanan produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, *resort*, dan *villa*. Traveloka juga menawarkan layanan pemesanan untuk berbagai pertunjukkan dan kegiatan lokal serta kuliner. Tidak sampai disitu Traveloka juga menyediakan produk Layanan Finansial, yang sekaligus menawarkan solusi pembiayaan, pembayaran, dan asuransi guna mengatasi berbagai kesulitan finansial dalam menunjang aktivitas *travelling* dan gaya hidup sehari-hari. Traveloka juga menyediakan *customer service* yang dapat dihubungi secara fleksibel, serta lebih dari 40 pilihan pembayaran yang berbeda, baik *online* maupun *offline*. Perjalanan berdirinya Traveloka berawal dari suatu *platform* pemesanan penerbangan dan hotel *online* dan sampai hari ini Traveloka telah menyediakan lebih dari 20 produk yang terus bertambah dan terintegrasi, memberi akses perjalanan tanpa batas, layanan lokal, dan kebutuhan finansial yang menambah pengalaman jutaan orang. Aplikasi Traveloka juga telah diunduh lebih dari 60 juta kali, sehingga menjadi aplikasi

pemesanan perjalanan dan gaya hidup terpopuler di kawasan Asia Tenggara (www.traveloka.com diunduh pada tanggal 04 Agustus 2021).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistika Deskriptif

4.2.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan aplikasi Traveloka di kota Surabaya. Dengan karakteristik respondennya laki-laki dan perempuan, berusia 18-50 tahun, berdomisili di Surabaya, membeli dan menggunakan aplikasi Traveloka dengan minimal dua kali dalam waktu satu tahun terakhir. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa daftar-daftar pertanyaan (*questionnaire*) dalam bentuk *google form* untuk mendapatkan responden. Dari *google form* yang disebarakan dalam bentuk *link* melalui media sosial berhasil terkumpul 125 kuesioner terisi dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, oleh karena itu total responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 agar pengolahan data baik. Penelitian ini bertujuan untuk menilai hasil keseluruhan persepsi responden mengenai variabel yang diteliti.

Berdasarkan data dari seratus dua puluh lima pelanggan melalui kuesioner yang disebarakan untuk penggolongan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

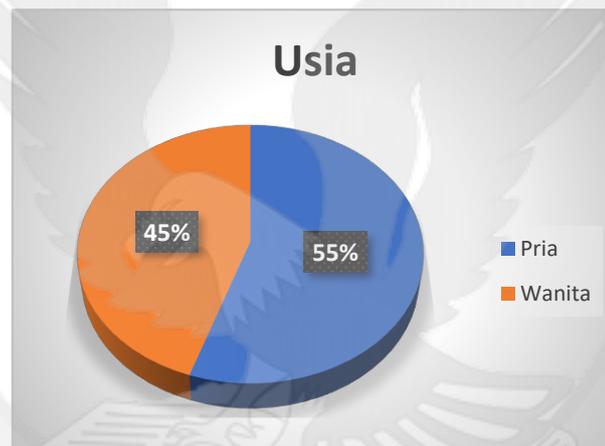
4.2.1.2 Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Usia

Responden yang dimiliki dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi Traveloka yang berdomisili di Surabaya. Profil yang dimiliki responden akan dideskripsikan dalam bentuk usia. Berikut adalah profil responden yang di dapat :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frekuensi	Presentase	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	18-35 Tahun	114	91.2	91.2
	35-50 Tahun	11	8.8	100.0
	Total	125	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021



Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya paling besar terdapat pada usia 18-35 tahun sebesar 91.2% atau sebanyak 114 responden. Pada tingkat usia 35-50 tahun dengan persentase 8.8% atau sebanyak 11 responden dari total responden yang berjumlah 125. Maka dari itu kesimpulannya adalah pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya paling banyak diminati oleh masyarakat pada tingkat usia 18-35 tahun diketahui

para pelanggan dengan usia tersebut berada dalam usia produktif sehingga tingkat kebutuhan membelanjanya tinggi.

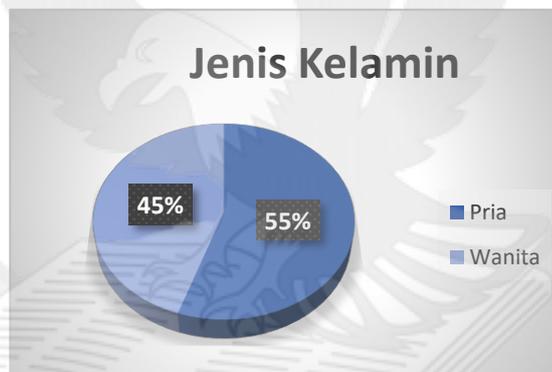
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini pelanggan dari pelanggan aplikasi Traveloka yang berdomisili di Surabaya. Profil yang dimiliki responden akan dideskripsikan dalam bentuk jenis kelamin. Berikut adalah profil responden yang didapat :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Usia	Frekuensi	Presentase	Cumulative Percent
Valid	Pria	69	55.2	55.2
	Wanita	56	44.8	100.0
	Total	125	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021



Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2021

4.2.1.2 Tanggapan Responden

Kuesioner yang telah disebarkan lalu diolah berdasarkan perhitungan frekuensi menggunakan SPSS versi 25.0, yang menyajikan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut yang kemudian diukur dengan menggunakan *likert scale* dengan skala

antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju), yang dimana semakin besar angka yang dipilih menunjukkan tingkat persetujuan pelanggan dengan pernyataan tersebut semakin tinggi juga. Untuk lebih jelasnya derajat penilaian setiap variabel tercantum dalam tabel 4.2 dibawah. Dalam perhitungan penelitian ini, yang disajikan adalah nilai rata-rata tanggapan responden terhadap enam variabel dalam penelitian ini, yaitu *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, *Privacy*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel

No.	Interval Rata-rata	Penilaian
1	$1.00 \leq x < 1.80$	Sangat Tidak Setuju
2	$1.81 \leq x < 2.60$	Tidak Setuju
3	$2.61 \leq x < 3.40$	Netral
4	$3.41 \leq x < 4.20$	Setuju
5	$4.21 \leq x < 5.00$	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2021

1. Variabel *Customer Loyalty*

Variabel *Customer Loyalty* terdiri dari empat indikator yaitu memberikan informasi positif kepada orang lain tentang aplikasi Traveloka, merekomendasikan aplikasi Traveloka, mendorong kerabat untuk menggunakan aplikasi Traveloka dan keinginan menjadikan aplikasi Traveloka sebagai aplikasi pilihan pertama. Masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan lalu dijawab oleh responden kemudian ditabulasi untuk mendapatkan frekuensi jawaban untuk masing-masing pertanyaan, yang disajikan dalam table 4.3 berikut ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap *Customer Loyalty*

Variabel	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
CL1	Memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Aplikasi Traveloka	3.86	.700	Setuju
CL2	merekomendasikan Aplikasi Traveloka	3.74	.581	Setuju

CL3	Mendorong teman- teman lain untuk menggunakan Aplikasi Traveloka	3.88	.643	Setuju
CL4	Menjadikan Aplikasi Traveloka sebagai apikasi pilihan pertama saya	3.63	.702	Setuju
	Rata-rata Mean	3.780	.5046	

Sumber: Data diolah, 2021

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Customer Loyalty* adalah setuju untuk item pernyataan variabel CL.1, CL.2, CL.3 dan CL.4 dimana nilai mean masing-masing adalah diatas 3.40. Secara keseluruhan, indikator-indikator *Customer Loyalty* mendapat tanggapan positif atau setuju. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata mean sebesar 3.78 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisa dapat diketahui pada Tabel 4.4, dari ke-empat indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator CL.3 dengan nilai mean tertinggi sebesar 3.88 dipersepsikan memiliki tingkat kesetujuan yang paling tinggi pada variabel *Customer Loyalty* sedangkan indikator CL.4 dengan nilai mean terendah 3.63. Standar deviasi untuk indikator variabel CL.1, CL.2, CL.3 dan CL.4 berada pada dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

2. Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari empat indikator yaitu kepuasan pengalaman di aplikasi Traveloka, keputusan menggunakan aplikasi Traveloka adalah bijaksana, keputusan menggunakan aplikasi Traveloka adalah tepat, dan kepuasan dengan produk yang dijual aplikasi Traveloka. Masing-masing indikator

terdiri dari satu pernyataan lalu dijawab oleh responden kemudian ditabulasi untuk mendapatkan frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
CS1	Merasa puas dengan pengalaman di Aplikasi Traveloka	4.10	.827	Setuju
CS2	Merasa keputusan untuk menggunakan Aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana	4.22	.955	Sangat Setuju
CS3	Menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat	4.22	1.007	Sangat Setuju
CS4	Merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka	3.66	.823	Setuju
	Rata-rata Mean	4.050	.8358	

Sumber: Data diolah, 2021

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Customer Satisfaction* adalah sangat setuju untuk item pernyataan variabel CS.2 dan CS.3 dimana nilai mean masing-masing adalah diatas 4.20, sedangkan CS.1 dan CS.4 diketahui memiliki tanggapan setuju. Secara keseluruhan, indikator-indikator *Customer Loyalty* mendapat tanggapan positif atau setuju. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata mean sebesar 4.05 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisa dapat diketahui pada tabel 4.5, dari ke-empat indikator tersebut terdapat dua indikator yang dominan yaitu indikator CS.2 dan CS.3 dengan nilai mean yang sama yaitu sebesar 4.22 sedangkan CS.4 dengan nilai mean terendah 3.66. Standar deviasi untuk indikator CS.1, CS.2, CS.3 dan CS.4 berada

dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

3. Variabel *Efficiency*

Variabel *Efficiency* terdiri dari tiga indikator yaitu menemukan apa yang dibutuhkan dengan mudah pada aplikasi Traveloka, informasi yang disediakan aplikasi Traveloka diatur dengan baik, keseluruhan aplikasi Traveloka dapat digunakan dengan mudah. Masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan lalu dijawab oleh responden kemudian ditabulasi untuk mendapatkan frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap *Efficiency*

Variabel	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
E1	Dapat menemukan apa yang dibutuhkan dengan mudah pada aplikasi traveloka dengan beberapa klik	3.82	.677	Setuju
E2	Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik	4.10	.734	Setuju
E3	Secara Keseluruhan Aplikasi Traveloka dapat saya gunakan dengan mudah	4.13	.740	Setuju
Rata-rata Mean		4.013	.6509	

Sumber: Data diolah, 2021

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Efficiency* adalah setuju untuk item pernyataan variabel E.1, E.2 dan E.3 dimana nilai mean masing-masing adalah diatas 3.40. Secara keseluruhan, indicator-indikator *Efficiency* mendapat tanggapan positif atau setuju. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata mean sebesar 4.01 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisa dapat diketahui pada tabel 4.6, dari ke-empat indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator E.3 dengan nilai mean

sebesar 4.13 sedangkan E.1 dengan nilai mean terendah 3.82. Standar deviasi untuk indikator E.1, E.2 dan E.3 berada dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

4. Variabel *Requirement Fulfillment*

Variabel *Requirement Fulfillment* terdiri dari tiga indikator yaitu aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan *travelling* dengan lengkap, aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan secara cepat. Masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan lalu dijawab oleh responden kemudian ditabulasi untuk mendapatkan frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap *Requirement Fulfillment*

Variabel	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
RF1	Aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan <i>travelling</i> dengan lengkap	3.89	.743	Setuju
RF2	Aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan secara cepat	3.63	.690	Setuju
RF3	Pemesanan pada Aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedianya sehingga tidak terjadik kesalahan data)	4.00	.751	Setuju
	Rata-rata Mean	3.840	.5936	

Sumber: Data diolah, 2021

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Requirement Fulfillment* adalah setuju untuk item pernyataan variabel RF.1, RF.2 dan RF.3 dimana nilai mean masing-masing adalah diatas 3.40. Secara keseluruhan, indicator-indikator *Requirement Fulfillment* mendapat tanggapan

positif atau setuju. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata mean sebesar 3.84 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisa dapat diketahui pada tabel 4.7, dari ke-empat indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator RF.3 dengan nilai mean sebesar 4.00 sedangkan RF.2 dengan nilai mean terendah 3.63. Standar deviasi untuk indikator RF.1, RF.2 dan RF.3 berada dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

5. Variabel *System Accessibility*

Variabel *System Accessibility* terdiri dari tiga indikator yaitu aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan *travelling* dengan lengkap, aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan secara cepat, Aplikasi Traveloka aman terhadap serangan. Masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan lalu dijawab oleh responden kemudian ditabulasi untuk mendapatkan frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap *System Accessibility*

Variabel	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
SA1	Aplikasi Traveloka dapat diakses kapan saja (Tanpa batas jam operasional)	3.46	.629	Setuju
SA2	Sistem Aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka freeze/error)	3.46	.641	Setuju
SA3	Aplikasi Traveloka aman terhadap serangan (tidak dapat diakses orang lain/peretas sistem)	3.46	.667	Setuju
	Rata-rata Mean	3.459	.5482	

Sumber: Data diolah, 2021

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *System Accessibility* adalah setuju untuk item pernyataan variabel SA.1,

SA2, dan SA.3 dimana nilai mean masing-masing adalah diatas 3.40. Secara keseluruhan, indicator-indikator *Requirement Fulfillment* mendapat tanggapan positif atau setuju. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata mean sebesar 3.46 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisa dapat diketahui pada tabel 4.8, dari ke-empat indikator tersebut tidak terdapat indikator yang dominan ataupun terendah dimana keempatnya memiliki nilai mean yang sama yaitu sebesar 3.46. Standar deviasi untuk indikator SA.1, SA2, dan SA.3 berada dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

6. Variabel *Privacy*

Variabel *Privacy* terdiri dari tiga indikator yaitu aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan online, aplikasi Traveloka tidak akan membagikan informasi pribadi, aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan pelanggan. Masing-masing indikator terdiri dari satu pernyataan lalu dijawab oleh responden kemudian ditabulasi untuk mendapatkan frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam table 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap *Privacy*

Variabel	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
P1	Aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan online saya	3.91	.635	Setuju
P2	Aplikasi Traveloka tidak akan membagikan informasi pribadi saya dengan orang lain	3.93	.662	Setuju
P3	Aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan saya (no kartu kredit/debit, dll)	3.84	.627	Setuju
	Rata-rata Mean	3.893	.5415	

Sumber: Data diolah, 2021

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Privacy* adalah setuju untuk item pernyataan variabel P.1, P.2, dan P.3 dimana nilai mean masing-masing adalah diatas 3.40. Secara keseluruhan, indicator-indikator *Requirement Fulfillment* mendapat tanggapan positif atau setuju. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata mean sebesar 3.89 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisa dapat diketahui pada tabel 4.9, dari ke-tiga indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator P.2 dengan nilai mean sebesar 3.93 sedangkan P.3 dengan nilai mean terendah 3.84. Standar deviasi untuk indikator P.1, P.2, dan P.3 berada dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap *Customer Loyalty*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Customer Loyalty*:

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Customer Loyalty*

No Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	0	0%	4	3.2%	28	22.4%	74	59.2%	19	15.2%	3.86	125
2.	0	0%	1	0.8%	38	30.4%	78	62.4%	8	6.4%	3.74	125
3.	0	0%	3	2.4%	25	20.0%	81	64.8%	16	12.8%	3.88	125
4.	0	0%	4	3.2%	50	40.0%	59	47.2%	12	9.6%	3.63	125

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Memberikan informasi positif kepada orang lain tentang aplikasi Traveloka), dari 125 responden terdapat 15.2% yang menyatakan sangat setuju, 59.2% responden menyatakan setuju, 22.4% responden menyatakan netral, 3.2% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang aplikasi Traveloka.
2. Pada pernyataan ke-dua (Merekomendasikan Aplikasi Traveloka), dari 125 responden terdapat 6.4% yang menyatakan sangat setuju, 62.4% responden menyatakan setuju, 30.4% responden menyatakan netral, 0.8% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa akan merekomendasikan aplikasi Traveloka.
3. Pada pernyataan ke-tiga (Mendorong teman-teman lain untuk menggunakan Aplikasi Traveloka), dari 125 responden terdapat 12.8% yang menyatakan sangat setuju, 64.8% responden menyatakan setuju, 20.0% responden menyatakan netral, 2.4% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan mendorong teman-teman lain untuk menggunakan aplikasi Traveloka.
4. Pada pernyataan ke-empat (Menjadikan Aplikasi Traveloka sebagai aplikasi pilihan pertama saya), dari 125 responden terdapat 9.6% yang menyatakan sangat setuju, 47.2% responden menyatakan setuju, 40.0% responden

menyatakan netral, 3.2% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan menjadikan Aplikasi Traveloka sebagai aplikasi pilihan pertama.

4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap *Customer Satisfaction*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Customer Satisfaction*:

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

No Item	STS		TS		N		S		SS		Rata- rata	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	0	0%	9	7.2%	10	8.0%	66	52.8%	40	32.0%	4.10	125
2.	0	2%	8	6.4%	10	8.0%	46	36.8%	58	47.2%	4.22	125
3.	0	3%	8	6.4%	10	8.0%	41	32.8%	63	50.4%	4.22	125
4.	0	1%	11	8.8%	31	24.8%	68	54.4%	14	11.2%	3.66	125

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Merasa puas dengan pengalaman saya di Aplikasi Traveloka), dari 125 responden terdapat 32.0% yang menyatakan sangat setuju, 52.8% reponden menyatakan setuju, 8.0% responden menyatakan netral, 7.2% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman saya di Aplikasi Traveloka.
2. Pada pernyataan ke-dua (Merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana), dari 125 responden terdapat 47.2% yang menyatakan sangat setuju, 36.8% responden menyatakan setuju, 8.0% responden menyatakan netral, 6.4% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana.

3. Pada pernyataan ke-tiga (Menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat), dari 125 responden terdapat 50.4% yang menyatakan sangat setuju, 32.8% responden menyatakan setuju, 8.0% responden menyatakan netral, 6.4% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat.
4. Pada pernyataan ke-empat (Merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka), dari 125 responden terdapat 11.2% yang menyatakan sangat setuju, 54.4% responden menyatakan setuju, 24.8% responden menyatakan netral, 8.8% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka.

4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap *Efficiency*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Efficiency*:

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Efficiency*

No Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	0	0%	1	0.8%	39	31.2%	67	53.6%	18	14.4%	3.82	125
2.	0	0%	1	0.8%	25	20.0%	60	48.0%	39	31.2%	4.10	125
3.	0	0%	1	0.8%	24	19.25%	58	46.4%	42	33.6%	4.13	125

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Menemukan apa yang dibutuhkan dengan mudah pada aplikasi traveloka dengan beberapa klik), dari 125 responden terdapat 14.4% yang menyatakan sangat setuju, 53.6% responden menyatakan setuju, 31.2% responden menyatakan netral, 0.8% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka dapat menemukan apa yang saya butuhkan dengan mudah pada aplikasi Traveloka dengan beberapa klik.
2. Pada pernyataan ke-dua (Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik), dari 125 responden terdapat 31.2% yang menyatakan sangat setuju, 48.0% responden menyatakan setuju, 20.0% responden menyatakan netral, 0.8% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa informasi yang disediakan di aplikasi Traveloka diatur dengan baik.
3. Pada pernyataan ke-tiga (Secara Keseluruhan Aplikasi Traveloka dapat saya gunakan dengan mudah), dari 125 responden terdapat 33.6% yang menyatakan sangat setuju, 46.4% responden menyatakan setuju, 19.25% responden menyatakan netral, 0.8% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa secara keseluruhan aplikasi Traveloka dapat saya gunakan dengan mudah.

4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap *Requirement Fulfillment*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Requirement Fulfillment*:

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Requirement Fulfillment*

No Items	STS		TS		N		S		SS		Rata- rata	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	0	0%	5	4.0%	27	21.6%	70	56.0%	23	18.4%	3.89	125
2.	0	0%	5	4.0%	46	36.8%	64	51.2%	10	0.8%	3.63	125
3.	0	0%	4	3.2%	23	18.4%	67	53.6%	31	24.8%	4.00	125

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan *travelling* dengan lengkap), dari 125 responden terdapat 18.4% yang menyatakan sangat setuju, 56.0% responden menyatakan setuju, 21.6% responden menyatakan netral, 4.0% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan *travelling* saya dengan lengkap.
2. Pada pernyataan ke-dua (Aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan secara cepat), dari 125 responden terdapat 0.8% yang menyatakan sangat setuju, 51.2% responden menyatakan setuju, 36.8% responden menyatakan netral, 4.0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan saya secara cepat.
3. Pada pernyataan ke-tiga (Pemesanan pada Aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data)),

dari 125 responden terdapat 24.8% yang menyatakan sangat setuju, 53.6% responden menyatakan setuju, 18.4% responden menyatakan netral, 3.2% menyatakan tidak setuju, dan 0.0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pemesanan pada aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data).

4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap *System Accessibility*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *System Accessibility*:

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *System Accessibility*

No Items	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	0	0%	3	2.4%	68	54.4%	48	38.4%	4	4.85%	3.46	125
2.	0	0%	3	2.4%	69	55.2%	46	36.8%	7	5.6%	3.46	125
3.	0	0%	7	5.6%	58	46.4%	55	44.0%	5	4.0%	3.46	125

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Aplikasi Traveloka dapat diakses kapan saja (Tanpa batas jam operasional)), dari 125 responden terdapat 4.85% yang menyatakan sangat setuju, 38.4% reponden menyatakan setuju, 54.4% responden menyatakan netral, 2.4% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa aplikasi Traveloka dapat diakses kapan saja (Tanpa batas jam operasional).
2. Pada pernyataan ke-dua (Sistem Aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka *freeze/error*)), dari 125 responden terdapat 5.6%

yang menyatakan sangat setuju, 36.8% responden menyatakan setuju, 55.2% responden menyatakan netral, 2.4% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka *freeze/error*).

