

PENGARUH HARGA DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA

THE EFFECT OF PRICE AND E-SERVICE QUALITY ON TRAVELOKA CUSTOMER SATISFACTION IN YOGYAKARTA

Alifia Shafa Laksita¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

alifiashafal@student.telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat karena sejalan dengan meningkatnya kebutuhan manusia. Perusahaan bisnis saat ini mulai beralih menggunakan e-commerce. Traveloka adalah salah satu situs online yang bergerak pada reservasi tiket, baik itu tiket pesawat, kereta, bus, hotel, penyewaan mobil, airport transfer maupun tempat wisata.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga yang diberikan Traveloka, *e-service quality* pada traveloka serta pengaruh harga dan *e-service quality* pada traveloka baik secara stimultan maupun parsial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji SPSS versi 24. Diketahui bahwa Harga dan *E-Service Quality* berpengaruh secara stimultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 72,6%. Dapat disimpulkan bahwa Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan *E-Service Quality* memberikan pengaruh sebesar 72,6% terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain Harga dan *E-Service Quality*.

Kata Kunci : Online Travel Agent, Harga, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The development of technology is currently growing rapidly because it is in line with the increasing human needs. Today's business companies are starting to switch to using e-commerce. Traveloka is an online site that works on ticket reservations, whether it's plane tickets, trains, buses, hotels, car rentals, airport transfers and tourist attractions.

The purpose of this research is to find out and analyze how the influence of the price given by Traveloka, *e-service quality* on Traveloka and the effect of price and quality on Traveloka, either simultaneously or partially.

Based on the results of research that has been carried out with the SPSS version 24 test. It is known that Price and E-Service Quality have a simultaneous and partial effect on Traveloka Customer Satisfaction in Yogyakarta. The result of the coefficient of determination is 72.6%. It can be concluded that it can be concluded that the Price and E-Service Quality variables have an influence of 72.6% on Traveloka Customer

Satisfaction in Yogyakarta. While the remaining 27.4% is influenced by other variables besides Price and E-Service Quality

Keywords: Online Travel Agent, Price, E-Service Quality, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat karena sejalan dengan meningkatnya kebutuhan manusia. Perkembangan teknologi ini diharapkan mampu untuk membantu aktivitas manusia dalam mengakses informasi global, berita, pengiriman data yang dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan yang terjadi saat ini agar mampu menjangkau konsumennya dan meningkatkan keuntungan. Perusahaan bisnis saat ini mulai beralih menggunakan *e-commerce*. Menurut Munawar (2009) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Indonesia berada pada peringkat pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* mencapai 78%. Meksiko dengan peringkat kedua dengan pertumbuhan mencapai 59%. Peringkat ketiga yaitu Filipina dengan pertumbuhan mencapai 51%. Peringkat keempat Kolombia dengan pertumbuhan 45% dan Uni Emirat Arab berada peringkat kelima dengan tingkat pertumbuhan mencapai 33%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia lebih pesat daripada negara-negara lain. *E-commerce* menjadi trend bisnis saat ini. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja secara *online* daripada mengunjungi tempat perbelanjaan secara langsung dan dinilai lebih praktis.