3. Pada pernyataan ke-tiga (Aplikasi Traveloka aman terhadap serangan (tidak dapat diakses orang lain/peretas sistem)), dari 125 responden terdapat 4.0% yang menyatakan sangat setuju, 44.0% responden menyatakan setuju, 46.4% responden menyatakan netral, 5.6% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pemesanan pada aplikasi Traveloka aman terhadap serangan (tidak dapat diakses orang lain/peretas sistem).

4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap *Privacy*

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Privacy*:

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Privacy*

No Items	STS		TS		N		S		SS		Rata- rata	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	0	0%	1	0.8%	28	22.4%	77	61.6%	19	15.2%	3.91	125
2.	0	0%	1	0.8%	29	23.2%	73	58.4%	22	17.6%	3.93	125
3.	0	0%	1	0.8%	33	26.4%	76	60.8%	15	12.0%	3.84	125

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan *online*), dari 125 responden terdapat 15.2% yang menyatakan sangat setuju, 61.6% reponden menyatakan setuju,

22.4% responden menyatakan netral, 0.8% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan *online* saya.

2. Pada pernyataan ke-dua (Sistem Aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka *freeze/error*)), dari 125 responden terdapat 17.6% yang menyatakan sangat setuju, 58.4% responden menyatakan setuju, 23.2% responden menyatakan netral, 0.8% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka *freeze/error*).

3. Pada pernyataan ke-tiga (Aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan (no kartu kredit/debit, dll)), dari 125 responden terdapat 12.0% yang menyatakan sangat setuju, 60.8% responden menyatakan setuju, 26.4% responden menyatakan netral, 0.8% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pemesanan pada aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan saya (no kartu kredit/debit, dll).

4.2.3 Uji Validitas

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik *pearson correlation* (korelasi pearson). Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi r_{xy} lebih besar dari nilai r table

sebesar 0,172 berarti item kuisioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun ikhtisar hasil perhitungan rxy atau sig sebagaimana output yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel *Efficiency*

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria
<i>Efficiency</i>	E1	.866	Valid
	E2	.920	Valid
	E3	.934	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel *Requirement Fulfillment*

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria
<i>Requirement Fulfillment</i>	RF1	.770	Valid
	RF2	.807	Valid
	RF3	.868	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel *System Accessibility*

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria
<i>System Accessibility</i>	SA1	.886	Valid
	SA2	.822	Valid
	SA3	.840	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel *Privacy*

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria
<i>Privacy</i>	P1	.848	Valid
	P2	.863	Valid
	P3	.840	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	.923	Valid
	CS2	.953	Valid
	CS3	.957	Valid
	CS4	.858	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty*

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	.840	Valid
	CL2	.749	Valid
	CL3	.851	Valid
	CS4	.641	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas. Diketahui bahwa nilai total *pearson correlation* dari semua indikator variabel lebih besar dari 0,196. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian adalah valid.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan *Cronbach Alpha*. Dimana suatu instrumen akan semakin reliabel apabila koefisien alpha lebih dari 0.60. Adapun rangkuman hasil uji reliabilitas kuisisioner sesuai dengan Output SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas *Efficiency*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.892	3

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas *Requirement Fulfillment*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.747	3

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas *System Accessibility*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.806	3

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas *Privacy*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.798	3

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.941	4

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Customer Loyalty

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.767	4

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pengujian tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.892 untuk *Efficiency*; 0.747 untuk *Requirement Fulfillment*; 0.806 untuk *System Accessibility*; 0,798 untuk *Privacy*; 0.941 untuk *Customer Satisfaction*; dan 0.767 untuk *Customer Loyalty*.

4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi

4.2.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini berdasarkan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan kumulatif dari distribusi normal dan uji statistik pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S):

Tabel 4.27 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)

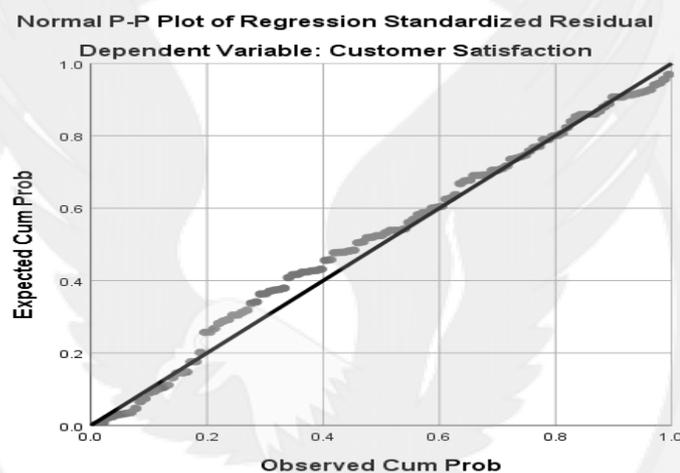
<i>o.</i>	<i>Equation</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Critical Number</i>	<i>Description</i>
1.	E,RF,SA,P*CS	.171 ^c	>0.05	<i>Normally Distributed</i>
2.	E,RF,SA,P,CS*CL	.097 ^c	>0.05	<i>Normally Distributed</i>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil output diatas dapat terlihat bahwa pada kolom *Kolmogorov Smirnov Z* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari

0.05, dapat disimpulkan bahwa sampel data variabel *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility* dan *Privacy*, berdistribusi normal.

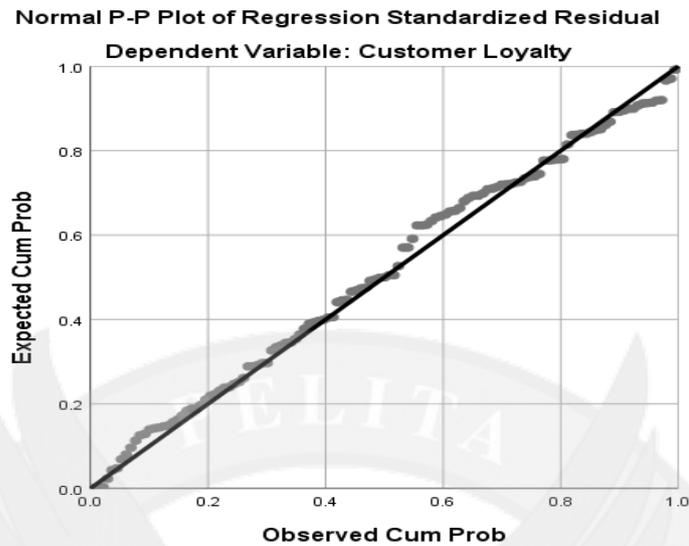
Hasil dari output SPSS untuk melihat normalitas data *Customer Satisfaction* (*CS*) dengan *Efficiency* (*E*), *Requirement Fulfillment* (*RF*), *System Accessibility* (*SA*), dan *Privacy* (*P*) melalui grafik seperti yang terlihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Gambar 4.3: P-Plot Uji Normalitas *Customer Satisfaction*
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini dapat ditunjukkan oleh data tersebut tidak berada jauh dari garis diagonal.

Hasil output SPSS untuk melihat normalitas data *Customer Loyalty* (*CL*), dengan *Efficiency* (*E*), *Requirement Fulfillment* (*RF*), *System Accessibility* (*SA*), dan *Privacy* (*P*), dengan *Customer Satisfaction* (*CS*) melalui grafik terlihat seperti gambar 4.4 di bawah ini :

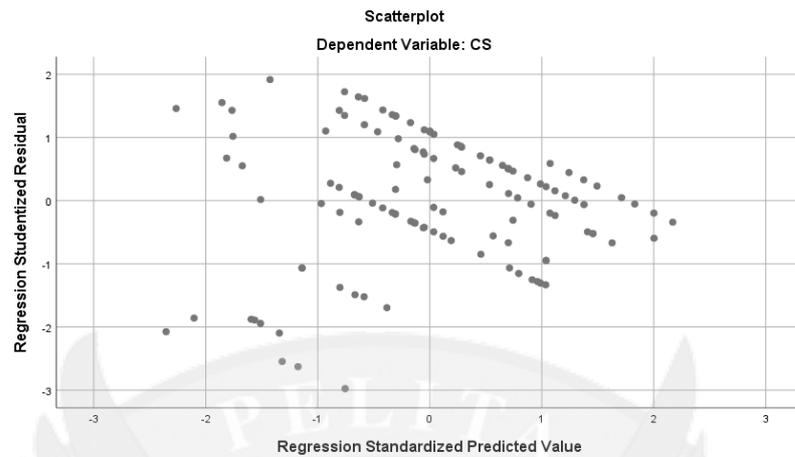


Gambar 4.4: P-Plot Uji Normalitas Customer Loyalty
 Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal, hal ini dapat ditunjukkan oleh data tersebut tidak berada jauh dari garis diagonal.

4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis dari pengujian heterokedastisitas bisa dilihat pada grafik, dimana dasar analisisnya yaitu jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.5: *Scatterplot Uji Heterokedastisitas Customer Satisfaction*
 Sumber: Data diolah, 2021



Gambar 4.6: *Scatterplot Uji Heterokedastisitas Customer Loyalty*
 Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.5 dan 4.6 terlihat bahwa tidak ada bentuk pola yang jelas dan juga titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.28 Uji Spearman's I

No.	Variabel	<i>Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)</i>	<i>Critical Number</i>	Keterangan
1.	E*CS	.339	>0.05	Homogen
2.	E*CL	.423	>0.05	Homogen
3.	RF*CS	.143	>0.05	Homogen
4.	RF*CL	.431	>0.05	Homogen
5.	SA*CS	.607	>0.05	Homogen
6.	SA*CL	.557	>0.05	Homogen
7.	P*CS	.871	>0.05	Homogen
8.	P*CL	.927	>0.05	Homogen
9.	CS*CL	.841	>0.05	Homogen

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.28, hasil uji *Spearman's* pada variabel *Efficiency* (E), *Requirement Fulfillment* (RF), *System Accessibility* (SA), dan *Privacy* (P) terhadap *Customer Satisfaction* (CS), nilai signifikansi nya masing - masing sebesar 0.339, 0.143, 0.607, dan 0.871 dimana nilai tersebut > 0.05. Maka berdasarkan hasil uji *Spearman's*, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Hasil uji *Spearman's* pada variabel *Efficiency* (E), *Requirement Fulfillment* (RF), *System Accessibility* (SA), *Privacy* (P) dan *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer Loyalty* (CL), nilai signifikansi nya masing masing sebesar 0.423, 0.431, 0.557, 0.927 dan 0.841 dimana nilai tersebut > 0.05. Maka berdasarkan hasil uji *Spearman's*, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.2.5.3 Uji Asumsi Multikolinearitas

Adapun nilai uji multikolinearitas tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel 4.29 dibawah ini:

Tabel 4.29 Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Description</i>
E*CS	.718	1.394	Bebas Multikolinearitas
E*CL	.618	1.619	Bebas Multikolinearitas
RF*CS	.902	1.109	Bebas Multikolinearitas
RF*CL	.853	1.172	Bebas Multikolinearitas
SA*CS	.991	1.009	Bebas Multikolinearitas

SA*CL	.978	1.022	Bebas Multikolinearitas
P*CS	.750	1.750	Bebas Multikolinearitas
P*CL	.689	1.452	Bebas Multikolinearitas
CS*CL	.587	1.703	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, terlihat bahwa:

- a. Nilai tolerance dari variabel *Efficiency* (E), *Requirement Fulfillment* (RF), *System Accessibility* (SA), dan *Privacy* (P) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada model regresi berganda lebih besar dari 0.1 ($Tolerance > 0.1$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Nilai tolerance dari variabel *Efficiency* (E), *Requirement Fulfillment* (RF), *System Accessibility* (SA), *Privacy* (P) dan *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada model regresi berganda lebih besar dari 0.1 ($Tolerance > 0.1$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Nilai VIF dari variabel *Efficiency* (E), *Requirement Fulfillment* (RF), *System Accessibility* (SA), dan *Privacy* (P) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada model regresi berganda lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Nilai VIF dari variabel *Efficiency* (E), *Requirement Fulfillment* (RF), *System Accessibility* (SA), *Privacy* (P) dan *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada model regresi berganda lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.5.4 Uji Asumsi Linearitas

Hasil pengolahan data variabel dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.30 Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Standar	Kriteria
E*CS	.059	>0.05	Linear
E*CL	.577	>0.05	Linear
RF*CS	.142	>0.05	Linear
RF*CL	.600	>0.05	Linear
SA*CS	.420	>0.05	Linear
SA*CL	.110	>0.05	Linear
P*CS	.060	>0.05	Linear
P*CL	.461	>0.05	Linear
CS*CL	.353	>0.05	Linear

Sumber: Data diolah, 2021

Dalam output pada table 4.30 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diambil dari *deviation from linearity* sehingga standard yang ditentukan dapat melebihi 0,05. maka dapat disimpulkan antara variabel *Efficiency* (E), *Requirement Fulfillment* (RF), *System Accessibility* (SA), dan *Privacy* (P) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) terdapat hubungan linear yang signifikan. Dalam output pada tabel diatas juga, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *deviation from linearity* berada diatas 0,05; maka dapat disimpulkan antara variabel *Efficiency* (E), *Requirement Fulfillment* (RF), *System Accessibility* (SA), dan *Privacy* (P) terhadap *Customer Satisfaction* (CS).

4.3 Metode Analisis Statistika

4.3.1 Analisis Regresi

4.3.1.1 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda, diperoleh nilai standarisasi koefisien tiap variabel yang diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Berganda (E, RF, SA, P*CS)

Variabel	Standardized Coefficients
<i>Efficiency</i>	.364
<i>Requirement Fulfillment</i>	.193
<i>System Accessibility</i>	.088
<i>Privacy</i>	.265

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data pada tabel 4.31, maka dihasilkan persamaan regresi untuk variabel

Customer Satisfaction sebagai berikut:

$$CS = b_1.E + b_3.RF + b_5.SA + b_7.P$$

Keterangan:

CL = *Customer Loyalty*

CS = *Customer Satisfaction*

E = *Efficiency*

RF = *Requirement Fulfillment*

SA = *System Accessibility*

P = *Privacy*

b_1, b_3, b_5, b_7 = Koefisien regresi

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam perhitungan regresi di atas, menunjukkan semua variabel independen memiliki koefisien yang bertanda positif.

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi untuk *Efficiency* (E) yaitu 0.364 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Efficiency* (E) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka *Customer Satisfaction* (CS) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.364 satuan. Hal ini

menunjukkan adanya pengaruh signifikansi *Efficiency* (E) yang searah terhadap *Customer Satisfaction* (CS).

- b. Koefisien regresi untuk *Requirement Fulfillment* (RF) yaitu 0.193 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Requirement Fulfillment* (RF) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka *Customer Satisfaction* (CS) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.193 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi *Requirement Fulfillment* (RF) yang searah terhadap *Customer Satisfaction* (CS).
- c. Koefisien regresi untuk *System Accessibility* (SA) yaitu 0.088 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *System Accessibility* (SA) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka *Customer Satisfaction* (CS) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.088 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi *System Accessibility* (SA) yang searah terhadap *Customer Satisfaction* (CS).
- d. Koefisien regresi untuk *Privacy* (P) yaitu 0.265 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Privacy* (P) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka *Customer Satisfaction* (CS) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.265 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi *Privacy* (P) yang searah terhadap *Customer Satisfaction* (CS).

Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Berganda (E, RF, SA, P, CS*CL)

Variabel	Standardized Coefficients
<i>Efficiency</i>	.423
<i>Requirement Fulfillment</i>	.064
<i>System Accessibility</i>	.040
<i>Privacy</i>	.329
<i>Customer Satisfaction</i>	.195

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data pada tabel 4.32, maka dihasilkan persamaan regresi untuk variabel *Customer Loyalty* sebagai berikut:

$$CL = b_2.E + b_4.RF + b_6.SA + b_8.P + b_9.CS$$

Keterangan:

CL = *Customer Loyalty*

CS = *Customer Satisfaction*

E = *Efficiency*

RF = *Requirement Fulfillment*

SA = *System Accessibility*

P = *Privacy*

b₁, b₄, b₆, b₈, b₉ = Koefisien regresi

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam perhitungan regresi di atas, menunjukkan semua variabel independen memiliki koefisien yang bertanda positif.

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi untuk *Efficiency* (E) yaitu 0.423 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Efficiency* (E) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka *Customer Loyalty* (CL) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.423satuan. Hal ini

menunjukkan adanya pengaruh signifikansi *Efficiency* (E) yang searah terhadap *Customer Loyalty* (CL).

- b. Koefisien regresi untuk *Requirement Fulfillment* (RF) yaitu 0.064 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Requirement Fulfillment* (RF) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka *Customer Loyalty* (CL) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.064 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi *Requirement Fulfillment* (RF) yang searah terhadap *Customer Loyalty* (CL).
- c. Koefisien regresi untuk *System Accessibility* (SA) yaitu 0.040 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *System Accessibility* (SA) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka *Customer Loyalty* (CL) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.040 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi *System Accessibility* (SA) yang searah terhadap *Customer Loyalty* (CL).
- d. Koefisien regresi untuk *Privacy* (P) yaitu 0,329 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Privacy* (P) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka *Customer Loyalty* (CL) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.329 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi *Privacy* (P) yang searah terhadap *Customer Loyalty* (CL).
- e. Koefisien regresi untuk *Customer Satisfaction* (CS) yaitu 0,195 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Privacy* (P) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka *Customer Loyalty* (CL) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,195 satuan. Hal ini

menunjukkan adanya pengaruh signifikansi *Customer Satisfaction* (CS) yang searah terhadap *Customer Loyalty* (CL).

4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi

4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Berdasarkan output diperoleh angka R sebesar 0,643^a. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi korelasi *moderate* (sedang). Dan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Efficiency*, *Requirement Fulfilment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sedang. Dan untuk hasil output dari korelasi antara variabel *Efficiency*, *Requirement Fulfilment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh angka 0,693^a, sehingga hubungannya *moderate* (sedang).

4.3.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen), semakin tinggi nilai R², maka semakin baik model tersebut. Nilai R² antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka semakin baik kepemimpinan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.33 Nilai Analisis Koefisien Determinasi 1 (R²)

Variabel	Adjusted R ²
E, RF, S, P*CS	.393

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan output diperoleh angka *Adjusted R²* (*Adjusted R square*) sebesar 0,393 atau 39,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh *Efficiency*, *Requirement Fulfilment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 39,3%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 39,3% variabel terikat sedangkan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.34 Nilai Analisis Koefisien Determinasi 2 (R²)

Variabel	<i>Adjusted R²</i>
E, RF, S, P, CS*CL	.458

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan output diperoleh angka *Adjusted R²* (*Adjusted R square*) sebesar 0,458 atau 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh *Efficiency*, *Requirement Fulfilment*, *System Accessibility*, *Privacy* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 45,8%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 45,8% variabel terikat sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4 Metode Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk Uji Signifikansi Simultan, kriteria uji F sebagai berikut:

Jika signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak, Jika signifikansi ≤ 0.05 maka hipotesis diterima.

Tabel 4.35 Hasil Uji-F

Variabel	Sig.	Standar	Description
E, RF, S, P*CS	.000 ^b	<0.05	Hipotesis diterima
E, RF, S, P, CS*CL	.000 ^b	<0.05	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan uji ANOVA atau F test pada tabel diatas, didapatkan signifikansi (E, RF, SA, P*CS) adalah 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas *Efficiency (E)*, *Requirement Fulfillment (F)*, *System Accessibility (SA)*, dan *Privacy (P)* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction (CS)*.

Berdasarkan uji ANOVA atau F test pada tabel diatas, didapatkan signifikansi (E, RF, S, P, CS*CL) adalah 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas *Efficiency (E)*, *Requirement Fulfillment (F)*, *System Accessibility (SA)*, dan *Privacy (P)* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty (CL)*.

4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bebas *Efficiency (E)*, *Requirement Fulfillment (RF)*, *System Accessibility (SA)*, dan *Privacy (P)* terhadap *Customer Satisfaction (P)* secara parsial terhadap variabel terikat *Customer Loyalty (CL)* pada pengujian pertama, kemudian antara variabel bebas *Efficiency (E)*, *Requirement Fulfillment (RF)*, *System Accessibility (SA)*, *Privacy (P)* dan *Customer Satisfaction (CS)* terhadap variabel terikat *Customer Loyalty (CL)* pada pengujian kedua.

Tabel 4.36 Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Standar	Description
E*CS	.000	0.05	Hipotesis diterima
E*CL	.000	0.05	Hipotesis diterima
RF*CS	.010	0.05	Hipotesis diterima
RF*CL	.717	0.05	Hipotesis ditolak
SA*CS	.211	0.05	Hipotesis ditolak
SA*CL	.730	0.05	Hipotesis ditolak
P*CS	.001	0.05	Hipotesis diterima
P*CL	.001	0.05	Hipotesis diterima
CS*CL	.025	0.05	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Kemudian kriteria uji sebagai berikut:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *Efficiency* (E)*(CS)

Nilai signifikansi variabel (E) adalah .000, maka signifikansi $<$ standart (0.00 $<$ 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa (E) berpengaruh (0 $<$ 0,05) secara sendiri-sendiri terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.