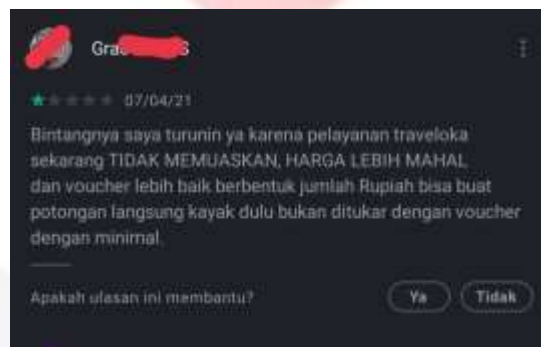
Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2019 di Indonesia. Dari beberapa kategori *e-commerce* yang ada di Indonesia. Kategori *Travel Accommodation* memperoleh pendapatan paling banyak mencapai \$13.06 Billion. Disusul dengan kategori *Fashion & Beauty* yaitu memperoleh pendapatan sebesar \$4.97 Billion dan kategori *Electronic & Physical Media* memperoleh pendapatan sebesar \$4.73 Billion. Selanjutnya Kategori *Food & Personal Care* memperoleh pendapatan sebesar \$3.17 Billion. Kategori *Toys, DIY & Hobbies* memperoleh pendapatan sebesar \$3.16 Billion. Kategori *Furniture & Appliances* mencapai \$2.91 Billion. Lalu kategori yang memperoleh pendapatan sedikit adalah *Digital Music* dan *Video Games* hanya memperoleh pendapatan sebesar \$119.0 Million dan \$937.0 Million.

Menurut dilansir dari suara.com, di awal tahun 2021 kota Yogyakarta menjadi kota dengan destinasi liburan paling diminati di Indonesia dengan rata-rata presentase pencarian mencapai 37%. Yogyakarta terkenal dengan wisatanya baik kuliner, budaya, sejarah hingga alam yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga kota Yogyakarta menjadi salah satu kota yang paling banyak dicari dan dijadikan tujuan destinasi liburan.

Traveloka adalah salah satu situs *online* yang bergerak pada reservasi tiket, baik itu tiket pesawat, kereta, bus, hotel, penyewaan mobil, *airport transfer* maupun tempat wisata. Konsep awal dari Traveloka adalah sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs tiket *online* lainnya. Namun pada tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs reservasi *online* tiket pesawat dimana penggunanya dapat melakukan pemesanan tiket pesawat melalui situs resminya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran dan bersifat fleksibel yang dapat berubah dengan cepat. Harga juga menjadi salah satu hal yang paling dipertimbangkan dalam membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat menentukan kepuasan pelanggan. Apabila harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan lebih mahal dan memiliki kualitas yang sama dengan produk pesaing yang memiliki harga lebih murah, maka konsumen akan merasa kurang puas dan lebih beralih ke produk pesaing yang lebih murah. Terdapat ulasan dari konsumen mengenai harga yang diberikan oleh aplikasi Traveloka.

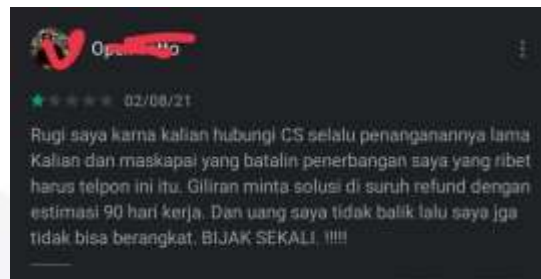
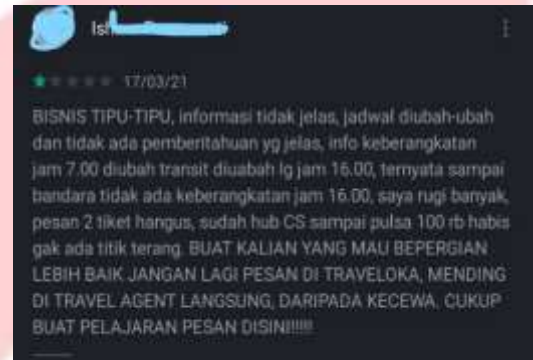
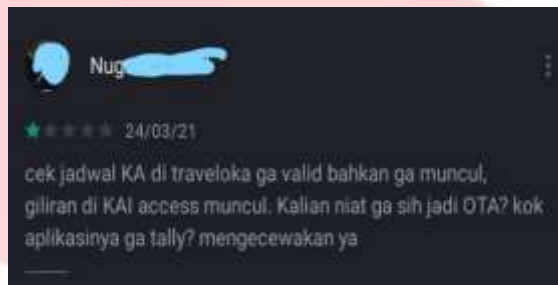


Terdapat konsumen yang mengeluhkan mengenai pelayanan Traveloka yang tidak memuaskan dan harga pada Traveloka lebih mahal. Selain itu juga konsumen memberikan masukan mengenai *voucher* yang lebih baik dengan system seperti dahulu daripada dengan system *voucher* sekarang yang menggunakan minimal pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan Traveloka lebih mahal dengan pelayanan Traveloka yang tidak dapat memuaskan.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap memberikan kepuasan bagi konsumennya. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan tersebut memberikan kepuasan bagi konsumennya. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan cenderung loyal dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas dan kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja suatu produk dan harapan konsumen.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan konsumen. *E-Service Quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs & Aquilano, 2013).

Menurut ulasan mengenai pelayanan yang ada dalam aplikasi Traveloka. Beberapa konsumen mengalami masalah ketika dalam pelayanan yang ada dalam aplikasi Traveloka.



Terdapat konsumen mengeluhkan mengenai jadwal kereta api yang tidak ada pada aplikasi Traveloka, namun terdapat jadwal kereta api tersebut pada aplikasi lain. Konsumen juga mengeluhkan mengenai penanganan layanan *customer service* yang lambat dan konsumen juga mengeluhkan mengenai informasi yang tidak jelas pada Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pada Traveloka belum cukup memuaskan konsumen karena beberapa konsumen masih mengeluhkan mengenai buruknya pelayanan *online* yang diberikan oleh Traveloka yang dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh Harga dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Traveloka di Yogyakarta.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:314) "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*" bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2015:52) terdapat empat ukuran yang menicirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

2.2 E-Service Quality

Menurut Zeithaml *et.al.*, (2009:115) menjelaskan bahwa *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Brown *et. al.*, dalam Ting *et. al.*, (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan diusulkan sebagai faktor tambahan untuk dipertimbangkan dalam mengukur *e-service quality*. Terdapat enam dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency*, *fulfilment*, *privacy*, *responsiveness*, *contact*, dan *design*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau produk dengan harapan atau ekspektasi konsumen. terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan kemudahan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Traveloka yang berdomisili di Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive* Penelitian ini menggunakan *screening question* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan Traveloka yang berdomisili di Yogyakarta.
2. Pelanggan yang pernah melakukan pemesanan baik melalui *website* maupun aplikasi Traveloka lebih dua kali.
3. Pelanggan yang pernah menggunakan layanan *customer service*

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Traveloka yang berdomisili di Yogyakarta yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Total responden yang menjadi objek dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Secara keseluruhan dari tanggapan responden mengenai variabel harga mendapat presentase 66,3% dengan kategori cukup baik. Variabel E-Service Quality mendapat presentase 69% dengan kategori baik dan variabel kepuasan pelanggan mendapat presentase 67,8% dengan kategori cukup baik.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	1	0,907	0,196	Valid
	2	0,838	0,196	Valid
	3	0,918	0,196	Valid
	4	0,923	0,196	Valid
	5	0,822	0,196	Valid

	6	0,698	0,196	Valid
<i>E-Service Quality</i>	7	0,721	0,196	Valid
	8	0,652	0,196	Valid
	9	0,569	0,196	Valid
	10	0,602	0,196	Valid
	11	0,666	0,196	Valid
	12	0,614	0,196	Valid
	13	0,616	0,196	Valid
	14	0,756	0,196	Valid
	15	0,748	0,196	Valid
	16	0,644	0,196	Valid
	17	0,587	0,196	Valid
	18	0,566	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	19	0,773	0,196	Valid
	20	0,831	0,196	Valid
	21	0,753	0,196	Valid
	22	0,702	0,196	Valid
	23	0,666	0,196	Valid
	24	0,757	0,196	Valid
	25	0,868	0,196	Valid
	26	0,721	0,196	Valid
	27	0,679	0,196	Valid
	28	0,847	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (Juli 2021)