2. Variabel *Efficiency* (E)*(CL)

Nilai signifikansi variabel (E) adalah 0.000, maka signifikansi $<$ standart (0.00 $<$ 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa (E) berpengaruh (0 $<$ 0.05) secara sendiri-sendiri terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.

3. Variabel *Requirement Fufillment* (RF)*(CS)

Nilai signifikansi variabel (RF) adalah 0.010, maka signifikansi $<$ standar (0.010 $<$ 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa RF berpengaruh (0.01 $<$ 0.05)

secara sendiri-sendiri terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.

4. Variabel *Requirement Fufillment* (RF)*(CL)

Nilai signifikansi variabel (RF) adalah 0.717, maka signifikansi $>$ standar ($0.717 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (RF) tidak berpengaruh berpengaruh ($0.72 < 0.05$) secara sendiri-sendiri terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.

5. Variabel *System Accessibility* (SA)*(CS)

Nilai signifikansi variabel (SA) adalah 0.211, maka signifikansi $>$ standar ($0.211 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (SA) tidak berpengaruh ($0.211 < 0.05$) secara sendiri-sendiri terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.

6. Variabel *System Accessibility* (SA)*(CL)

Nilai signifikansi variabel (SA) adalah 0.730, maka signifikansi $>$ standar ($0.730 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (SA) tidak berpengaruh ($0.730 < 0.05$) secara sendiri-sendiri terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.

7. Variabel *Privacy* (P)*(CS)

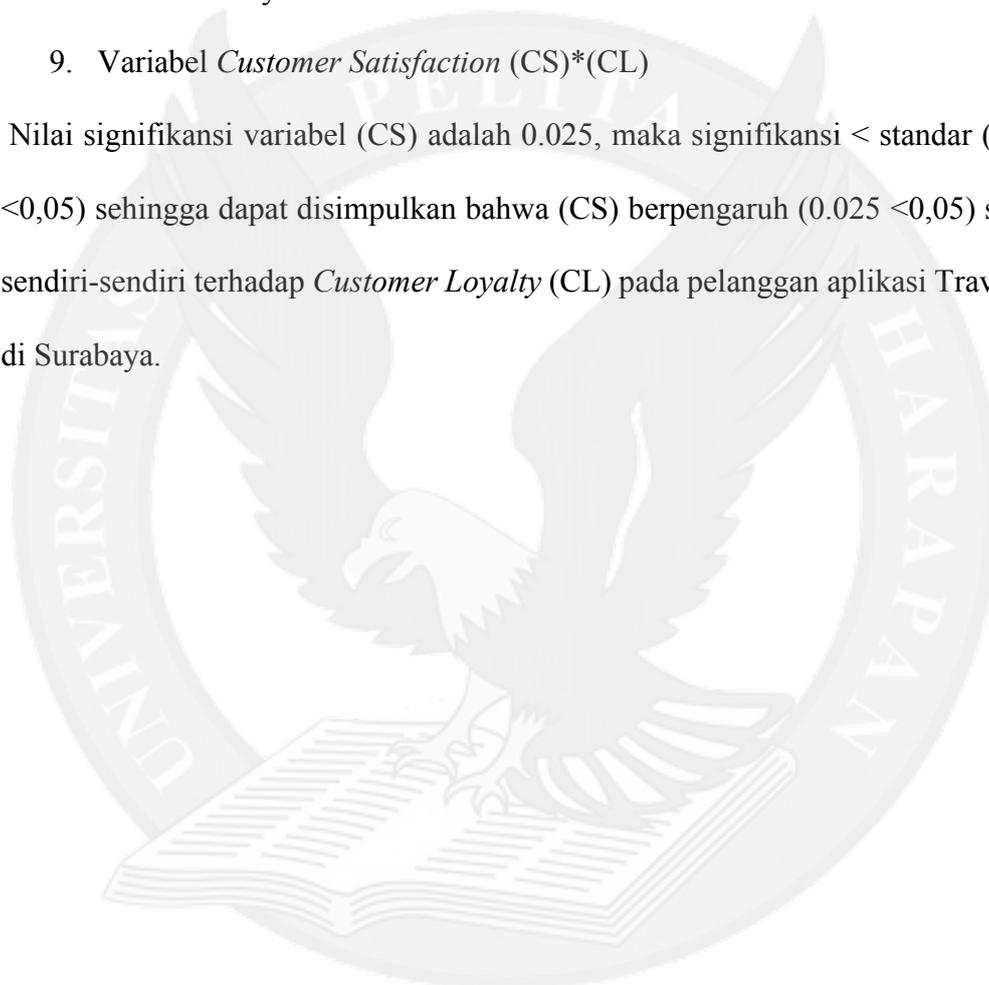
Nilai signifikansi variabel (P) adalah 0.001, maka signifikansi $<$ standar ($0.001 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa SA berpengaruh ($0.001 < 0.05$) secara sendiri-sendiri terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.

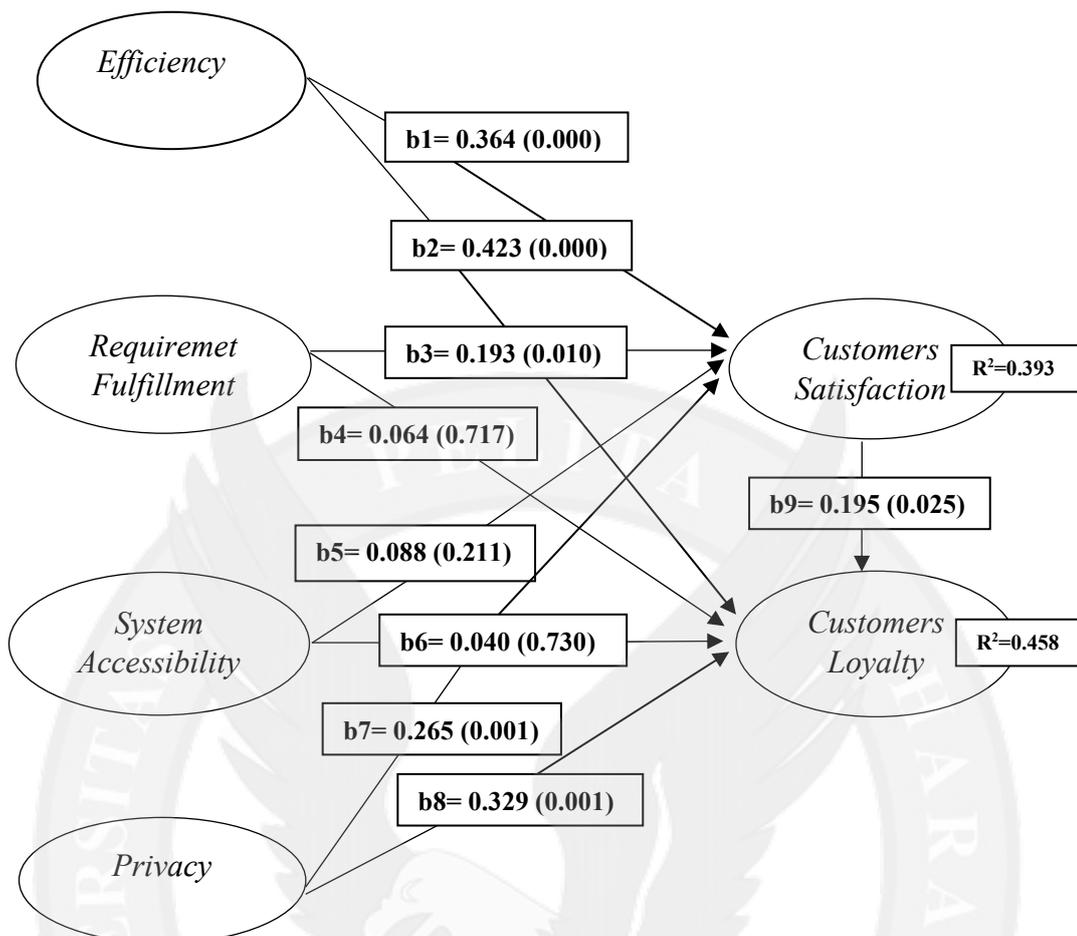
8. Variabel *Privacy* (P)*(CL)

Nilai signifikansi variabel (SA) adalah 0.001, maka signifikansi < standar (0.001<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa BC berpengaruh (0.001<0.05) secara sendiri-sendiri terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.

9. Variabel *Customer Satisfaction* (CS)*(CL)

Nilai signifikansi variabel (CS) adalah 0.025, maka signifikansi < standar (0.025 <0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa (CS) berpengaruh (0.025 <0,05) secara sendiri-sendiri terhadap *Customer Loyalty* (CL) pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.





Gambar 4.7 Hasil Penelitian
 Sumber: Data diolah 2021

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil akhir dari perhitungan serta interpretasi perhitungan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka di dalam bagian ini akan dibahas mengenai hasil penelitian untuk memberikan penjelasan mengenai permasalahan penelitian namun tidak keluar dari konteks yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dari gambaran umum responden, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 18-35 tahun dengan presentase sebesar 91.2% atau sebanyak 114 responden dari total keseluruhan 125 responden pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya. Dari data tersebut maka perusahaan Traveloka dapat meningkatkan

variabel-variabel yang dinilai dapat mendukung perkembangan aplikasi Traveloka menjadi lebih baik. Misalnya dari faktor usia yang didapatkan, Traveloka bisa menggunakannya sebagai *target market*, salah satu variabel yang bisa dikembangkan adalah *Efficiency*, variabel ini dapat ditingkatkan dengan cara mengembangkan tampilan aplikasi yang selaras dengan karakter pelanggan dengan mayoritas usia 18-35 tahun yang dimana menyukai hal-hal yang sederhana, mudah, serta instan tanpa mengeluarkan banyak usaha sehingga dapat menghemat waktu. Dan pada akhirnya pelanggan akan merasa nyaman untuk melakukan transaksi.

Hasil analisis koefisien korelasi (R) antara variabel bebas (*independent*) *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility* dan *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0.643. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang *moderate* (sedang) antar variabel tersebut. Untuk hasil analisis (R) antar variabel *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh angka 0.693 maka korelasi antar variabel tersebut adalah *moderate* (sedang).

Hasil Output untuk Koefisien Determinasi pada model I diperoleh angka adjusted R² sebesar 0.393 atau setara 39.3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 39.3%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 39.3% variabel terikat sedangkan sisanya 60.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil Output untuk Koefisien Determinasi pada model II diperoleh angka *Adjusted R²* (*Adjusted R square*) sebesar 0.458 atau 45.8%. Hal ini

menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh *Efficiency*, *Requirement Fulfilment*, *System Accessibility*, *Privacy* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 45.8%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 45.8% variabel terikat sedangkan sisanya 54.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari ke-sembilan hipotesis yang terdapat didalam penelitian ini. terdapat enam hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. **Hipotesis pertama** yaitu *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan uji t dimana signifikansi dengan nilai 0.000 (di bawah 0.05) yang memberitahukan bahwa hipotesis ini diterima. Variabel ini adalah variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel *Customer Satisfaction* yang dilihat dari koefisien regresi sebesar 0.364 dikarenakan responden pada penelitian ini merasa bahwa hal yang responden butuhkan ketika melakukan kegiatan berbelanja dengan menggunakan aplikasi Traveloka adalah kemudahan serta kecepatan dalam menemukan kebutuhan *travelling* serta informasi yang tersedia diatur dengan baik di dalam aplikasi tersebut agar kegiatan responden dapat lebih efektif dan efisien apalagi ketika responden harus melakukan kegiatan *travelling* secara mendadak. Dan hal-hal tersebut yang menjadi pendorong untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* responden pada penelitian ini. Kim *et al.* (2009) berpendapat bahwa Adanya suatu pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction* yang menunjukkan bahwa sistem yang sangat efisien dalam pelayanan fitur oleh pelanggan atau pelanggan yang dirancang dengan baik dapat mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk

mencari informasi pelanggan sehingga dapat mengarah ke tingkat *satisfaction* pelanggan elektronik yang lebih tinggi. Dari hasil penelitian ini telah diperoleh hasil bahwa pada *Efficiency* jika pelanggan dapat menemukan apa yang dibutuhkan dengan mudah pada aplikasi traveloka dengan beberapa klik, Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik maka akan semakin membantu untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, merasa puas dengan pengalaman di aplikasi Traveloka, merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana, dan menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat, merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka.

Hipotesis kedua, yaitu *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan didukung oleh hasil uji t dimana signifikansi dengan nilai 0.000 (di bawah 0.05) yang memberitahukan bahwa hipotesis ini diterima. Adapun variabel *Efficiency* ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.423 dikarenakan responden pada penelitian ini merasa bahwa ketika responden melakukan banyak aktivitas *travelling* dan mendapati bahwa aplikasi Traveloka membantu mempermudah serta mempercepat dalam mencari informasi maupun kebutuhan *travelling*, maka responden memutuskan untuk dapat secara langsung setia berbelanja menggunakan aplikasi Traveloka dan pada akhirnya akan terus menggunakannya untuk berbelanja dan bahkan merekomendasikan aplikasi Traveloka kepada kerabat maupun orang lain. Bayraktar *et al.* (2012) menemukan bahwa *Efficiency* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

(*Customer Loyalty*) yang berkaitan dengan pengembangan suatu merek aplikasi *mobile* dimana jika semakin efisien aplikasi *mobile* ketika digunakan maka akan menunjang semakin berkembangnya merek aplikasi tersebut karena mengarah kepada kesetiaan pelanggan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah menggunakan aplikasi sehingga akan terus menerus menggunakan aplikasi tersebut dan pada akhirnya ketika pelanggan merasa *loyal* (setia) maka pelanggan akan merekomendasikan merek aplikasi *mobile* tersebut. Dari hasil penelitian ini telah diperoleh hasil bahwa pada *Efficiency* jika pelanggan dapat menemukan apa yang dibutuhkan dengan mudah pada aplikasi traveloka dengan beberapa klik, Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik maka akan semakin membantu untuk meningkatkan *Customer Loyalty*, dimana pelanggan akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang aplikasi Traveloka, akan merekomendasikan aplikasi Traveloka, akan mendorong teman-teman lain untuk menggunakan aplikasi Traveloka, dan akan menjadikan aplikasi Traveloka sebagai aplikasi pilihan pertama.

Hipotesis ketiga, yaitu *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan didukung oleh hasil uji t dimana signifikansi dengan nilai 0.010 (di bawah 0.05) yang memberitahukan bahwa hipotesis ini diterima. Adapun variabel *Requirement Fulfillment* ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar ke-3 terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.193 setelah variabel *Efficiency* dan *Privacy* dikarenakan responden pada penelitian ini merasa bahwa sebelum responden melakukan pemesanan di dalam aplikasi Traveloka hal yang dirasakan terlebih

dahulu adalah seberapa efisien (cepat dan mudah) aplikasi ini dapat digunakan dan juga seberapa aman data pemesanan responden disimpan atau dirahasiakan oleh aplikasi ini, sehingga responden akan merasakan *satisfaction* ketika mendapati aplikasi ini mudah digunakan maupun aman dan dapat dipercayai untuk data pribadi yang digunakan ketika berbelanja di aplikasi Traveloka. Kim *et al.* (2009) mendapati bahwa *Requirement Fulfillment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam konteks layanan secara online, pelanggan perlu diyakinkan bahwa pemesanan pelanggan akan disampaikan seperti yang diharapkan, karena pelanggan tidak dapat melihat fasilitas produk yang sebenarnya, tidak dapat melakukan interaksi tatap muka dengan personel layanan dan tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Dari hasil penelitian ini telah diperoleh hasil bahwa pada *Requirement Fulfillment* jika aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan *travelling* pelanggan dengan lengkap, aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan secara cepat, pemesanan pada aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data akan semakin membantu untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, dimana pelanggan merasa puas dengan pengalaman di aplikasi Traveloka, merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana, menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat, dan merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka.

Hipotesis ke-empat, yaitu *Requirement Fulfillment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji t

dimana signifikansi dengan nilai 0.717 (melampaui 0.05) yang memberitahukan bahwa hipotesis ini ditolak. Adapun variabel *Requirement Fulfillment* ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar ke-4 terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.064 Hal ini dikarenakan responden (pelanggan yang berbelanja melalui aplikasi Traveloka) dari penelitian ini merasa bahwa responden akan *loyal* terhadap aplikasi Traveloka jika responden mendapatkan terlebih dahulu kualitas layanan dalam *Requirement Fulfillment* pada aplikasi Traveloka lebih besar dari yang diharapkan yang pada akhirnya memberikan *Satisfaction*. Sehingga *Requirement Fulfillment* tidak dapat secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* tetapi harus melewati *Customer Satisfaction*. Menurut Basir et al. (2015) pemenuhan pemesanan (*Requirement Fulfillment*) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) tetapi melalui kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) karena baik atau buruk suatu pemenuhan pemesanan produk dan jasa pasti akan mempengaruhi *Satisfaction* ataupun tidak dari pelanggan maka tanpa melalui kepuasan pelanggan tidak akan secara langsung *Loyal* terhadap perusahaan yang menyediakan suatu produk dan jasa tersebut. Dari hasil penelitian ini telah diperoleh hasil bahwa pada *Requirement Fulfillment* jika aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan *travelling* pelanggan dengan lengkap, aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan secara cepat, pemesanan pada aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data pemesanan sesuai dengan *airline*, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data tidak terlalu membantu untuk meningkatkan *Customer Loyalty*,

dimana pelanggan akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang aplikasi Traveloka, akan merekomendasikan aplikasi Traveloka, akan mendorong teman-teman lain untuk menggunakan aplikasi Traveloka, dan akan menjadikan aplikasi Traveloka sebagai aplikasi pilihan pertama.

Hipotesis ke-lima, yaitu *System Accessibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji t dimana signifikansi dengan nilai 0.211 (melampaui 0.05) yang memberitahukan bahwa hipotesis ini ditolak. Adapun variabel *System Accessibility* ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.088 Hal ini dikarenakan responden dari penelitian ini merasa bahwa *System Accessibility* merupakan hal yang sangat dasar dari aplikasi khususnya aplikasi Traveloka dan merupakan kewajiban utama perusahaan dan sudah seharusnya aplikasi memiliki suatu *System Accessibility* yang baik karena tidak mungkin jika aplikasi hanya beroperasi dalam dua jam saja dan tidak bisa diakses kapan saja oleh pelanggan ataupun tidak mungkin perusahaan terpercaya seperti Traveloka akan membiarkan aplikasinya mudah untuk diretas. Menurut Sheng dan Liu (2010) untuk aksesibilitas sistem (*System Accessibility*), karena kebanyakan orang pasti membeli di situs web yang terpercaya atau populer, dan juga suatu sistem situs ataupun aplikasi pada dasarnya harus dapat diandalkan; Selain itu, *System Accessibility* merupakan perangkat keras paling dasar dari *e-commerce* sehingga jarang timbul permasalahan untuk *System Accessibility*, oleh karena itu, tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Dari hasil penelitian ini telah diperoleh hasil bahwa pada *System*

Accessibility jika aplikasi Traveloka dapat diakses kapan saja (Tanpa batas jam operasional, Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik), Sistem Aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka *freeze/error*), Aplikasi Traveloka aman terhadap serangan (tidak dapat diakses orang lain/peretas sistem), maka tidak terlalu membantu untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, merasa puas dengan pengalaman di aplikasi Traveloka, merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana, menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat, merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka.

Hipotesis ke-enam, yaitu *System Accessibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji t dimana signifikansi dengan nilai 0.730 (melampaui 0.05) yang memberitahukan bahwa hipotesis ini ditolak. Adapun variabel *System Accessibility* ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.040 Hal ini dikarenakan sama halnya *System Accessibility* memiliki pengaruh terkecil terhadap *Customer Satisfaction* begitu juga pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa *System Accessibility* merupakan hal yang pasti wajib dimiliki oleh setiap aplikasi khususnya aplikasi Traveloka dengan menyediakan akses sistem yang harus baik dan mudah serta aman dari serangan peretas sehingga tidak terjadi error pada sistem dan sebagainya. Maka tidak terlalu berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Sheng dan Liu (2010) untuk aksesibilitas sistem (*System Accessibility*), karena kebanyakan orang pasti membeli

di situs web yang terpercaya atau populer, dan juga suatu sistem situs ataupun aplikasi pada dasarnya harus dapat diandalkan; Selain itu, *System Accessibility* merupakan perangkat keras paling dasar dari *e-commerce* sehingga jarang timbul permasalahan untuk *System Accessibility*, oleh karena itu, tidak akan berpengaruh pada *Customer Loyalty*. Dari hasil penelitian ini telah diperoleh hasil bahwa pada *System Accessibility* jika aplikasi Traveloka dapat diakses kapan saja (Tanpa batas jam operasional, Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik), Sistem Aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka *freeze/error*), Aplikasi Traveloka aman terhadap serangan (tidak dapat diakses orang lain/peretas sistem), maka tidak terlalu membantu untuk meningkatkan *Customer Loyalty*, dimana pelanggan akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang aplikasi Traveloka, akan merekomendasikan aplikasi Traveloka, akan mendorong teman-teman lain untuk menggunakan aplikasi Traveloka, dan akan menjadikan aplikasi Traveloka sebagai aplikasi pilihan pertama.