Dari tabel 4.1 diatas bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki korelasi yang lebih dari nilai r_{tabel} . R_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,196 dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan keseluruhan item pernyataan diatas dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alfa Cronbach	Keterangan
Harga	0,925	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,871	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,917	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (Juli 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai hasil uji reabilitas, nilai *Alfa Cronbach* (r_{11}) lebih dari 0,7 menandakan bahwa data dinyatakan reliabel. Dari tabel uji reabilitas diatas, masing – masing variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan reliabel.

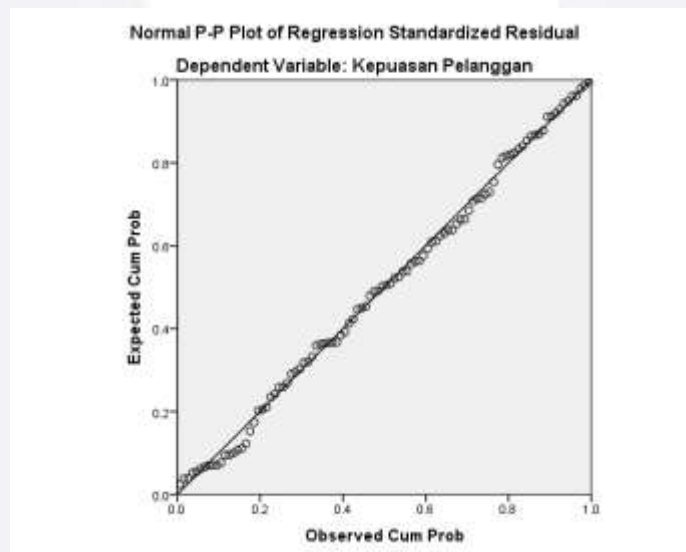
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19609084
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.035
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (Juli 2021)



Gambar 4.1

Grafik Uji Normalitas Pada P-Plot

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (Juli 2021)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas, data tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,2 Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas bernilai lebih besar dari 0,05. Pada gambar 4.3 mengenai grafik uji normalitas p-plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau arah grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolonieritas

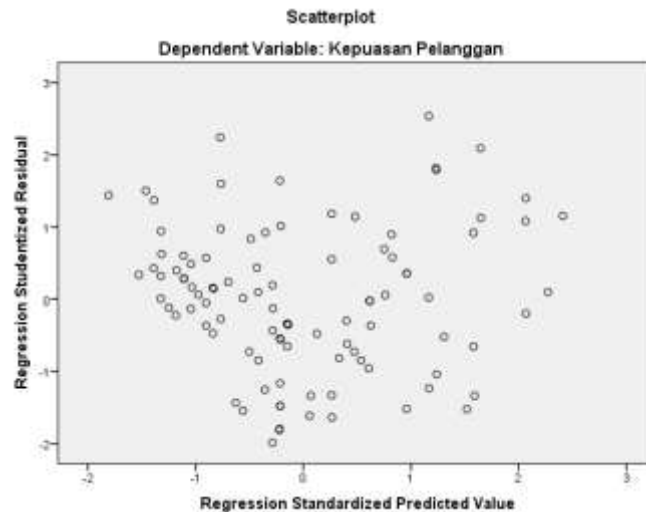
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.769	2.015		2.367	.020		
	Harga	.724	.097	.537	7.502	.000	.551	1.814
	E-Service Quality	.356	.065	.393	5.494	.000	.551	1.814
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis (Juli 2021)

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai uji multikolonieritas, bahwa nilai tolerance dari variable harga (X_1) dan variabel *e-service quality* (X_2) adalah 0,551. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel harga dan *e-service quality* $> 0,1$. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel harga (X_1) dan *e-service quality* (X_2) adalah 1,814. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas :



Gambar 4.2
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (Juli 2021)