Hipotesis Ke-tujuh, yaitu *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji t dimana signifikansi dengan nilai 0.001 (di bawah 0.05) yang memberitahukan bahwa hipotesis ini diterima. Adapun variabel *Privacy* ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar ke-2 terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.265 setelah variabel *Efficiency* dikarenakan responden pada penelitian ini merasa bahwa keamanan data pribadi (*Privacy*) responden merupakan hal yang sangat penting dan *crucial* sehingga responden pastinya akan berbelanja pada aplikasi yang terpercaya dan dapat menjamin keamanan data pribadi mereka seperti aplikasi

Traveloka dan juga menjaga keamanan data pribadi (*Privacy*) merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki semua aplikasi. *Efficiency* memiliki lebih besar pengaruhnya terhadap *Satisfaction* responden daripada *Privacy*, karena hal yang lebih dulu dirasakan ketika berbelanja di aplikasi Traveloka adalah *Efficiency* dari aplikasi Traveloka maka responden akan cenderung mendapati seberapa mudah aplikasi ini digunakan. Jika pada tahap awal penggunaan aplikasi ini sudah sulit untuk digunakan maka responden justru akan merasa ragu untuk mempercayai data pribadi (*Privacy*) kepada aplikasi yang digunakan untuk berbelanja. Menurut Dehghanpouri *et al.* (2020) Persepsi keamanan pembayaran bebas risiko, perlindungan informasi pribadi dan privasi *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Dari hasil penelitian ini telah diperoleh hasil bahwa pada *Privacy* jika aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan *online*, aplikasi Traveloka tidak akan membagikan informasi pribadi pelanggan dengan orang lain, aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan (no kartu kredit/debit, dll), maka akan membantu untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*, merasa puas dengan pengalaman di aplikasi Traveloka, merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana, menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat, merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka.

Hipotesis Ke-delapan, yaitu *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji t dimana signifikansi dengan nilai 0.001 (di bawah 0.05) yang memberitahukan bahwa

hipotesis ini diterima. Adapun variabel *Privacy* ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar ke-2 terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.329. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini merasa bahwa *Privacy* merupakan hal yang penting yang menyangkut keamanan data pribadi responden sehingga ketika responden menggunakan aplikasi Traveloka dan mendapati bahwa aplikasi Traveloka mampu menjamin serta menjaga keamanan data pribadi maka responden dapat langsung memutuskan untuk *loyal* berbelanja menggunakan aplikasi Traveloka dibandingkan aplikasi serupa lainnya. Lauer dan Deng (2007) menemukan bahwa *Privacy* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil penelitian ini telah diperoleh hasil bahwa pada *Privacy* jika aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan *online*, aplikasi Traveloka tidak akan membagikan informasi pribadi pelanggan dengan orang lain, aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan saya (no kartu kredit/debit, dll), maka akan membantu untuk meningkatkan *Customer Loyalty* dimana pelanggan akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang aplikasi Traveloka, akan merekomendasikan aplikasi Traveloka, akan mendorong teman-teman lain untuk menggunakan aplikasi Traveloka, dan akan menjadikan aplikasi Traveloka sebagai aplikasi pilihan pertama.

Hipotesis Ke-sembilan, yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji t dimana

signifikansi dengan nilai 0.025 (di bawah 0.05) yang memberitahukan bahwa hipotesis ini diterima. Adapun variabel *Customer Satisfaction* ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar ke-3 terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.195 setelah variabel *Efficiency* dan *Privacy*. Hal tersebut dikarenakan responden pada penelitian ini merasa bahwa pada saat menggunakan aplikasi Traveloka untuk berbelanja kebutuhan *travelling* dan mendapati aplikasi Traveloka mudah untuk digunakan, memberikan informasi yang diatur dengan baik, dan dapat lebih cepat ketika digunakan untuk mencari berbagai kebutuhan *travelling*, serta aplikasi Traveloka dapat menjamin keamanan data pribadi, Maka responden dapat memiliki rasa *loyal* yang lebih tinggi dibandingkan *satisfaction*. Sehingga *Efficiency* dan *Privacy* dapat secara langsung mempengaruhi *Customer Loyalty*, yang pada akhirnya pengaruh *Customer Satisfaction* dapat lebih rendah dari pengaruh *Efficiency* dan *Privacy* terhadap *Customer Loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas, loyalitas meningkat secara otomatis dan pelanggan akan tetap memilih penyedia layanan tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama (Othman *et al.* 2016). Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction*, dimana saat pelanggan merasa puas dengan pengalaman di aplikasi Traveloka, merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana, menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat, Saya merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka maka akan membantu meningkatkan *Customer Loyalty*.

Maka berdasarkan hasil analisis model secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Loyalty* dibentuk oleh variabel, *Efficiency*,

Requirement Fulfillment, System Accessibility, Privacy, dan Customer Satisfaction, dimana variabel *Efficiency* memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai koefisien regresi 0.423. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya akan memiliki loyalitas yang tinggi jika aplikasi tersebut dapat digunakan dengan cepat tanpa memerlukan banyak usaha. Variabel lainnya yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *Privacy* dengan koefisien regresi sebesar 0.329 yang memiliki peran sebagai variabel yang berpengaruh terbesar kedua terhadap *Customer Loyalty*, diikuti dengan *Customer Satisfaction* sebesar 0.195, lalu *Requirement Fulfillment* sebesar 0.064 dan *System Accessibility* sebesar 0.040. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi jika perlindungan terhadap data pribadi pelanggan dapat dilindungi dan dipergunakan dengan bijak oleh pihak aplikasi Traveloka. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar ketiga adalah *Customer Satisfaction* dimana loyalitas pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya akan terbentuk ketika dipengaruhi oleh faktor kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan ataupun berbelanja produk yang tersedia di dalam aplikasi Traveloka. Variabel yang mempengaruhi selanjutnya adalah *Requirement Fulfillment* dimana kesetiaan pelanggan aplikasi Traveloka dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti ketika aplikasi Traveloka dapat menyediakan berbagai kebutuhan travelling dengan lengkap, memproses pesanan secara cepat, dan juga ketika pemesanan pada aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data. Dan variabel yang terakhir yang dapat

mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *System Accessibility* dimana variabel ini sudah merupakan hal mendasar yang harus dimiliki oleh setiap aplikasi dimana sistem yang dimiliki oleh aplikasi Traveloka harus dapat diakses kapan saja dan dapat beroperasi dengan baik

Selanjutnya, variabel *Customer Satisfaction* dibentuk oleh variabel *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy*. Dimana variabel yang paling berpengaruh bagi *Customer Satisfaction* adalah variabel *Efficiency* dengan koefisien regresi sebesar 0.364, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya akan memiliki loyalitas yang tinggi jika aplikasi tersebut dapat digunakan dengan cepat tanpa memerlukan banyak usaha. diikuti dengan *Privacy* sebesar 0.265, sehingga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dari aplikasi Traveloka akan terbentuk ketika aplikasi mampu menjaga, melindungi serta menggunakan data pribadi pelanggan di daerah Surabaya dengan bijak sehingga data tidak tersebar maupun dicuri oleh oknum-oknum yang dapat mempergunakan data tersebut secara tidak bertanggung jawab ataupun dapat membahayakan pelanggan. lalu *Requirement Fulfillment* sebesar 0.193 dan *System Accessibility* sebesar 0.088. yang menunjukkan bahwa proses pemenuhan pemesanan (*Requirement Fulfillment*) yang dapat diandalkan dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan di daerah Surabaya dalam berbelanja di aplikasi Traveloka. Serta *System Accessibility* dimana ketika aplikasi menyediakan berbagai kebutuhan *travelling* secara lengkap, memproses layanan pemesanan dengan cepat, dan sistem aplikasi yang aman terhadap serangan dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan untuk merasa puas dalam menggunakan aplikasi Traveloka.

Tabel 4.37 Tanggapan Responden terhadap *Customer Loyalty*

No.	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1.	CL1	.840	3.86
2.	CL2	.749	3.74
3.	CL3	.851	3.88
4.	CL4	.641	3.63

Sumber: Data diolah, 2021

Variabel *Customer Loyalty* diukur melalui 3 indikator. Adapun indikator dari *Customer Loyalty* yang memiliki nilai validitas tertinggi adalah CL3 dengan pernyataan “Saya akan mendorong teman-teman lain untuk menggunakan aplikasi Traveloka” dengan nilai validitas 0.851 dan nilai *mean* tertinggi yaitu 3.88 dimana indikator ini paling dapat mengukur *Customer Loyalty* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena telah dipersepsikan setuju oleh responden, maka perlu untuk dipertahankan bagi pihak Traveloka untuk selalu meningkatkan indikator ini dengan cara melakukan pengembangan pada fitur aplikasi maupun meningkatkan integrasi kerjasama dengan berbagai pihak untuk memunculkan inovasi-inovasi terbaru seiring dengan perkembangan trend dan juga hal-hal yang bersangkutan dengan adaptasi kondisi yang sedang gencar terjadi yang dapat menunjang aktivitas pelanggan. Seperti Traveloka dapat terus berinovasi dengan *event* seperti *charity program* untuk covid-19 dimana pelanggan dapat menukarkan poin Traveloka yang di dapat dan disisihkan untuk disumbangkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Hal tersebut dapat mendorong terciptanya *word-of-mouth* dikalangan masyarakat dimana pelanggan dapat mendorong dan menghimbau sesama untuk turut berpartisipasi dalam program ini sehingga hal ini juga dapat meningkatkan serta membangun kepedulian pelanggan terhadap sesama masyarakat.

Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua dari *Customer Loyalty* yaitu CL1 (Saya akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang aplikasi Traveloka) dengan nilai validitas 0.840 dan nilai mean tertinggi kedua sebesar 3.86 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Customer Loyalty* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Karena dipersepsikan setuju oleh responden, maka pada indikator ini perlu dipertahankan agar persepsinya tetap setuju atau bisa ditingkatkan lagi agar dapat mencapai kata sangat setuju. Oleh karena itu, perlu dan penting bagi Traveloka untuk mempertahankan dan meningkatkan dan mengembangkan “*everyday mission*” yang sedang dijalankan menjadi event berhadiah untuk pelanggan yang mengajak teman mendownload dan menggunakan aplikasi Traveloka seperti gratis tiket pesawat, promo/voucher, maupun uang tunai, ketika pelanggan dapat mencapai maksimum/minimum ajakan teman. Hal ini bukan saja dapat membuat pelanggan semakin *loyal* untuk membuka aplikasi setiap hari namun dapat menarik pelanggan baru yang tentunya menguntungkan Traveloka.

Selanjutnya untuk indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga dari *Customer Loyalty* yaitu CL2 (Saya akan merekomendasikan aplikasi Traveloka) dengan nilai validitas 0.749 dan nilai mean tertinggi kedua sebesar 3.74 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Customer Loyalty* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan maupun meningkatkan indikator ataupun variabel *Customer Loyalty* dengan mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi. Traveloka juga dapat mempertahankan kesetiaan dari pelanggan dengan

mengadakan acara tahunan besar-besaran “*Traveloka Gathering*” yang disusun dengan semenarik dan semegah mungkin dengan memberikan berbagai reward untuk para pelanggan setia Traveloka yang telah mencapai standard dan ketentuan yang dapat dirancang oleh Traveloka seperti, *silver Member* (pelanggan yang berhasil mengumpulkan 10,000 poin Traveloka) akan mendapatkan *Reward* gratis tiket pesawat jalur dalam negeri selama 6 bulan, *gold member* (pelanggan yang berhasil mengumpulkan 50,000 poin Traveloka) akan mendapatkan undian hadiah berupa gratis tiket pesawat kemana saja (lokal-internasional) selama satu tahun dan yang terakhir *platinum member* (pelanggan yang berhasil mengumpulkan 100,000 poin Traveloka) akan mendapatkan *reward* berupa undian hadiah (mobil, rumah, dan sebagainya). Dan Traveloka juga dapat memanfaatkan *event* tersebut dengan membuat promosi iklan besar-besaran di Tv, youtube, media sosial (instagram, twitter, tiktok, dan sebagainya) tentang *event* tersebut agar mampu menarik pelanggan baru sehingga aplikasi Traveloka akan semakin dikenal juga.

Adapun indikator *Customer Loyalty* yang memiliki nilai validitas tertinggi terakhir adalah CL4 (Saya akan menjadikan Aplikasi Traveloka sebagai aplikasi pilihan pertama saya) dengan nilai validitas 0.641 dan nilai mean tertinggi ke-empat sebesar 3.63 indikator ini dapat mengukur variabel *Customer Loyalty* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan maupun meningkatkan indikator ataupun variabel *Customer Loyalty* dengan mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi dan juga pembaharuan *design* dari aplikasi termasuk fitur-fitur didalamnya agar membuat pelanggan tidak mudah bosan.

Tabel 4.38 Tanggapan Responden terhadap *Customer Satisfaction*

No.	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1.	CS1	.923	4.10
2.	CS2	.953	4.22
3.	CS3	.957	4.22
4.	CS4	.858	3.66

Sumber: Data diolah, 2021

Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *Customer Satisfaction* yaitu CS3 (Menurut saya, menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat) dengan nilai validitas 0.957 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.22 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Customer Satisfaction* dan dipersepsikan setuju oleh responden. maka pada indikator ini perlu dipertahankan agar persepsinya tetap setuju atau bisa ditingkatkan lagi agar dapat mencapai kata sangat setuju. Oleh karena itu, perlu dan penting bagi Traveloka untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan aplikasi Traveloka bagi pelanggannya dengan cara membuat layanan pembuatan visa dan passport yang terintegrasi dengan pemesanan tiket penerbangan internasional, sehingga pelanggan dapat lebih dipermudah untuk kebutuhan *travelling*.

Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua dari *Customer Satisfaction* yaitu CS2 (Saya merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana) dengan nilai validitas 0.957 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.22 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Customer Satisfaction* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan maupun meningkatkan indikator ataupun variabel *Customer Satisfaction* dengan mengembangkan produk

dan jasa yang tersedia dalam aplikasi dengan cara berinovasi dengan fitur layanan seperti membuat “Traveloka Ekspedisi” untuk pengiriman barang yang terintegrasi dengan pemesanan tiket pesawat sehingga ketika pelanggan *travelling* dengan banyak barang dapat sekaligus menggunakan Traveloka ekspedisi dengan harga terjangkau, layanan antar-jemput, dengan jaminan keamanan barang.

Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga dari *Customer Satisfaction* yaitu CS1 (Saya merasa puas dengan pengalaman saya di aplikasi Traveloka) dengan nilai validitas 0.923 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.10 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Customer Satisfaction* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan maupun meningkatkan indikator ataupun variabel *Customer Satisfaction* dengan mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi dengan cara membuat fitur “*feeds*” yang dirancang seperti layaknya media sosial, dimana pelanggan dapat memposting semua momen *travelling* yang dimiliki dalam bentuk foto, video pendek, maupun *lifestreaming* dan dapat saling berinteraksi dengan pelanggan lainnya. Sehingga dapat membangun kepuasan pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi Traveloka.

Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga dari *Customer Satisfaction* yaitu CS4 (Saya merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka) dengan nilai validitas 0.923 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.10 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Customer Satisfaction* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan maupun meningkatkan indikator ataupun variabel *Customer*

Satisfaction dengan mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi dengan cara mengembangkan dan menyediakan fitur “*E-ticket Barcode*” dan bekerjasama dengan *partner airline* nanti ketika pelanggan melakukan *check-in* hanya tinggal scan barcode. Hal tersebut dapat membuat pelanggan semakin dipermudah dan merasa puas dalam menggunakan aplikasi Traveloka.

Tabel 4.39 Tanggapan Responden terhadap *Efficiency*

No.	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1.	E1	.866	3.82
2.	E2	.920	4.10
3.	E3	.934	4.13

Sumber: Data diolah, 2021

Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *Efficiency* yaitu E3 (Secara Keseluruhan Aplikasi Traveloka dapat saya gunakan dengan mudah) dengan nilai validitas 0.934 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.13 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Efficiency* dan dipersepsikan setuju oleh responden maka pada indikator ini perlu dipertahankan agar persepsinya tetap setuju atau bisa ditingkatkan lagi agar dapat mencapai kata sangat setuju. Oleh karena itu, perlu dan penting bagi Traveloka untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan dan produk aplikasi Traveloka dengan cara membuat “*voice searching engine*” yang dapat membuat pelanggan lebih dipermudah dalam mencari informasi ataupun kebutuhan *travelling* dalam aplikasi Traveloka.

Selanjutnya indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua dari *Efficiency* yaitu E2 (Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik) dengan nilai validitas 0.920 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.10 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Efficiency* dan dipersepsikan setuju oleh responden. maka pada indikator ini perlu dipertahankan agar persepsinya tetap

setuju atau bisa ditingkatkan lagi agar dapat mencapai kata sangat setuju. Oleh karena itu, perlu dan penting bagi Traveloka untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan aplikasi Traveloka dengan membuat fitur khusus untuk informasi-informasi mengenai “*flight aware*”.

Dan indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga dari *Efficiency* yaitu E1 (Saya dapat menemukan apa yang saya butuhkan dengan mudah pada aplikasi traveloka dengan beberapa klik) dengan nilai validitas 0.840 dan nilai mean tertinggi sebesar 3.84 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Efficiency* dan dipersepsikan setuju oleh responden. maka pada indikator ini perlu dipertahankan agar persepsinya tetap setuju atau bisa ditingkatkan lagi agar dapat mencapai kata sangat setuju. Oleh karena itu, perlu dan penting bagi Traveloka untuk mempertahankan dan meningkatkan produk dan layanan aplikasi Traveloka dengan cara mengintegrasikan fitur-fitur pada halaman awal agar tidak terlalu banyak dan menumpuk, yang dapat membuat pelanggan menjadi bingung. sebagai contoh Traveloka dapat membagi per kategori seperti promosi (*discount, voucher, dll*), kesehatan, makanan dan sebagainya dan masing-masing kategori dirangkum menjadi satu fitur untuk halaman awal dan Ketika pelanggan membuka akan semakin gampang untuk mencari semua informasi terkait kategori tersebut.

Tabel 4.40 Tanggapan Responden terhadap *Requirement Fulfillment*

No.	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1.	RF1	.770	3.89
2.	RF2	.807	3.63
3.	RF3	.868	4.00

Sumber: Data diolah, 2021

Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *Requirement Fulfillment* yaitu RF3 (Pemesanan pada Aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data

pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data)) dengan nilai validitas 0.868 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.00 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Requirement Fulfillment* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan maupun meningkatkan indikator ataupun variabel *Requirement Fulfillment* dengan mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi dan terus menjaga dan mengatur data pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data

Selanjutnya indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua dari *Requirement Fulfillment* yaitu RF2 (Aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan saya secara cepat) dengan nilai validitas 0.807 dan nilai mean tertinggi sebesar 3.63 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Requirement Fulfillment* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan maupun meningkatkan indikator ataupun variabel *Requirement Fulfillment* dengan mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi seperti menyediakan pemesanan tiket yang sudah sekaligus *check-in* secara online dengan bekerjasama dengan partner airline yang ada.

Dan indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga dari *Requirement Fulfillment* yaitu RF1 (Aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan travelling saya dengan lengkap) dengan nilai validitas 0.770 dan nilai mean tertinggi sebesar 3.89 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Requirement Fulfillment* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Maka penting bagi Traveloka untuk terus

mempertahankan maupun meningkatkan indikator ataupun variabel *Requirement Fulfillment* dengan mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi seperti menyediakan fitur tambaha “Traveloka Katalog” yang menawarkan dan merekomendasikan pelanggan berbagai fashion trend yang sesuai dengan kebutuhan travelling pelanggan seperti jenis-jenis pakaian, sepatu dan aksesoris.

Tabel 4.41 Tanggapan Responden terhadap *System Accessibility*

No.	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1.	SA1	.886	3.46
2.	SA2	.822	3.46
3.	SA3	.840	3.46

Sumber: Data diolah, 2021

Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *System Accessibility* yaitu SA1 (Aplikasi Traveloka dapat diakses kapan saja (Tanpa batas jam operasional)) dengan nilai validitas 0.886 dan nilai mean tertinggi sebesar 3.46 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *System Accessibility* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Maka penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan indikator variabel *System Accessibility* dengan mempertahankan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi seperti fitur “*Traveloka Eats*” yang sudah tersedia, Traveloka dapat bekerjasama dengan lebih banyak restoran yang buka 24 jam agar pelanggan dapat mengakses *delivery* makanan selama 24 jam.

Selanjutnya indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *System Accessibility* yaitu SA3 (Aplikasi Traveloka aman terhadap serangan (tidak dapat diakses orang lain/peretas system) dengan nilai validitas 0.840 dan nilai mean tertinggi sebesar 3.46 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *System Accessibility* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Maka penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan indikator ataupun variabel *System*

Accessibility dengan mempertahankan fitur yang sudah ada seperti “Push Notification” yang dapat memberikan informasi dalam bentuk notifikasi kepada pelanggan tentang aktivitas akun.

Dan indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *System Accessibility* yaitu SA2 (Sistem Aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka freeze/error)) dengan nilai validitas 0.822 dan nilai mean tertinggi sebesar 3.46 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *System Accessibility* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan indikator variabel *System Accessibility* dengan cara mempertahankan sistem aplikasi Traveloka agar dapat beroperasi dengan baik serta mengoptimalkan dengan selalu *refresh* sistem dan mengeluarkan hal-hal yang dapat mengganggu jalannya operasional sistem aplikasi Traveloka.

Tabel 4.42 Tanggapan Responden terhadap Privacy

No.	Variabel	Nilai Validitas	Mean
1.	P1	.848	3.91
2.	P2	.863	3.93
3.	P3	.840	3.84

Sumber: Data diolah, 2021

Adapun indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *Privacy* yaitu P2 (Aplikasi Traveloka tidak akan membagikan informasi pribadi saya dengan orang lain) dengan nilai validitas 0.863 dan nilai mean tertinggi sebesar 3.93 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Privacy* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Maka dari itu sangat penting bagi Traveloka untuk terus menjaga, menjamin serta mempertahankan keamanan data pribadi dari pelanggan aplikasi Traveloka dan juga Traveloka tetap terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan membangun hubungan antara pelanggan dengan Traveloka lewat *e-mail*, sms,

ataupun *push notifications* untuk meminta izin akses pelanggan ketika aplikasi ingin menggunakan data pelanggan dan hal tersebut bukan hanya berlaku untuk pelanggan lama namun untuk pelanggan yang baru mendownload atau menggunakan aplikasi Traveloka. Dan juga Traveloka dapat melakukan cara lain seperti, pelanggan hanya bisa mengakses akun Traveloka hanya dalam satu perangkat di waktu yang bersamaan. Hal ini dapat membuat kemungkinan akun Traveloka di retas sangat kecil.

Selanjutnya indikator dengan nilai validitas tertinggi kedua dari *Privacy* yaitu P1 (Aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan online saya) dengan nilai validitas 0.848 dan nilai mean tertinggi sebesar 3.91 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Privacy* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Maka dari itu sangat penting bagi Traveloka untuk mengembangkan dan meningkatkan indikator ini dengan terus menjaga, menjamin serta mempertahankan keamanan data pribadi dari pelanggan aplikasi Traveloka dan juga Traveloka tetap terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara membuat verifikasi akses untuk riwayat pemesanan pelanggan seperti *passcode*, *fingerprint*, dan juga *Facedetector*. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa lebih aman, dan nyaman untuk berbelanja di aplikasi Traveloka.

Dan indikator dengan nilai validitas tertinggi ketiga dari *Privacy* yaitu P3 (Aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan saya (no kartu kredit/debit, dll)) dengan nilai validitas 0.840 dan nilai mean tertinggi sebesar 3.84 dimana indikator ini paling dapat mengukur variabel *Privacy* dan dipersepsikan setuju oleh responden. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk terus mempertahankan

maupun meningkatkan indikator ataupun variabel *Privacy* dengan cara mengembangkan serta semakin memperketat fitur-fitur yang berkaitan dengan transaksi menggunakan data keuangan pelanggan seperti, ketika pelanggan diminta untuk memasukkan nomer kartu sebaiknya traveloka menutupi dengan tanda (*) untuk mencegah pelanggan mengalami situasi yang tidak memungkinkan (dilirik oleh orang lain dan sebagainya).



BAB V

KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Model penelitian ini dikembangkan dengan tujuan untuk meneliti *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di kota Surabaya. Dan dari model tersebut terbentuk hubungan antar variabel-variabel seperti *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* secara signifikan. Berlandaskan perumusan masalah penelitian yaitu, apa saja faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di kota Surabaya. Dan juga dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu, apakah variabel *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan melalui *Customer Satisfaction*?

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yaitu, ke-sembilan hipotesis penelitian diterima. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

5.1.1 Kesimpulan atas Hipotesis

5.1.1.1 Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction*

H1: *Efficiency* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Hipotesis Diterima)

Variabel *Efficiency* mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* oleh karena indikator-indikator yang baik dan mendukung aplikasi Traveloka. aplikasi Traveloka menyediakan sistem yang dapat digunakan dengan cepat dan mudah sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dalam mencari informasi-informasi di dalam aplikasi Traveloka, Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik. Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka secara signifikan *Efficiency* akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* begitu juga hasil dari analisis model pada penelitian ini menyatakan bahwa *Efficiency* mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Sehingga mendukung hipotesis 1 dapat diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009) berpendapat bahwa Adanya suatu pengaruh signifikan *Efficiency* terhadap *Customer Satisfaction* yang menunjukkan bahwa sistem yang sangat efisien dalam pelayanan fitur oleh pelanggan atau pelanggan yang dirancang dengan baik dapat mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk mencari informasi pelanggan sehingga dapat mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan yang berbelanja secara *online* yang lebih tinggi.

5.1.1.2 Pengaruh *Efficiency* terhadap *Customer Loyalty*

H2: *Efficiency* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Hipotesis Diterima)

Variabel *Efficiency* mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* oleh karena indikator-indikator yang baik dan mendukung aplikasi Traveloka. aplikasi Traveloka menyediakan sistem yang dapat digunakan dengan cepat dan mudah sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dalam mencari informasi-informasi di dalam aplikasi Traveloka, Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik. Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka secara signifikan *Efficiency* akan mempengaruhi *Customer Loyalty* begitu juga hasil dari analisis model pada penelitian ini menyatakan bahwa *Efficiency* mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bayraktar et al. (2012) menemukan bahwa *Efficiency* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) yang berkaitan dengan pengembangan suatu merek aplikasi mobile dimana jika semakin efisien aplikasi mobile ketika digunakan maka akan menunjang semakin berkembangnya merek aplikasi tersebut karena mengarah kepada kesetiaan pelanggan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah menggunakan aplikasi sehingga akan terus menerus menggunakan aplikasi tersebut dan pada akhirnya ketika pelanggan merasa loyal (setia) maka mereka akan merekomendasikan merek aplikasi mobile tersebut. Penelitian tersebut lebih memperkuat dan mendukung hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis 2 dapat diterima.

5.1.1.3 Pengaruh *Requirement Fulfillment* terhadap *Customer Satisfaction*

H3: *Requirement Fulfillment* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Hipotesis Diterima)

Variabel *Requirement Fulfillment* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dikarenakan indikator-indikator yang baik dan mendukung aplikasi Traveloka. Seperti aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan travelling pelanggan dengan lengkap, aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan secara cepat, pemesanan pada aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data. Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka secara signifikan *Requirement Fulfillment* akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* begitu juga hasil dari analisis model pada penelitian ini menyatakan bahwa *Requirement Fulfillment* mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Kim *et al.* (2009) meneliti dan memperoleh hasil bahwa *Requirement Fulfillment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dalam konteks layanan secara *online*, pelanggan perlu diyakinkan bahwa pemesanan mereka akan disampaikan seperti yang diharapkan, karena mereka tidak dapat melihat fasilitas produk yang sebenarnya, tidak dapat melakukan interaksi tatap muka dengan personel layanan dan tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Maka penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009) semakin memperkuat dan mendukung hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis 3 diterima.

5.1.1.4 Pengaruh *Requirement Fulfillment* terhadap *Customer Loyalty*

H4: *Requirement Fulfillment* tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Hipotesis Ditolak)

Variabel *Requirement Fulfillment* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimana variabel *Requirement Fulfillment* dibentuk oleh tiga indikator Seperti aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan travelling pelanggan dengan lengkap, aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan secara cepat, pemesanan pada aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka *Requirement Fulfillment* tidak mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan. Begitu juga hasil dari analisis model pada penelitian ini menyatakan bahwa *Requirement Fulfillment* tidak mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan. Basir et al. (2015) meneliti dan memperoleh hasil bahwa pemenuhan pemesanan (*requirement fulfilment*) tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) tetapi melalui kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) karena baik atau buruk suatu pemenuhan pemesanan produk dan jasa pasti akan mempengaruhi rasa puas ataupun tidak dari pelanggan maka tanpa melalui kepuasan pelanggan tidak akan secara langsung setia terhadap perusahaan yang menyediakan suatu produk dan jasa. Maka penelitian tersebut semakin memperkuat dan mendukung hipotesis 4 ditolak.

5.1.1.5 Pengaruh *System Accessibility* terhadap *Customer Satisfaction*

H5: *System Accessibility* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Hipotesis Ditolak)

System Accessibility tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. dimana variabel *System Accessibility* dibentuk oleh tiga indikator Seperti aplikasi Traveloka dapat diakses kapan saja (Tanpa batas jam operasional, Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik), Sistem Aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka freeze/error), Aplikasi Traveloka aman terhadap serangan (tidak dapat diakses orang lain/peretas sistem). Begitu juga hasil dari analisis model pada penelitian ini menyatakan bahwa *System Accessibility* tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sheng dan Liu (2010) untuk aksesibilitas sistem (*System Accessibility*), karena kebanyakan orang pasti membeli di situs web yang sudah terpercaya atau populer, dan juga suatu sistem situs ataupun aplikasi *mobile* pada dasarnya harus dapat diandalkan. Selain itu, *System Accessibility* merupakan perangkat keras paling dasar dari *e-commerce* sehingga jarang timbul permasalahan untuk *System Accessibility*, oleh karena itu, tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Sehingga penelitian tersebut mendukung sekaligus memperkuat hipotesis 5 ditolak.

5.1.1.6 Pengaruh *System Accessibility* terhadap *Customer Loyalty*

H6: *System Accessibility* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Hipotesis Ditolak)

System Accessibility tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. dimana variabel *System Accessibility* dibentuk oleh tiga indikator Seperti aplikasi Traveloka dapat diakses kapan saja (Tanpa batas jam operasional, Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik), Sistem Aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka *freeze/error*), Aplikasi Traveloka aman terhadap serangan (tidak dapat diakses orang lain/peretas sistem). Begitu juga hasil dari analisis model pada penelitian ini menyatakan bahwa *System Accessibility* tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sheng dan Liu (2010) untuk aksesibilitas sistem (*System Accessibility*), karena kebanyakan orang pasti membeli di situs web yang pastinya sudah terpercaya atau populer, dan juga suatu sistem situs ataupun aplikasi *mobile* pada dasarnya harus dapat diandalkan dikarenakan merupakan hal yang penting dan utama yang harus diperhatikan perusahaan. Selain itu, *System Accessibility* merupakan perangkat keras paling dasar dari *e-commerce* sehingga jarang timbul permasalahan untuk *System Accessibility*, oleh karena itu, tidak akan berpengaruh pada *Customer Loyalty*. Maka dari itu penelitian tersebut semakin memperkuat dan mendukung hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis 6 ditolak.

5.1.1.7 Pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Satisfaction*

H7: *Privacy* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction* (Hipotesis Diterima)

Variabel *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dikarenakan variabel *Privacy* dibentuk oleh indikator-indikator yang baik dan mendukung aplikasi Traveloka. Seperti, aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan *online*, aplikasi Traveloka tidak akan membagikan informasi pribadi pelanggan dengan orang lain, aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan saya (no kartu kredit/debit, dll). Begitu juga hasil dari analisis model pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Privacy* mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dehghanpouri *et al.* (2020) diketahui bahwa persepsi keamanan transaksi pembayaran yang bebas dari risiko, perlindungan informasi data pribadi dan privasi online memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Maka dari itu penelitian tersebut semakin memperkuat dan mendukung hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis 7 diterima.

5.1.1.8 Pengaruh *Privacy* terhadap *Customer Loyalty*

H8: *Privacy* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Hipotesis Diterima)

Variabel *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Hal tersebut disebabkan oleh karena variabel *Privacy* dibentuk oleh

indikator-indikator yang baik dan mendukung aplikasi Traveloka. Seperti, aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan online, aplikasi Traveloka tidak akan membagikan informasi pribadi pelanggan dengan orang lain, aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan saya (no kartu kredit/debit, dll). Begitu juga hasil dari analisis model pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Privacy* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lauer dan Deng (2007) menemukan bahwa *Privacy* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan membuat dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*). Maka dari itu penelitian tersebut semakin memperkuat dan mendukung hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis 8 diterima.

5.1.1.9 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

H9: *Customer Satisfaction* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Loyalty* (Hipotesis Diterima)

Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena *Customer Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator yang baik yang mendukung aplikasi Traveloka. Seperti, pelanggan merasa puas dengan pengalaman di aplikasi Traveloka, merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana, menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat, Saya merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka. Begitu juga hasil dari analisis model pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* mempengaruhi

Customer Loyalty secara signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Othman *et al.* (2016) mendapati bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, kesetiaan/loyalitas mereka akan meningkat secara otomatis dan pelanggan akan tetap memilih penyedia layanan tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama. Maka dari itu penelitian tersebut semakin memperkuat dan mendukung hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis 9 diterima.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan hubungannya dengan *Customer Loyalty*.

Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Dalam penelitian Kim <i>et al.</i> (2009), menyatakan <i>Efficiency</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	<i>Efficiency</i> dari aplikasi Traveloka berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	Mendukung dan memperkuat pendapat Kim <i>et al.</i> (2009), yang menyatakan <i>Efficiency</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
Dalam penelitian Bayraktar <i>et al.</i> (2012), menyatakan <i>Efficiency</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	<i>Efficiency</i> dari aplikasi Traveloka berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Mendukung dan memperkuat pendapat Bayraktar <i>et al.</i> (2012), yang menyatakan <i>Efficiency</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
Dalam penelitian Kim <i>et al.</i> (2009), menyatakan <i>Requirement Fulfillment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	<i>Requirement Fulfillment</i> dari aplikasi Traveloka berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	Mendukung dan memperkuat pendapat Kim <i>et al.</i> (2009), yang menyatakan <i>Requirement Fulfillment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
Dalam penelitian Basir <i>et al.</i> (2015), menyatakan <i>Requirement Fulfillment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	<i>Requirement Fulfillment</i> dari aplikasi Traveloka tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Tidak mendukung dan memperkuat pendapat Basir <i>et al.</i> (2015), yang menyatakan <i>Requirement Fulfillment</i>

		berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
Dalam penelitian Rahmathullah (2015), menyatakan <i>System Accessibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	<i>System Accessibility</i> dari aplikasi Traveloka tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Tidak mendukung dan memperkuat pendapat Rahmathullah (2015), yang menyatakan <i>System Accessibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
Dalam penelitian Dalam penelitian Robustin <i>et al.</i> (2018), <i>System Accessibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	<i>System Accessibility</i> dari aplikasi Traveloka tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Tidak Mendukung dan memperkuat pendapat Robustin <i>et al.</i> (2018), yang menyatakan <i>System Accessibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
Dalam penelitian Dehghanpouri <i>et al.</i> (2020), menyatakan <i>Privacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	<i>Privacy</i> dari aplikasi Traveloka berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	Mendukung dan memperkuat pendapat Dehghanpouri <i>et al.</i> (2020), yang menyatakan <i>Privacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
Dalam penelitian Lauer dan Deng (2007), menyatakan <i>Privacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	<i>Privacy</i> dari aplikasi Traveloka berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Mendukung dan memperkuat pendapat Lauer dan Deng (2007), yang menyatakan <i>Privacy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
Dalam penelitian Othman <i>et al.</i> (2016) menyatakan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	<i>Customer Satisfaction</i> dari aplikasi Traveloka berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Mendukung dan memperkuat pendapat Othman <i>et al.</i> (2016) yang menyatakan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

Sumber: data diolah 2021

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *System Accessibility*, dan *Privacy* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Efficiency*, *Requirement Fulfillment*, *Privacy*, dan *Customer Satisfaction* menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya mempunyai *Customer*

Loyalty sehingga implikasi manajerial dari temuan penelitian ini dapat dilaksanakan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama, *Efficiency* merupakan hal yang penting bagi pelanggan sebagai proses untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya. Adapun cara untuk meningkatkan indikator-indikator *Efficiency* adalah dengan membuat “*voice searching engine*” yaitu dengan mencari kebutuhan menggunakan suara yang dapat membuat pelanggan lebih dipermudah dalam mencari informasi ataupun kebutuhan *travelling* dalam aplikasi Traveloka. Dengan begitu, selain mendapatkan nilai dari produk, pelanggan juga akan mendapatkan nilai tambah dari kemudahan mencari produk ataupun jasa sehingga pelanggan dapat menjadi semakin puas. Selain itu, Traveloka dapat terus berinovasi dalam meningkatkan layanan aplikasi Traveloka dengan membuat fitur khusus untuk informasi-informasi tentang “*flight aware*” jadi pelanggan bisa mengetahui jika pesawat tersebut tepat waktu atau ada keterlambatan. Selanjutnya Traveloka dapat terus mengembangkan serta meningkatkan produk dan layanan aplikasi Traveloka dengan cara mengintegrasikan fitur-fitur pada halaman awal agar tidak terlalu banyak dan menumpuk, yang dapat membuat pelanggan menjadi bingung. sebagai contoh Traveloka dapat membagi per-kategori seperti promosi (*discount, voucher, dll*), kesehatan, makanan dan sebagainya dan masing-masing kategori dirangkum menjadi satu fitur untuk halaman awal dan ketika pelanggan membuka akan semakin gampang untuk mencari semua informasi terkait kategori tersebut.

Kedua, *Requirement Fulfillment* yang penting bagi pelanggan guna meningkatkan *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya.

Adapun cara untuk untuk meningkatkan indikator-indikator *Requirement Fulfillment* adalah dengan mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi dan terus menjaga dan mengatur data pemesanan sesuai dengan *airline*, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data. Selanjutnya Traveloka juga bisa menyediakan fitur tambahan seperti “*Traveloka Katalog*” yang menawarkan dan merekomendasikan pelanggan berbagai *fashion trend* yang sesuai dengan kebutuhan *travelling* pelanggan seperti jenis-jenis pakaian, sepatu dan aksesoris. Dengan ini, pelanggan bisa mendapatkan pengalaman berbelanja yang baru pada aplikasi Traveloka. Selain itu, dengan mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi seperti menyediakan pemesanan tiket yang sudah sekaligus *check-in* secara *online* dengan bekerjasama dengan partner *airline* yang ada. Sehingga dapat membuat pelanggan merasa dibantu dan semakin dipermudah akan keperluan *travelling*.

Ketiga, *System Accessibility* merupakan hal penting sebagai proses untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya. adapun cara untuk meningkatkan indikator-indikator *System Accessibility* adalah dengan mempertahankan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi seperti fitur “*Traveloka Eats*” yang sudah tersedia, Traveloka dapat bekerjasama dengan lebih banyak restoran yang buka 24 jam agar pelanggan dapat mengakses *delivery* makanan selama 24 jam. Bukan hanya itu saja, Traveloka juga dapat mempertahankan sistem aplikasi Traveloka serta mengoptimalkan dengan selalu *refresh* sistem dan mengeluarkan hal-hal yang dapat mengganggu jalannya

operasional sistem aplikasi Traveloka. Agar pelanggan semakin merasa nyaman dan puas menggunakan aplikasi Traveloka dan tidak beralih ke aplikasi lain.

Ke-empat *Privacy* merupakan hal penting sebagai proses untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya. Adapun cara untuk meningkatkan indikator-indikator *Privacy* adalah dengan terus menjaga, menjamin serta mempertahankan keamanan data pribadi dari pelanggan aplikasi Traveloka dan juga Traveloka dapat terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan membangun hubungan antara pelanggan dengan Traveloka lewat *e-mail*, sms, ataupun "*push notifications*" untuk meminta izin akses pelanggan ketika aplikasi ingin menggunakan data pelanggan dan hal tersebut bukan hanya berlaku untuk pelanggan lama namun untuk pelanggan yang baru mendownload atau menggunakan aplikasi Traveloka. Dan juga Traveloka dapat melakukan cara lain seperti, pelanggan hanya bisa mengakses akun Traveloka hanya dalam satu perangkat di waktu yang bersamaan. Hal ini dapat membuat kemungkinan akun Traveloka di retas sangat kecil. Selanjutnya Traveloka dapat menghadirkan verifikasi akses untuk riwayat pemesanan pelanggan seperti *passcode*, *fingerprint*, dan juga *Face-detector*. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa lebih aman, nyaman serta merasa privasinya dijaga ketika berbelanja di aplikasi Traveloka. Selain itu, Traveloka dapat semakin memperketat fitur-fitur yang berkaitan dengan transaksi menggunakan data keuangan pelanggan seperti, ketika pelanggan diminta untuk memasukkan nomer kartu sebaiknya traveloka menutupi dengan tanda (*) untuk mencegah pelanggan mengalami situasi yang tidak memungkinkan (dilirik oleh orang lain dan sebagainya).

Kelima *Customer Satisfaction* merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya. Adapun cara untuk meningkatkan indikator-indikator *Customer Satisfaction* adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan layanan aplikasi Traveloka bagi pelanggannya dengan cara membuat layanan pembuatan visa dan *passport* yang terintegrasi dengan pemesanan tiket penerbangan internasional, sehingga pelanggan dapat lebih dipermudah untuk kebutuhan *travelling*. Bukan hanya itu saja, Traveloka dapat berinovasi dengan fitur layanan seperti membuat “Traveloka Ekspedisi” untuk pengiriman barang yang terintegrasi dengan pemesanan tiket pesawat sehingga ketika pelanggan *travelling* dengan banyak barang dapat sekaligus menggunakan Traveloka ekspedisi dengan harga terjangkau, layanan antar-jemput, serta jaminan keamanan barang. Selanjutnya Traveloka dapat mengembangkan dan menyediakan fitur “*E-ticket Barcode*” dan bekerjasama dengan *partner airline* nanti ketika pelanggan melakukan check-in hanya tinggal *scan barcode*

Ke-enam *Customer Loyalty* merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Dan cara yang dapat diterapkan dalam mengembangkan serta meningkatkan indikator-indikator variabel ini adalah dengan melakukan pengembangan pada fitur aplikasi maupun meningkatkan integrasi kerjasama dengan berbagai pihak untuk memunculkan inovasi-inovasi terbaru seiring dengan perkembangan trend dan juga hal-hal yang bersangkutan dengan adaptasi kondisi yang sedang gencar terjadi yang dapat menunjang aktivitas pelanggan. Seperti Traveloka dapat terus berinovasi dengan *event* seperti *charity program* untuk COVID-19 dimana pelanggan dapat menukarkan poin Traveloka yang di dapat dan

disisihkan untuk disumbangkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Hal tersebut dapat mendorong terciptanya *word-of-mouth* dikalangan masyarakat dimana pelanggan dapat mendorong dan menghimbau sesama untuk turut berpartisipasi dalam program ini sehingga hal ini juga dapat meningkatkan serta membangun kepedulian pelanggan terhadap sesama masyarakat. Selanjutnya, penting bagi Traveloka untuk mempertahankan dan meningkatkan dan mengembangkan “*everyday mission*” yang sedang dijalankan menjadi event berhadiah untuk pelanggan yang mengajak teman mendownload dan menggunakan aplikasi Traveloka seperti gratis tiket pesawat, promo/voucher, maupun uang tunai, ketika pelanggan dapat mencapai maksimum/minimum ajakan teman. Hal ini bukan saja dapat membuat pelanggan semakin *loyal* untuk membuka aplikasi setiap hari namun dapat menarik pelanggan baru yang tentunya menguntungkan Traveloka. Selain itu, Traveloka juga dapat mempertahankan kesetiaan dari pelanggan dengan mengadakan acara tahunan besar-besaran “*Traveloka Gathering*” yang disusun dengan semenarik dan semegah mungkin dengan memberikan berbagai *reward* untuk para pelanggan setia Traveloka yang telah mencapai *standard* dan ketentuan yang dapat dirancang oleh Traveloka seperti, *silver Member* (pelanggan yang berhasil mengumpulkan 10,000 poin Traveloka) akan mendapatkan *Reward* gratis tiket pesawat jalur dalam negeri selama 6 bulan, *gold member* (pelanggan yang berhasil mengumpulkan 50,000 poin Traveloka) akan mendapatkan undian hadiah berupa gratis tiket pesawat kemana saja (lokal-internasional) selama satu tahun dan yang terakhir *platinum member* (pelanggan yang berhasil mengumpulkan 100,000 poin Traveloka) akan mendapatkan reward berupa undian hadiah (mobil, rumah,

dan sebagainya). Dan Traveloka juga dapat memanfaatkan *event* tersebut dengan membuat promosi iklan besar-besaran di Tv, youtube, media sosial (instagram, twitter, tiktok, dan sebagainya) tentang *event* tersebut agar mampu menarik pelanggan baru sehingga aplikasi Traveloka akan semakin dikenal juga. Dan bukan hanya itu saja, Traveloka dapat mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi dan juga pembaharuan *design* dari aplikasi termasuk fitur-fitur didalamnya agar membuat pelanggan tidak mudah bosan.

Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<p><i>Efficiency</i> ISO (2009) mendefinisikan <i>Efficiency</i> yaitu sebagaimana produk atau bisa merupakan aplikasi ataupun jasa/layanan yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat tanpa memerlukan banyak usaha.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat “voice searching engine” yaitu dengan mencari kebutuhan menggunakan suara yang dapat membuat pelanggan lebih dipermudah dalam mencari informasi ataupun kebutuhan <i>travelling</i> dalam aplikasi Traveloka. 2. Membuat fitur khusus untuk informasi-informasi tentang “<i>flight aware</i>” jadi pelanggan bisa mengetahui jika pesawat tersebut tepat waktu atau ada keterlambatan. 3. Mengintegrasikan fitur-fitur pada halaman awal agar tidak terlalu banyak dan menumpuk, yang dapat membuat pelanggan menjadi bingung. sebagai contoh Traveloka dapat membagi per kategori seperti promosi (<i>discount, voucher, dll</i>), kesehatan, makanan dan sebagainya dan masing-masing kategori dirangkum menjadi satu fitur untuk halaman awal dan ketika pelanggan membuka akan semakin gampang untuk mencari semua informasi terkait kategori tersebut.
<p><i>Requirement Fulfillment</i> merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis online karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada <i>Customer Loyalty</i> (Purnamasari dan Winda, 2014).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus menjaga dan mengatur data pemesanan sesuai dengan airline, hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data. 2. Menyediakan fitur baru seperti “Traveloka Katalog” yang menawarkan dan merekomendasikan pelanggan berbagai <i>fashion trend</i> yang sesuai dengan kebutuhan <i>travelling</i> pelanggan

	<p>seperti jenis-jenis pakaian, sepatu dan aksesoris.</p> <p>3. Menyediakan pemesanan tiket yang sudah sekaligus <i>check-in</i> secara online dan bekerjasama dengan partner airline yang ada. Sehingga dapat membuat pelanggan merasa dibantu dan semakin dipermudah akan keperluan <i>travelling</i>.</p>
<p><i>System Accessibility</i> Menurut Hamid dkk (2020) <i>System Accessibility</i> adalah Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, maka individu akan bersedia mempelajari fitur-fiturnya dan terus menggunakan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan fitur “<i>Traveloka Eats</i>” yang sudah tersedia, seperti bekerjasama dengan lebih banyak restoran yang buka 24 jam agar pelanggan dapat mengakses <i>delivery</i> makanan selama 24 jam. 2. mempertahankan fitur yang sudah ada seperti “<i>Push Notification</i>” yang dapat memberikan informasi dalam bentuk notifikasi kepada pelanggan tentang aktivitas akun. 3. Terus meningkatkan sistem aplikasi Traveloka serta mengoptimalkan dengan selalu <i>refresh</i> sistem dan mengeluarkan hal-hal yang dapat mengganggu jalannya operasional sistem aplikasi Traveloka.
<p><i>Privacy</i> didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa bisnis <i>online</i> tersebut aman dan informasi pribadi mereka dapat dilindungi (Kundu dan Datta, 2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan antara pelanggan dengan Traveloka lewat <i>e-mail</i>, <i>sms</i>, ataupun <i>push notifications</i> untuk meminta ijin akses pelanggan ketika aplikasi ingin menggunakan data pelanggan dan hal tersebut bukan hanya berlaku untuk pelanggan lama namun untuk pelanggan yang baru men-<i>download</i> atau menggunakan aplikasi Traveloka 2. Pelanggan hanya bisa mengakses akun Traveloka hanya dalam satu perangkat di waktu yang bersamaan. Hal ini dapat membuat kemungkinan akun Traveloka di retas sangat kecil 3. Menghadirkan verifikasi akses untuk riwayat pemesanan pelanggan seperti <i>passcode</i>, <i>fingerprint</i>, dan juga <i>Face-detector</i>. 4. Semakin memperketat fitur-fitur yang berkaitan dengan transaksi menggunakan data keuangan pelanggan seperti, ketika pelanggan diminta untuk memasukkan nomer kartu sebaiknya traveloka menutupi dengan tanda (*) untuk mencegah pelanggan mengalami situasi yang tidak memungkinkan (dilirik oleh orang lain dan sebagainya).

<p><i>Customer Satisfaction</i> Kotler & Keller (2015) mendefinisikan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> adalah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang/individu yang didapatkan dari membandingkan kinerja produk yang digunakan dengan harapan mereka</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat layanan pembuatan visa dan passport yang terintegrasi dengan pemesanan tiket penerbangan internasional. 2. Berinovasi dengan fitur layanan seperti membuat “Traveloka Ekspedisi” untuk pengiriman barang yang terintegrasi dengan pemesanan tiket pesawat. Dengan harga terjangkau, layanan antar-jemput, serta jaminan keamanan barang. 3. Membuat fitur “feeds” yang dirancang seperti layaknya media sosial, dimana pelanggan dapat memposting semua momen travelling yang dimiliki dalam bentuk foto, video pendek, maupun livestreaming dan dapat saling berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui <i>chat box</i>. 4. Mengembangkan dan menyediakan fitur “E-ticket Barcode” dan bekerjasama dengan <i>partner airline</i> nanti ketika pelanggan melakukan <i>check-in</i> hanya tinggal <i>scan barcode</i>
<p><i>Customer Loyalty</i> merupakan sebuah aksi nyata untuk mengunjungi kembali sebuah <i>website</i> atau aplikasi dengan tempo waktu secara konsisten disebabkan karena berbelanja di situs atau aplikasi tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs maupun aplikasi lainnya (Chi & Lin, 2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berinovasi dengan <i>event</i> seperti “<i>charity program</i>” untuk covid-19 dimana pelanggan dapat menukarkan poin Traveloka yang di dapat dan disisihkan untuk disumbangkan kepada masyarakat yang membutuhkan. 2. mempertahankan dan meningkatkan dan mengembangkan “<i>everyday mission</i>” yang sedang dijalankan menjadi <i>event</i> berhadiah untuk pelanggan yang mengajak teman <i>men-download</i> dan menggunakan aplikasi Traveloka seperti gratis tiket pesawat, <i>promo/voucher</i>, maupun uang tunai, ketika pelanggan dapat mencapai maksimum/minimum ajakan teman. 3. Mengadakan acara tahunan besar-besaran “<i>Traveloka Gathering</i>” yang disusun dengan semenarik dan semegah mungkin dengan memberikan berbagai <i>reward</i> untuk para pelanggan setia Traveloka yang telah mencapai standard dan ketentuan yang dapat dirancang oleh Traveloka seperti, <i>silver Member</i> (pelanggan yang berhasil mengumpulkan 10,000 poin Traveloka) akan mendapatkan <i>Reward</i> gratis tiket pesawat jalur dalam negeri selama 6 bulan, <i>gold member</i> (pelanggan yang berhasil mengumpulkan 50,000 poin Traveloka) akan mendapatkan undian hadiah berupa gratis tiket pesawat kemana saja (lokal-

	<p>internasional) selama satu tahun dan yang terakhir <i>platinum member</i> (pelanggan yang berhasil mengumpulkan 100,000 poin Traveloka) akan mendapatkan reward berupa undian hadiah (mobil, rumah, dan sebagainya). Dan Traveloka juga dapat memanfaatkan <i>event</i> tersebut dengan membuat promosi iklan besar-besaran di Tv, youtube, media sosial (instagram, twitter, tiktok, dan sebagainya) tentang <i>event</i>.</p> <p>4. Mengembangkan produk dan jasa yang tersedia dalam aplikasi dan juga melakukan pembaharuan design dari aplikasi termasuk fitur-fitur didalamnya dengan semenarik mungkin agar membuat pelanggan tidak mudah bosan.</p>
--	--

Sumber: Data diolah 2021

5.3 Rekomendasi

Melihat hasil penelitian yang ada dimana masih banyak keterbatasan pada penelitian yang dilakukan penulis, rekomendasi yang bisa disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Melihat keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya mengambil responden yaitu pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya, diharapkan penelitian berikutnya dapat memakai model yang sama atau dimodifikasi dan diaplikasikan pada objek yang berbeda guna mendapatkan hasil yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.
2. Adapun kelemahan dan kejanggalan dari penelitian ini dimana terlihat pada pengujian hipotesis dengan menggunakan metode uji t dimana variabel *System Accessibility* yang seharusnya merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh responden karena dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty* akan tetapi dari realita data yang ada

malah sebaliknya bahwa *System Accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maupun *Customer Loyalty*. Sehingga terdapat kecurigaan bahwa ada kemungkinan sebagian responden tidak mengisi kuesioner dengan baik (tidak membaca pernyataan). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelemahan penelitian ini juga disebabkan oleh metode pengumpulan data yang kurang efektif dimana penulis tidak dapat mengontrol responden karena tidak bisa bertatap muka secara langsung (menyebarkan kuesioner dalam bentuk kertas) melainkan menyebarkan kuesioner hanya berbentuk *link google form* secara *online* melalui media sosial.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini sehingga dapat semakin menyempurnakan pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* antara lain seperti *Efficiency*, *Requirement Fufillment*, *System Accessibility* dan *Privacy*. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* berdasarkan *Customer Satisfaction*.
4. Penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan responden yang akan diteliti, atau melakukan penelitiannya di daerah yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Sehingga penelitian lanjutan yang dilakukan semakin memberikan gambaran luas terhadap *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Budi Yulianto, Nur., Mohammad Maskan dan Alifiulahtin Utaminingsih. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-Service Quality terhadap E-*Customer Satisfaction* dan E-*Customer Loyalty* pada lazada. co. id. *Proceedings of Management*, 3(1).
- Akbar, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dealer Motor Yamaha Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, UII).
- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Al-Hawary, S. I. S., & Hussien, A. J. (2016). The Impact of electronic banking services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 50-63.
- Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One stop service: "quality of service and accessibility to the investor loyalty: the investment coordinating board". *International Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38-50.
- Ali, J. A., & Howaidee, M. (2012). The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 3(12), 164-187.
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of electronic service quality on *Customer Satisfaction* and loyalty Saderat Bank's customers. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407-411.
- Ardiansyah, M. (2019). ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS PADA PELAYANAN MINIMARKET DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALISYS DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (Studi Kasus Toko Agung Yogyakarta) Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri.

- Ahmed, A., Khuwaja, F. M., Othman, I. B. L., Qureshi, M. A., & Ali, R. A. (2017). Validation of SERVQUAL Model in Relation to *Customer Loyalty*: Evidence from FMCGs in Pakistan. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(2), 54-76.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the *Efficiency of Customer Satisfaction* and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011, June). Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. In *6th AWBR International Conference, Bordeaux Management School* (pp. 9-10).
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-service Quality terhadap E-satisfaction dan E-loyalty Nasabah Pelanggan Mandiri Online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of service quality, orientation services and pricing on loyalty and *Customer Satisfaction* in marine transportation services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1-6.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1998). *Customer Loyalty* in a service setting. *ACR European Advances*.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of service quality, orientation services and pricing on loyalty and *Customer Satisfaction* in marine transportation services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1-6.
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2020). The Effect of Food Delivery Application on *Customer Loyalty* in Restaurant. *The Journal of Distribution Science*, 18(4), 5-12.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, *Customer Satisfaction* and *Customer Loyalty*: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of retailing and consumer services*, 36, 124-136.

- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, Privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of *Customer Satisfaction*. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Dewi, A. S. (2015). *Pengaruh Sistem Informasi akuntansi* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas).
- Dianawati, C. P., & Fuadati, S. R. (2016). Pengaruh CSR dan GCG terhadap nilai *sanajemen (JIRM)*, 5(1).
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2).
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 7(2), 139-151.
- Fauziyah, S., & Karneli, O. (2016). *Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah (Survey pelanggan pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Febrianto, R. B. (2020). *ANALISIS PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA. CO. ID DAN BLIBLI.COM SURVEI PADA MAHASISWA STIE MALANGKUÇEÇWARA* (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUÇEÇWARA).
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining *Customer Loyalty* in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing* 6, 9(3), 288-304.
- Golden, A., & Krauskopf, P. (2016). Systematic evaluation of mobile apps. *The Journal for Nurse Practitioners*, 12(1), e27-e28.
- Gupron, G. (2020). Analisis kepuasan pelanggan melalui e-service quality terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337-348.

- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and *Customer Loyalty*: the role of *Customer Satisfaction* and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability*, 11(8), 2408.
- Hair, P., & Hampson, S. E. (2006). The role of impulsivity in predicting maladaptive behaviour among female students. *Personality and Individual Differences*, 40(5), 943-952.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and *Customer Satisfaction* in determining *Customer Loyalty* in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Haris, D., & Henny, W. (2018). Kualitas Dan Design Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiw Dewantara Vol.2 No.2*, hal.125-139.
- Hayati, N., & Novitasari, D. (2017). An Analysis of Tourism Service Quality Toward *Customer Satisfaction* (Study on Tourists in Indonesia Travel Destinations to Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 8(2), 9-20.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Ho, C. I., & Lee, P. C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships??. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 5.
- Hamid, S., Bawany, N. Z., & Zahoor, K. (2020, October). Assessing Ecommerce Websites: Usability and Accessibility Study. In *2020 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 199-204). IEEE.
- Ho, C.I. & Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6).
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of service research*, 10(4), 347-364.
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*.
- Ismail, N. A., & Hussin, H. (2013, March). E-CRM features in the context of airlines e-ticket purchasing: A conceptual framework. In *2013 5th*

International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M) (pp. 1-5). IEEE.

- Jen, W. Y., & Hung, M. C. (2010). An empirical study of adopting mobile healthcare service: the family's perspective on the healthcare needs of their elderly members. *Telemedicine and e-Health*, 16(1), 41-48.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *ACR North American Advances*.
- Jo, A., & Mo, A. (2018). Factors influencing *Customer Satisfaction* and loyalty to internet banking services among undergraduates of a Nigerian university. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-21.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *Customer Loyalty* in the hotel industry: the role of *Customer Satisfaction* and image. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on *Customer Satisfaction*, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in interactive Marketing*.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived *Privacy* protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56, 101483.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to *Customer Loyalty*. *Management Research Review*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education UK.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2009). *Principles of marketing: A global perspective*. Prentice-Hall.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and *Customer Satisfaction*. *EuroMed Journal of Business*.
- Kraft, M. K., & Bush, I. R. (1998). Accountable welfare reform: What consumers think. *Public Administration Review*, 406-416.
- Kilburn, B., Kilburn, A., & Davis, D. (2016). Building collegiate e-loyalty: The role of perceived value in the quality-loyalty linkage in online higher education. *Contemporary Issues in Education Research*, 9(3), 95-102.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Larsson, A., & Teigland, R. (2019). 1 An introduction to digital welfare. *Digital Transformation and Public Services*, 1.
- Lauer, T. W., & Deng, X. (2007). Building online trust through *Privacy* practices. *International Journal of Information Security*, 6(5), 323-331.
- Lawler, J. P. (2003). *Customer Loyalty and Privacy on the web*. *Journal of Internet Commerce*, 2(1), 89-105.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce *Customer Loyalty* in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information *Privacy* concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Mohamed, R. "Challenges to promoting local ownership in post-war Sri Lanka," in *Local Ownership in International Peacebuilding*, edited by S. Lee and A. Özerdem. London: Routledge, 2015: 178-94
- Nasrudin, J. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Buku ajar praktis cara membuat penelitian*. Pantera Publishing.

- Othman, A., Chowdhury, I., Bo, Y., Omar, A., & Osman, L. (2016). Key Drivers of *Customer Loyalty* in Online Banking. *Annals of Management Science*, 4(1).
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Oliveira, L. K. D., Oliveira, R. L. M. D., Sousa, L. T. M. D., Caliari, I. D. P., & Nascimento, C. D. O. L. (2019). Analysis of accessibility from collection and delivery points: Towards the sustainability of the e-commerce delivery. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Tehnik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Puspitasari, S. M., Rusdarti, R., & Murwatiningsih, M. (2019). The *Efficiency* of Commercial Banks in Financing MSME in Indonesia. *Journal of Economic Education*, 8(1), 39-47.
- Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan pembelian daring (Keterlibatan produk sebagai pemoderasi). *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 100-117.
- Ramanathan, R. (2010). The moderating roles of risk and *Efficiency* on the relationship between logistics performance and *Customer Loyalty* in e-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6), 950-962.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & management*, 39(6), 457-465.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
- Robustin, T. P., Andi, R., Suroso, I., & Yulisetiari, D. (2018). The Contribution of Tourist Attraction, Accessibility and Amenities in Creating Tourist Loyalty in Indonesia. *J. Bus. Econ. Review*, 3(4), 92-98.

- Rahayu, Y., Setiawan, M., Irawanto, D., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on *Customer Satisfaction* and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011-1016.
- Saha, P., & Zhao, Y. (2005). Relationship between online service quality and *Customer Satisfaction*: a study in internet banking.
- Sakhaei, F., Afshari, A., & Esmaili, E. (2014). The impact of service quality on *Customer Satisfaction* in Internet banking. *Journal of mathematics and computer science*, 9(1), 33-40.
- Santoso, S. (1999). SPSS mengolah data statistik secara profesional. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Santoso, S. (2000). Buku latihan SPSS statistik parametrik. Penerbit Elex Media Komputindo.
- Sumantri, R. D., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2020). Analysis Of Customer Relationship Management (Crm) Influence On Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty Of Pt. Raharja Duta Solusindo. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(4), 437-447.
- Santoso, S. (2009). Panduan lengkap menguasai statistik dengan SPSS 17. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 29-35.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Sari, D. F., & Suprayogi, N. (2015). Membandingkan Efisiensi Pembiayaan Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional di Indonesia Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(8).
- Sekaran, U. (2003). *The Sampling Process of Research Methods for Business*.
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap *Customer Satisfaction & Customer Loyalty* di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online *Customer Satisfaction* and loyalty. *Nankai business review international*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

- Sumarwan, U. (2003). Perilaku pelanggan: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, 368, 245cm.
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2015). *Panduan Praktis Menyusun KPI*. Raih Asa Sukses.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of e-service quality on *Customer Satisfaction* and loyalty empirical study in India online business.
- Sunyoto, D., 2011. “Analisis Regresi dan Uji Hipotesis”, CAPS., Yogyakarta
- Sengupta, E., Blessinger, P., & Cox, M. D. (Eds.). (2020). *International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education*. Emerald Publishing Limited.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of e-service quality on *Customer Satisfaction* and loyalty empirical study in India online business.
- Triton, PB, Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber, Yogyakarta: Argo Publisher, 2006.
- Tambunan, W. S. (2020). Pengaruh Customer Delight Terhadap *Customer Loyalty* Clothing Line Domayn.
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. Jakarta: Rajawali, 42.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Vun, A. C. Y., Harun, A., Lily, J., & Lasuin, C. A. (2013). Service quality and *Customer Loyalty*: The mediating role of *Customer Satisfaction* among professionals. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 3(2), 1-19.
- Wahab, Samsudin; Ahmad Suffian Mohd Zahari; Khaled Al Momani and Nor Azila Mohd Nor (2011) “*The influence of perceived Privacy on Customer Loyalty in mobile phone services: An Empirical Research in Jordan*”, *International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 8, Issue 2, March 2011.
- Wibhawani, G. A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia Tahun 2012.
- Wolfenbarger, Mary and Gilly, Mary. Comq: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of the E-Tail Experience (April 2003). Marketing Science Institute Report No. 02-100.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2002). comQ: dimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience. *Marketing Science Institute Report*, (02-100).
- Xue, M., & Harker, P. T. (2002). Customer *Efficiency*: Concept and its impact on e-business management. *Journal of Service Research*, 4(4), 253-267.
- Xue, M., Harker, P. T., & Heim, G. R. (2000). Website *Efficiency*, Customer *Satisfaction* and Customer *Loyalty*: A customer value driven perspective. *The Wharton School University of Pennsylvania*.
- Y, Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature Review. *International journal of service industry management*.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International journal of service industry management*.
- Yaya, L. H. P., Marimon, F., & Casadesus, M. (2011). Customer's loyalty and perception of ISO 9001 in online banking. *Industrial Management & Data Systems*.
- Zawiyah, S., Pangiuk, A., & Baining, M. E. (2019). *Pengaruh Digitalisasi Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin).
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). ES-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Relative importance and combined effects of attributes on Customer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 34(6), 550-566.
- <https://www.bing.com/search?q=Perkembangan+Ekonomi+Digital+di+Indonesia+Qwords&cvid=79cc9d5bed754c7db99ed917d0d6c1b6&aqs=edge..69i57.2010j0j1&pplt=545&FORM=ANNAB1&PC=U531>.
- <https://www.bing.com/search?q=Rapor+Traveloka+saat+Corona%3A+Pelanggan+Naik+100%25%2C+Staycation+jadi+Tren++Startup+Katadata.co.id&cvid=91007b71ba2143a59c2836b39d6dff7e&aqs=edge.0.69i59j69i60.1688j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531>.

[https://www.bing.com/search?q=Traveloka+Hadirkan+Inovasi+Teknologi+untuk+Hadapi+Pandemi+\(msn.com\)&cvid=ccdb42e825f5434da0401dd360151436&aqs=edge.69i57.5773j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531](https://www.bing.com/search?q=Traveloka+Hadirkan+Inovasi+Teknologi+untuk+Hadapi+Pandemi+(msn.com)&cvid=ccdb42e825f5434da0401dd360151436&aqs=edge.69i57.5773j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531).

<https://www.sirclo.com/jumlah-pelanggan-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>.

<https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/>.

<https://lifestyle.sindonews.com/read/317922/156/hadapi-pandemi-2021-travel-online-ini-siapkan-inovasi-teknologi-1611900117>.

<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55503323f/pelanggan-tumbuh-10-kali-lipat-traveloka-perluas-layanan-cicilan>.

<http://www.divideas.com/startup/2018/07/09/sejarah-berdirinya-traveloka/>.

<https://www.beritasatu.com/archive/494705/traveloka-sudah-diunduh-lebih-dari-40-juta-kali>.

<https://www.cekaja.com/info/5-situs-penyedia-layanan-tiket-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2018>.

<https://www.similarweb.com/website/traveloka.com?competitors=pegipegi.com>

<https://www.similarweb.com/website/traveloka.com?competitors=nusatrip.com>

<https://money.kompas.com/read/2019/05/17/130000926/kuartal-i-2019-penjualan-tiket-pesawat-di-traveloka-meningkat>

<https://qwords.com/blog/perkembangan-teknologi/>

LAMPIRAN A: KUESIONER

KUESIONER

Instruksi Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini dengan jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan memberikan tanda (X)

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. <18 tahun *berhenti sampai disini
 - b. 18 – 35 tahun
 - c. 35 – 50 tahun
 - d. 50 – 60 tahun
 - e. > 60 tahun *berhenti sampai disini
3. Apakah Anda berdomisili di Surabaya?
 - a. Ya
 - b. Tidak *berhenti sampai disini
4. Apakah anda telah berbelanja pada aplikasi Traveloka minimal dua kali dalam 1 tahun terakhir
 - a. Ya
 - b. Tidak *berhenti sampai disini, terimakasih

5. Apakah anda telah menggunakan produk Traveloka lebih dari 2 kali dalam 1 tahun terakhir
 - a. Ya
 - b. Tidak *berhenti sampai disini

Instruksi Pengisian Kuisisioner

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan tingkat persetujuan anda. Semakin kecil skor yang anda pilih maka akan menunjukkan bahwa anda semakin tidak setuju. Namun sebaliknya, jika anda memiliki skor yang semakin besar maka akan menunjukkan bahwa anda semakin setuju terhadap pernyataan yang tertulis. Berikut tingkat penilaian :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>EFFICIENCY</i>						
1.	Dapat menemukan apayang dibutuhkan dengan mudah pada aplikasi traveloka dengan beberapa klik.					
2.	Informasi yang disediakan di aplikasi traveloka diatur dengan baik.					
3.	Secara Keseluruhan Aplikasi Traveloka dapat digunakan dengan mudah					
<i>REQUIREMENT FULFILLMENT</i>						
1.	Aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan <i>travelling</i> dengan lengkap					
2.	Aplikasi Traveloka dapat memproses pesanan secara cepat					
3.	Pemesanan pada Aplikasi Traveloka dapat diandalkan (Data pemesanan sesuai dengan <i>airline</i> , hotel, dan partner bisnis (fitur-fitur) yang tersedia lainnya sehingga tidak terjadi kesalahan data)					
<i>SYSTEM ACCESSIBILITY</i>						

1.	Aplikasi Traveloka dapat diakses kapan saja (Tanpa batas jam operasional)					
2.	Sistem Aplikasi Traveloka dapat beroperasi dengan baik (tidak suka <i>freeze/error</i>)					
3.	Aplikasi Traveloka aman terhadap serangan (tidak dapat diakses orang lain/peretas sistem)					
PRIVACY						
1.	Aplikasi Traveloka dapat merahasiakan informasi pembelian/pemesanan <i>online</i>					
2.	Aplikasi Traveloka tidak akan membagikan informasi pribadi dengan orang lain					
3.	Aplikasi Traveloka akan melindungi data keuangan (no kartu kredit/debit, dll)					
CUSTOMER SATISFACTION						
1.	Merasa puas dengan pengalaman di Aplikasi Traveloka					
2.	Merasa keputusan untuk menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang bijaksana					
3.	Menggunakan aplikasi Traveloka adalah keputusan yang tepat					
4.	Merasa puas dengan produk yang dijual pada aplikasi Traveloka					
CUSTOMER LOYALTY						
1.	Akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang aplikasi Traveloka					
2.	Akan merekomendasikan aplikasi Traveloka					
3.	Akan mendorong teman-teman lain untuk menggunakan aplikasi Traveloka					
4.	Akan menjadikan aplikasi Traveloka sebagai aplikasi pilihan pertama					

LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISIONER

No.	E1	E2	E3	E	RF1	RF2	RF3	RF	SA1	SA2	SA3	SA	P1	P2	P3	P	CS1	CS2	CS3	CS4	CS	CL1	CL2	CL3	CL4	CL
1	3	3	3	3.0	3	2	3	2.7	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7	4	4	3	4	3.8	4	3	4	4	3.8
2	4	4	4	4.0	2	3	2	2.3	3	3	3	3.0	4	3	3	3.3	2	1	2	2	1.8	3	3	4	4	3.5
3	3	3	3	3.0	4	3	4	3.7	3	3	3	3.0	3	4	3	3.3	4	3	3	3	3.3	3	4	3	3	3.3
4	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	5	4	4.3	3	3	3	2	2.8	3	4	4	4	3.8
5	3	4	3	3.3	3	3	4	3.3	4	4	3	3.7	3	4	4	3.7	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.8
6	3	3	4	3.3	3	3	4	3.3	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	2	2	2	2	2.0	3	3	3	4	3.3
7	3	3	3	3.0	2	2	2	2.0	3	3	3	3.0	3	4	3	3.3	2	1	1	2	1.5	3	3	3	3	3.0
8	4	4	4	4.0	3	5	5	4.3	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3.8	4	3	4	4	3.8
9	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	3	3.8	4	4	4	3	3.8
10	4	4	4	4.0	5	4	5	4.7	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4.0
11	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	5	5	4	4.7	4	4	4	3	3.8	4	4	4	3	3.8
12	4	5	5	4.7	5	4	5	4.7	4	4	3	3.7	4	4	5	4.3	5	5	5	5	5.0	4	4	4	4	4.0
13	3	3	3	3.0	2	3	2	2.3	3	3	4	3.3	3	4	3	3.3	2	2	2	1	1.8	3	3	2	2	2.5
14	4	5	5	4.7	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4.0
15	5	5	5	5.0	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	5	4	5	4	4.5	5	5	5	4	4.8
16	3	4	4	3.7	4	4	5	4.3	3	4	3	3.3	4	4	5	4.3	5	5	5	4	4.8	4	3	4	3	3.5
17	5	4	4	4.3	5	4	5	4.7	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	5	4	5	4	4.5
18	3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	5	5	4	4.5	4	3	4	3	3.5
19	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	3	3	4	3.3	4	5	5	4.7	5	5	5	5	5.0	5	4	5	4	4.5
20	4	5	5	4.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	5	5	5	4	4.8	5	4	5	5	4.8
21	4	5	5	4.7	5	4	5	4.7	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	5	4	4	5	4.5
22	3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	3	3	3.3	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	4.0

23	5	5	5	5.0	5	4	4	4.3	3	3	3	3.0	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5.0	4	5	5	3	4.3
24	3	4	4	3.7	2	3	3	2.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	2	2	1	2	1.8	3	3	3	3	3.0
25	5	4	5	4.7	5	3	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
26	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	3	3.8	4	3	4	3	3.5
27	4	5	5	4.7	4	5	5	4.7	3	4	3	3.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0
28	3	3	3	3.0	3	4	5	4.0	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	2	2	2	2	2.0	3	3	3	4	3.3
29	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4.5	4	4	4	3	3.8
30	4	5	5	4.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	3	3.8
31	4	4	4	4.0	5	5	5	5.0	4	3	3	3.3	4	4	5	4.3	5	5	5	4	4.8	5	4	5	4	4.5
32	3	4	4	3.7	4	3	4	3.7	4	3	3	3.3	3	4	4	3.7	3	2	3	3	2.8	4	3	4	4	3.8
33	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	3	4	3	3.3	4	5	4	4.3	5	5	5	4	4.8	5	5	5	3	4.5
34	3	4	3	3.3	4	3	4	3.7	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	5	4.3	4	4	4	4	4.0
35	5	5	5	5.0	5	4	5	4.7	3	3	3	3.0	5	4	4	4.3	5	5	5	5	5.0	5	5	5	4	4.8
36	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	2	2	2	2	2.0	3	3	3	4	3.3
37	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	3	4	3	3.3	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	5	4	5	3	4.3
38	3	3	3	3.0	4	4	5	4.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	3	3	2	3	2.8	4	3	3	3	3.3
39	3	4	4	3.7	5	3	3	3.7	4	4	3	3.7	5	4	4	4.3	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	4.0
40	3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	3	3	4	3.3	4	3	4	3.7	4	4	4	3	3.8	4	4	4	3	3.8
41	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	3	4	3	3.3	3	4	3	3.3	4	4	4	3	3.8	4	4	4	3	3.8
42	3	4	4	3.7	3	4	5	4.0	4	3	4	3.7	4	4	3	3.7	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	4.0
43	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	5	4.3
44	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	4	4	4	3	3.8	4	4	4	5	4.3
45	5	5	5	5.0	5	2	3	3.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0
46	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7	3	3	2	3	2.8	4	3	4	3	3.5
47	5	5	5	5.0	4	3	3	3.3	3	4	4	3.7	4	5	5	4.7	5	5	5	5	5.0	5	4	4	4	4.3

48	3	3	4	3.3	3	4	4	3.7	3	3	4	3.3	3	3	4	3.3	3	3	3	2	2.8	3	4	3	4	3.5
49	5	5	5	5.0	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	3	4	4	4	3.8
50	3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	3	2	2	2.3	3	3	4	3.3	4	4	4	5	4.3	4	3	4	4	3.8
51	3	4	4	3.7	4	3	3	3.3	4	3	4	3.7	4	3	4	3.7	4	4	4	3	3.8	3	3	3	4	3.3
52	4	5	5	4.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3.8	3	3	4	3	3.3
53	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	3	4	3	3.5
54	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	3	3	2	2.7	4	4	3	3.7	3	4	4	3	3.5	3	3	3	4	3.3
55	4	4	4	4.0	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	4	4	3	3.8
56	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	3	3	3	3.0	3	3	4	3.3	4	4	4	3	3.8	3	4	4	3	3.5
57	3	4	4	3.7	4	4	5	4.3	3	3	4	3.3	3	3	4	3.3	4	4	4	3	3.8	4	4	4	3	3.8
58	4	5	5	4.7	3	4	5	4.0	3	3	2	2.7	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	4.0
59	5	5	5	5.0	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	5	3	4.0	4	4	4	3	3.8	4	4	4	3	3.8
60	5	5	5	5.0	3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	4.0
61	4	5	5	4.7	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4.0
62	4	5	5	4.7	5	4	4	4.3	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	5	4	5	4	4.5
63	4	5	5	4.7	5	3	4	4.0	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4.0
64	5	5	5	5.0	3	3	3	3.0	3	3	4	3.3	4	4	3	3.7	4	5	5	4	4.5	4	4	4	3	3.8
65	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4.5	4	4	4	5	4.3
66	4	4	4	4.0	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	3	4	3	3.5
67	3	4	4	3.7	4	3	4	3.7	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	4	4	3	3.8
68	4	3	3	3.3	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	3	3.7	4	4	4	3	3.8	4	3	4	5	4.0
69	4	5	5	4.7	4	3	4	3.7	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4.5	4	4	4	3	3.8
70	5	5	5	5.0	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4	5	5	4.7	5	5	5	5	5.0	5	4	4	4	4.3
71	5	5	5	5.0	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4.5	3	4	4	3	3.5
72	3	3	3	3.0	4	4	5	4.3	3	3	3	3.0	3	4	3	3.3	2	2	1	2	1.8	4	2	3	3	3.0

73	4	5	5	4.7	4	4	5	4.3	3	3	3	3.0	5	4	4	4.3	4	4	4	3	3.8	4	4	4	3	3.8
74	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	2	3	3	2.7	4	3	3	3.3	4	5	5	4	4.5	4	3	3	3	3.3
75	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	3	2	3	2.7	4	4	4	4.0	4	4	4	3	3.8	4	4	4	3	3.8
76	4	3	4	3.7	4	3	3	3.3	4	3	3	3.3	5	5	4	4.7	5	5	5	4	4.8	4	4	4	3	3.8
77	4	4	5	4.3	5	4	5	4.7	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	4	4	4	5	4.3	4	4	4	4	4.0
78	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	5	5	4	4.5	4	4	4	5	4.3
79	4	5	5	4.7	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	5	4	5	3	4.3
80	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	3	4	3	3.3	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4.0
81	4	5	5	4.7	5	4	4	4.3	5	4	5	4.7	4	5	5	4.7	5	5	5	5	5.0	4	5	5	4	4.5
82	4	4	4	4.0	3	5	5	4.3	4	3	3	3.3	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	3	4	3	3.5
83	5	5	5	5.0	5	4	5	4.7	3	3	3	3.0	5	5	5	5.0	4	5	5	5	4.8	4	4	4	4	4.0
84	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4.5	4	3	4	3	3.5
85	4	5	5	4.7	5	5	5	5.0	3	3	4	3.3	5	4	4	4.3	4	5	5	4	4.5	4	4	4	3	3.8
86	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	4	4	3	3.8
87	5	4	5	4.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7	5	5	5	4	4.8	5	4	5	4	4.5
88	4	3	4	3.7	3	3	4	3.3	4	3	4	3.7	5	4	4	4.3	5	5	5	4	4.8	4	3	4	3	3.5
89	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	3	3	2	2.7	4	4	3	3.7	4	5	5	4	4.5	4	3	4	4	3.8
90	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4.5	4	4	4	3	3.8
91	4	5	4	4.3	3	4	4	3.7	3	3	3	3.0	5	5	5	5.0	4	4	4	3	3.8	5	5	5	5	5.0
92	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	2	2	3	2.3	5	4	4	4.3	5	5	5	4	4.8	4	4	5	5	4.5
93	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	5	5	5	5.0	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3.0
94	4	5	5	4.7	4	4	5	4.3	3	3	2	2.7	3	3	3	3.0	4	5	5	4	4.5	4	4	4	3	3.8
95	4	5	5	4.7	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	5	5	4	4.7	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	4.0
96	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	3	4	3	3.3	4	4	4	4.0	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4.0
97	4	4	4	4.0	2	2	2	2.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	5	5	4	4.5	4	5	4	5	4.5

98	4	5	5	4.7	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	5	5	4	5	4.8
99	4	4	4	4.0	3	2	3	2.7	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	4.0
100	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3.8	3	3	3	4	3.3
101	4	4	4	4.0	4	3	4	3.7	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	4	4	3	3.8	4	4	4	5	4.3
102	4	5	5	4.7	4	5	5	4.7	3	4	3	3.3	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0
103	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	2	2	2	2	2.0	3	4	3	4	3.5
104	3	4	4	3.7	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	4	3	4	3.7	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4.0
105	5	5	5	5.0	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0	4	5	5	4.7	5	5	5	5	5.0	5	4	4	4	4.3
106	3	3	4	3.3	3	4	4	3.7	4	3	3	3.3	3	3	4	3.3	3	3	3	2	2.8	4	4	3	4	3.8
107	4	4	4	4.0	4	4	5	4.3	4	3	4	3.7	3	3	4	3.3	4	4	4	3	3.8	3	4	4	4	3.8
108	4	5	5	4.7	5	4	4	4.3	3	3	2	2.7	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	5	4	4	4	4.3
109	3	3	3	3.0	4	3	4	3.7	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4	4.0
110	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	4	4	4.0	4	4	3	3.7	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4.0
111	3	2	3	2.7	5	5	4	4.7	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	5	4	5	4	4.5	2	3	2	3	2.5
112	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0	4	4	5	4.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4.0	3	4	4	3	3.5
113	4	4	5	4.3	4	4	5	4.3	3	3	3	3.0	3	4	3	3.3	4	4	4	5	4.3	2	3	2	3	2.5
114	3	4	3	3.3	3	4	3	3.3	3	3	3	3.0	4	4	4	4.0	3	4	4	4	3.8	3	4	3	3	3.3
115	4	3	4	3.7	4	3	4	3.7	3	3	3	3.0	4	3	4	3.7	4	3	5	3	3.8	3	4	3	3	3.3
116	3	3	4	3.3	3	3	4	3.3	5	5	5	5.0	3	4	4	3.7	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3.0
117	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	3	4	4	3.7	4	3	3	3.3	4	4	4	4	4.0	4	4	3	4	3.8
118	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	4	5	4	4.3	3	4	3	3.3	4	4	5	5	4.5	3	3	4	4	3.5
119	4	4	3	3.7	4	4	3	3.7	3	3	3	3.0	4	3	4	3.7	4	4	3	4	3.8	3	3	3	4	3.3
120	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3	4	3	4	3.7	4	4	4	4	4.0	3	4	4	2	3.3
121	3	3	4	3.3	3	3	4	3.3	2	3	2	2.3	3	3	3	3.0	4	3	3	4	3.5	4	3	3	2	3.0
122	2	3	2	2.3	3	3	4	3.3	3	3	3	3.0	3	3	4	3.3	4	3	4	4	3.8	2	3	3	2	2.5

123	3	4	3	3.3	3	4	3	3.3	5	5	5	5.0	4	4	3	3.7	3	4	3	4	3.5	2	3	3	3	2.8
124	3	4	3	3.3	3	4	3	3.3	4	5	4	4.3	4	3	4	3.7	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4.0
125	4	4	3	3.7	4	4	3	3.7	3	4	3	3.3	2	2	2	2.0	4	4	4	4	4.0	3	3	3	4	3.3



LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E1	125	2.00	5.00	3.8160	.67661
E2	125	2.00	5.00	4.0960	.73423
E3	125	2.00	5.00	4.1280	.74027
E	125	2.33	5.00	4.0141	.65159
RF1	125	2.00	5.00	3.8880	.74288
RF2	125	2.00	5.00	3.6320	.69021
RF3	125	2.00	5.00	4.0000	.75134
RF	125	2.00	5.00	3.8401	.59366
SA1	125	2.00	5.00	3.4560	.62867
SA2	125	2.00	5.00	3.4560	.64137
SA3	125	2.00	5.00	3.4640	.66653
SA	125	2.33	5.00	3.4583	.54832
P1	125	2.00	5.00	3.9120	.63520
P2	125	2.00	5.00	3.9280	.66206
P3	125	2.00	5.00	3.8400	.62733
P	125	2.00	5.00	3.8933	.54185
CS1	125	2.00	5.00	4.0960	.82720
CS2	125	1.00	5.00	4.2160	.95532
CS3	125	1.00	5.00	4.2240	1.00694
CS4	125	1.00	5.00	3.6640	.82251
CS	125	1.50	5.00	4.0500	.83582
CL1	125	2.00	5.00	3.8640	.69959
CL2	125	2.00	5.00	3.7440	.58066
CL3	125	2.00	5.00	3.8800	.64258
CL4	125	2.00	5.00	3.6320	.70179
CL	125	2.50	5.00	3.7800	.50462
Valid N (listwise)	125				

FREKUENSI

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	69	55.2	55.2	55.2
	PEREMPUAN	56	44.8	44.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-35 Tahun	114	91.2	91.2	91.2
	35-50 Tahun	11	8.8	8.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

E1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.8	0.8	0.8
	NETRAL	39	31.2	31.2	32.0
	SETUJU	67	53.6	53.6	85.6
	SANGAT SETUJU	18	14.4	14.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

E2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.8	0.8	0.8
	NETRAL	25	20.0	20.0	20.8
	SETUJU	60	48.0	48.0	68.8
	SANGAT SETUJU	39	31.2	31.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

E3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.8	0.8	0.8
	NETRAL	24	19.2	19.2	20.0
	SETUJU	58	46.4	46.4	66.4
	SANGAT SETUJU	42	33.6	33.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

RF1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	4.0	4.0	4.0
	NETRAL	27	21.6	21.6	25.6
	SETUJU	70	56.0	56.0	81.6
	SANGAT SETUJU	23	18.4	18.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

RF2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	4.0	4.0	4.0
	NETRAL	46	36.8	36.8	40.8
	SETUJU	64	51.2	51.2	92.0
	SANGAT SETUJU	10	8.0	8.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

RF3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	3.2	3.2	3.2
	NETRAL	23	18.4	18.4	21.6
	SETUJU	67	53.6	53.6	75.2
	SANGAT SETUJU	31	24.8	24.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

SA1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	2.4	2.4	2.4
	NETRAL	68	54.4	54.4	56.8
	SETUJU	48	38.4	38.4	95.2
	SANGAT SETUJU	6	4.8	4.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

SA2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	2.4	2.4	2.4
	NETRAL	69	55.2	55.2	57.6
	SETUJU	46	36.8	36.8	94.4
	SANGAT SETUJU	7	5.6	5.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

SA3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	5.6	5.6	5.6
	NETRAL	58	46.4	46.4	52.0
	SETUJU	55	44.0	44.0	96.0
	SANGAT SETUJU	5	4.0	4.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.8	0.8	0.8
	NETRAL	28	22.4	22.4	23.2
	SETUJU	77	61.6	61.6	84.8
	SANGAT SETUJU	19	15.2	15.2	100.0

	Total	125	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.8	0.8	0.8
	NETRAL	29	23.2	23.2	24.0
	SETUJU	73	58.4	58.4	82.4
	SANGAT SETUJU	22	17.6	17.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.8	0.8	0.8
	NETRAL	33	26.4	26.4	27.2
	SETUJU	76	60.8	60.8	88.0
	SANGAT SETUJU	15	12.0	12.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

CS1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	7.2	7.2	7.2
	NETRAL	10	8.0	8.0	15.2
	SETUJU	66	52.8	52.8	68.0
	SANGAT SETUJU	40	32.0	32.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

CS2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.6	1.6	1.6
	TIDAK SETUJU	8	6.4	6.4	8.0
	NETRAL	10	8.0	8.0	16.0
	SETUJU	46	36.8	36.8	52.8
	SANGAT SETUJU	59	47.2	47.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

CS3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	2.4	2.4	2.4
	TIDAK SETUJU	8	6.4	6.4	8.8
	NETRAL	10	8.0	8.0	16.8
	SETUJU	41	32.8	32.8	49.6
	SANGAT SETUJU	63	50.4	50.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

CS4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	0.8	0.8	0.8
	TIDAK SETUJU	11	8.8	8.8	9.6
	NETRAL	31	24.8	24.8	34.4
	SETUJU	68	54.4	54.4	88.8
	SANGAT SETUJU	14	11.2	11.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

CL1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	3.2	3.2	3.2
	NETRAL	28	22.4	22.4	25.6
	SETUJU	74	59.2	59.2	84.8
	SANGAT SETUJU	19	15.2	15.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

CL2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	0.8	0.8	0.8
	NETRAL	38	30.4	30.4	31.2
	SETUJU	78	62.4	62.4	93.6
	SANGAT SETUJU	8	6.4	6.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

CL3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	2.4	2.4	2.4
	NETRAL	25	20.0	20.0	22.4
	SETUJU	81	64.8	64.8	87.2
	SANGAT SETUJU	16	12.8	12.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

CL4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	3.2	3.2	3.2
	NETRAL	50	40.0	40.0	43.2
	SETUJU	59	47.2	47.2	90.4
	SANGAT SETUJU	12	9.6	9.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Uji Validitas (Pearson Correlation)

Correlations					
		E1	E2	E3	E
E1	Pearson Correlation	1	.669**	.708**	.866**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125
E2	Pearson Correlation	.669**	1	.823**	.920**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	125	125	125	125
E3	Pearson Correlation	.708**	.823**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	125	125	125	125
E	Pearson Correlation	.866**	.920**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		RF1	RF2	RF3	RF
RF1	Pearson Correlation	1	.375**	.491**	.770**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125
RF2	Pearson Correlation	.375**	1	.622**	.806**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	125	125	125	125
RF3	Pearson Correlation	.491**	.622**	1	.868**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	125	125	125	125
RF	Pearson Correlation	.770**	.806**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations					
		SA1	SA2	SA3	SA
SA1	Pearson Correlation	1	.620**	.646**	.887**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125
SA2	Pearson Correlation	.620**	1	.482**	.822**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	125	125	125	125
SA3	Pearson Correlation	.646**	.482**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	125	125	125	125
SA	Pearson Correlation	.887**	.822**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations					
		P1	P2	P3	P
P1	Pearson Correlation	1	.618**	.531**	.848**

	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125
P2	Pearson Correlation	.618**	1	.555**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	125	125	125	125
P3	Pearson Correlation	.531**	.555**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	125	125	125	125
P	Pearson Correlation	.848**	.863**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations						
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS
CS1	Pearson Correlation	1	.841**	.855**	.723**	.923**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125
CS2	Pearson Correlation	.841**	1	.922**	.740**	.953**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125
CS3	Pearson Correlation	.855**	.922**	1	.734**	.957**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125
CS4	Pearson Correlation	.723**	.740**	.734**	1	.858**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	125	125	125	125	125
CS	Pearson Correlation	.923**	.953**	.957**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	125	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations						
		CL1	CL2	CL3	CL4	CL
CL1	Pearson Correlation	1	.489**	.753**	.324**	.840**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125
CL2	Pearson Correlation	.489**	1	.587**	.301**	.749**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.001	0.000
	N	125	125	125	125	125
CL3	Pearson Correlation	.753**	.587**	1	.295**	.851**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.001	0.000
	N	125	125	125	125	125
CL4	Pearson Correlation	.324**	.301**	.295**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.001		0.000
	N	125	125	125	125	125
CL	Pearson Correlation	.840**	.749**	.851**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	125	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Uji Reabilitas

(E)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.892	0.892	3

(RF)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.747	0.747	3

(SA)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.806	0.807	3

(P)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.798	0.798	3

(Customer Satisfaction (CS))

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.941	0.942	4

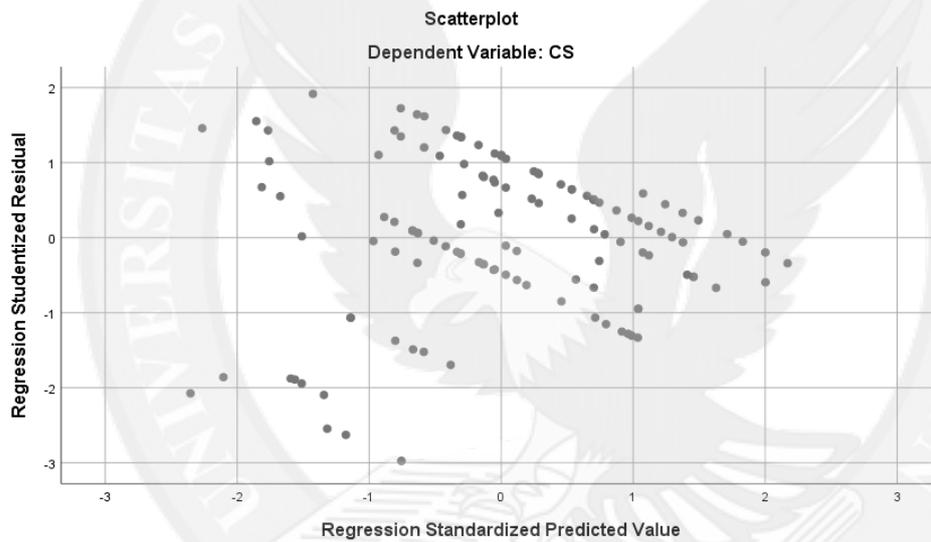
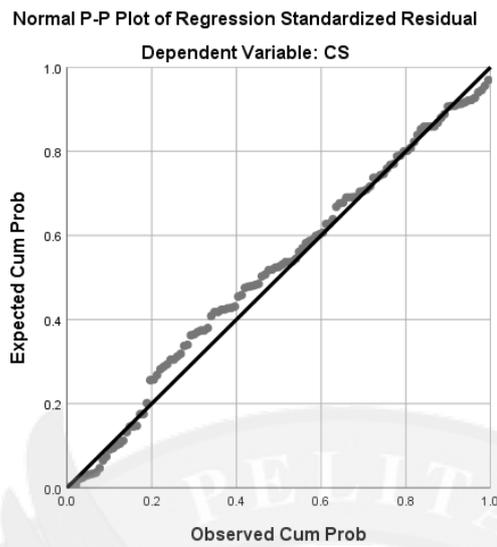
(Customer Loyalty (CL))

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.767	0.772	4

UJI NORMALITAS

E, RF, SA, P*CS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.64025852
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.038
	Negative	-0.073
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

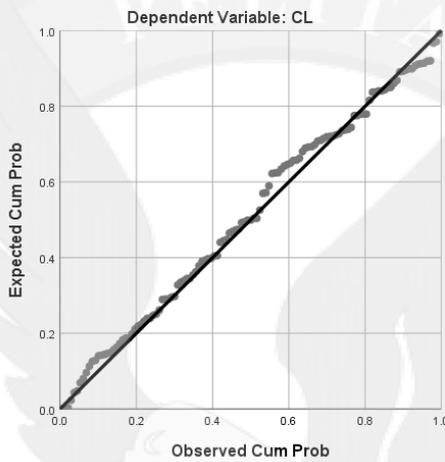


E, RF, SA, P, CS*CL

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	125
Mean	0.0000000

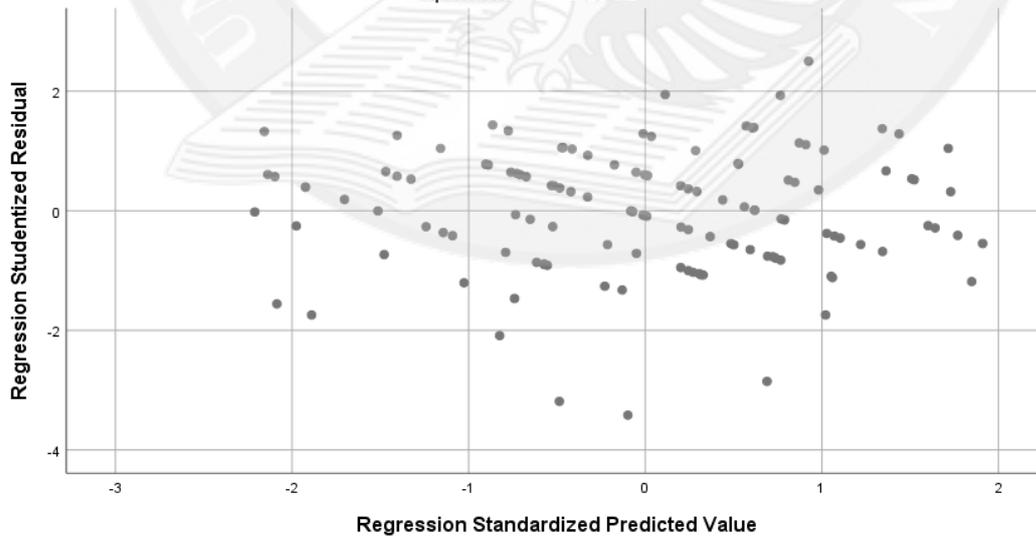
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	0.36390577
Most Extreme Differences	Absolute	0.072
	Positive	0.052
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: CL



UJI MULTIKOLINIERATAS

E, RF, SA, P*CL

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-0.922	0.625		-1.477	0.142		
	E	0.467	0.106	0.364	4.409	0.000	0.717	1.395
	RF	0.271	0.104	0.193	2.618	0.010	0.902	1.109
	SA	0.135	0.107	0.088	1.260	0.210	0.991	1.009
	P	0.408	0.125	0.265	3.276	0.001	0.750	1.333

a. Dependent Variabel: CS

E, RF, SA, P, CS*CL

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.046	0.360		2.906	0.004		
	E	0.272	0.065	0.352	4.178	0.000	0.617	1.621
	RF	0.023	0.061	0.027	0.372	0.710	0.853	1.172
	SA	0.021	0.062	0.023	0.338	0.736	0.978	1.022
	P	0.258	0.074	0.277	3.483	0.001	0.688	1.453
	CS	0.118	0.052	0.195	2.258	0.026	0.587	1.704

a. Dependent Variabel: CL

UJI HETEROKEDASTISITAS

E, RF, SA, P * CS

Correlations							
			E	RF	SA	P	Unstandardize d Residual
Spearman' s rho	E	Correlatio n Coefficient	1.000	.297**	0.063	.511**	-0.086
		Sig. (2- tailed)		0.001	0.484	0.000	0.342
		N	125	125	125	125	125
	RF	Correlatio n Coefficient	.297**	1.000	0.035	.224*	-0.132
		Sig. (2- tailed)	0.001		0.695	0.012	0.142
		N	125	125	125	125	125
	SA	Correlatio n Coefficient	0.063	0.035	1.000	0.099	-0.047
		Sig. (2- tailed)	0.484	0.695		0.270	0.602
		N	125	125	125	125	125
	P	Correlatio n Coefficient	.511**	.224*	0.099	1.000	-0.014
		Sig. (2- tailed)	0.000	0.012	0.270		0.875
		N	125	125	125	125	125
	Unstandardize d Residual	Correlatio n Coefficient	-0.086	-0.132	-0.047	-0.014	1.000
		Sig. (2- tailed)	0.342	0.142	0.602	0.875	
		N	125	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations								
			E	RF	SA	P	CS	Unstandardized Residual
Spearman's rho	E	Correlation Coefficient	1.000	.297**	0.063	.511**	.565**	-0.073
		Sig. (2-tailed)		0.001	0.484	0.000	0.000	0.421
		N	125	125	125	125	125	125
	RF	Correlation Coefficient	.297**	1.000	0.035	.224*	.283**	0.071
		Sig. (2-tailed)	0.001		0.695	0.012	0.001	0.433
		N	125	125	125	125	125	125
	SA	Correlation Coefficient	0.063	0.035	1.000	0.099	0.116	0.054
		Sig. (2-tailed)	0.484	0.695		0.270	0.197	0.546
		N	125	125	125	125	125	125
	P	Correlation Coefficient	.511**	.224*	0.099	1.000	.569**	-0.009
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.012	0.270		0.000	0.920
		N	125	125	125	125	125	125
	CS	Correlation Coefficient	.565**	.283**	0.116	.569**	1.000	0.018
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.197	0.000		0.842
		N	125	125	125	125	125	125
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0.073	0.071	0.054	-0.009	0.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.421	0.433	0.546	0.920	0.842	
		N	125	125	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

UJI LINEARITAS

E, RF, SA, P*CS

EFICIENCY							
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CS * E	Between Groups	(Combined)	33.152	8	4.144	8.990	0.000
		Linearity	26.685	1	26.685	57.889	0.000
		Deviation from Linearity	6.467	7	0.924	2.004	0.060
	Within Groups		53.473	116	0.461		
	Total		86.625	124			

REQUARMENT FULFILLMENT							
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CS * RF	Between Groups	(Combined)	18.737	9	2.082	3.527	0.001
		Linearity	11.340	1	11.340	19.210	0.000
		Deviation from Linearity	7.396	8	0.925	1.566	0.143
	Within Groups		67.888	115	0.590		
	Total		86.625	124			

SA							
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CS * SA	Between Groups	(Combined)	6.345	8	0.793	1.146	0.338
		Linearity	1.408	1	1.408	2.035	0.156
		Deviation from Linearity	4.937	7	0.705	1.019	0.422
	Within Groups		80.280	116	0.692		
	Total		86.625	124			

PRIVACY							
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CS * P	Between Groups	(Combined)	27.266	7	3.895	7.678	0.000
		Linearity	20.938	1	20.938	41.271	0.000
		Deviation from Linearity	6.328	6	1.055	2.079	0.061
	Within Groups		59.359	117	0.507		
	Total		86.625	124			

E, RF, SA, P, CS*CL

EFICIENCY							
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL * E	Between Groups	(Combined)	12.475	8	1.559	9.470	0.000
		Linearity	11.534	1	11.534	70.049	0.000
		Deviation from Linearity	0.941	7	0.134	0.816	0.576

	Within Groups	19.100	116	0.165		
	Total	31.575	124			

RF							
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL * RF	Between Groups	(Combined)	3.740	9	0.416	1.717	0.093
		Linearity	2.193	1	2.193	9.060	0.003
		Deviation from Linearity	1.547	8	0.193	0.799	0.605
	Within Groups		27.835	115	0.242		
	Total		31.575	124			

SA							
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL * SA	Between Groups	(Combined)	3.173	8	0.397	1.620	0.126
		Linearity	0.220	1	0.220	0.898	0.345
		Deviation from Linearity	2.953	7	0.422	1.723	0.110
	Within Groups		28.402	116	0.245		
	Total		31.575	124			

P							
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL * P	Between Groups	(Combined)	10.674	7	1.525	8.536	0.000
		Linearity	9.662	1	9.662	54.086	0.000
		Deviation from Linearity	1.012	6	0.169	0.944	0.467
	Within Groups		20.901	117	0.179		
	Total		31.575	124			

CS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL * CS	Between Groups	(Combined)	11.194	11	1.018	5.642	0.000
		Linearity	9.172	1	9.172	50.854	0.000
		Deviation from Linearity	2.022	10	0.202	1.121	0.353
	Within Groups		20.381	113	0.180		
	Total		31.575	124			

UJI REGRESI

E, RF, SA, P*CL

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.922	0.625		-1.477	0.142		
	E	0.467	0.106	0.364	4.409	0.000	0.717	1.395
	RF	0.271	0.104	0.193	2.618	0.010	0.902	1.109
	SA	0.135	0.107	0.088	1.260	0.210	0.991	1.009
	P	0.408	0.125	-0.265	3.276	0.001	0.750	1.333

a. Dependent Variabel: CS

E, RF, SA, P, CS*CL

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.046	0.360		2.906	0.004		
	E	0.272	0.065	0.352	4.178	0.000	0.617	1.621
	RF	0.023	0.061	0.027	0.372	0.710	0.853	1.172
	SA	0.021	0.062	0.023	0.338	0.736	0.978	1.022
	P	0.258	0.074	0.277	3.483	0.001	0.688	1.453
	CS	0.118	0.052	0.195	2.258	0.026	0.587	1.704

a. Dependent Variabel: CL

UJI F

E, RF, SA, P*CS

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.794	4	8.948	21.125	.000 ^b
	Residual	50.831	120	0.424		
	Total	86.625	124			

a. Dependent Variabel: CS

b. Predictors: (Constant), P, SA, RF, E

E, RF, SA, P, CS*CL

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.154	5	3.031	21.964	.000 ^b
	Residual	16.421	119	0.138		
	Total	31.575	124			
a. Dependent Variabel: CL						
b. Predictors: (Constant), CS, SA, RF, P, E						

UJI T

E, RF, SA, P, CS*CL

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.046	0.360		2.906	0.004		
	E	0.272	0.065	0.352	4.178	0.000	0.617	1.621
	RF	0.023	0.061	0.027	0.372	0.710	0.853	1.172
	SA	0.021	0.062	0.023	0.338	0.736	0.978	1.022
	P	0.258	0.074	0.277	3.483	0.001	0.688	1.453
	CS	0.118	0.052	0.195	2.258	0.026	0.587	1.704
a. Dependent Variabel: CL								

E, RF, SA, P*CS

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.922	0.625		-1.477	0.142		
	E	0.467	0.106	0.364	4.409	0.000	0.717	1.395
	RF	0.271	0.104	0.193	2.618	0.010	0.902	1.109
	SA	0.135	0.107	0.088	1.260	0.210	0.991	1.009
	P	0.408	0.125	0.265	3.276	0.001	0.750	1.333

a. Dependent Variabel: CS



LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN

Turnitin Chelsea		
ORIGINALITY REPORT		
16%	16%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		8%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	dspace.uphsurabaya.ac.id:8080 Internet Source	2%
2	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	www.slideshare.net Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
8	www.scribd.com Internet Source	<1%
9	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1%
10	repository.uph.edu Internet Source	<1%
11	journal.unj.ac.id Internet Source	<1%
12	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
13	id.123dok.com Internet Source	<1%
14	www.appptma.org Internet Source	<1%
15	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%