Berdasarkan gambar 4.2 mengenai hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa titik – titik pada scatterplot menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola – pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.769	2.015		2.367	.020
	Harga	.724	.097	.537	7.502	.000
	E-Service Quality	.356	.065	.393	5.494	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (Juli 2021)

$$Y = 4,769 + 0,724 (X_1) + 0,356 (X_2)$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas, diperoleh nilai konstanta yaitu sebesar 4,769. Jika variabel Kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel Harga (X_1) dan E-Service Quality (X_2) sama dengan nol. Maka besarnya rata – rata Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap bernilai 4,679
2. Koefisien regresi pada variabel Harga (X_1) yaitu sebesar 0,724. Jika variabel Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,724.
3. Koefisien regresi pada variabel E-Service Quality (X_2) yaitu sebesar 0,356. Jika variabel E-Service Quality mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,356.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.769	2.015		2.367	.020
	Harga	.724	.097	.537	7.502	.000
	E-Service Quality	.356	.065	.393	5.494	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (Juli 2021)

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ dan T tabel sebesar 1,985. Mengenai hasil uji T diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Variabel Harga (X_1) memiliki T hitung sebesar 7,502. Nilai T hitung 7,502 > T tabel 1,985 dan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka H_{01} ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.
2. Variabel E-Service Quality (X_2) memiliki T hitung sebesar 5,494. Nilai T hitung 5,494 > T tabel 1,985 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_{02} ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

4.5.2 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2680.025	2	1340.013	128.531	.000 ^b
	Residual	1011.285	97	10.426		
	Total	3691.310	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Harga						

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (Juli 2021)

Diperoleh F hitung sebesar 128,531 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji F hitung $128,531 > F$ tabel 3,090 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan E-Service Quality (X_2) berpengaruh secara stimultan terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.720	3.229

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Harga

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (Juli 2021)

Diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,852. Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,852)^2 \times 100\% \\
 &= 0,7259 \times 100\% \\
 &= 72,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi diatas, diperoleh hasil sebesar 72,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan E-Service Quality (X_2) memberikan pengaruh sebesar 72,6% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Traveloka di Yogyakarta. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain Harga (X_1) dan E-Service Quality (X_2) seperti iklan, promosi, kualitas produk, loyalitas konsumen.

4.6 Pembahasan

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Traveloka yang berdomisili di Yogyakarta yang tidak diekatuhi jumlahnya secara pasti. Total responden yang menjadi objek dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Secara keseluruhan dari tanggapan responden mengenai variabel harga mendapat presentase 66,3% dengan kategori cukup baik. Variabel *E-Service Quality* mendapat presentase 69% dengan kategori baik dan variabel kepuasan pelanggan mendapat presentase 67,8% dengan kategori cukup baik.

Berdasarkan perhitungan uji T variabel Harga (X_1) yang dilakukan melalui SPSS, diperoleh T hitung sebesar 7,502. Nilai T hitung $7,502 > T$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran. Harga juga sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi pendapatan perusahaan. Harga dapat menentukan kepuasan pelanggan apabila harga yang telah ditetapkan dapat membuat pelanggan menjangkau produk, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat produk dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Hasil uji T variabel *E-Service Quality* (X_2) yang dilakukan melalui SPSS, diperoleh T hitung sebesar 5,494. Nilai T hitung $5,494 > T$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. *E-Service Quality* menunjukkan bagaimana sebuah situs dari *e-commerce* mampu melayani penggunaanya secara efektif dan efisien. Bila kualitas layanan mampu memberikan efisiensi, pemenuhan akurasi janji layanan, mampu menjamin privasi data pribadi pelanggan, mampu menanggapi masalah dengan tepat dan cepat bila timbul masalah, mempunyai kontak yang dapat digunakan pelanggan untuk menyampaikan hal yang ingin disampaikan kepada staff layanan dan memiliki tampilan yang menarik.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan melalui SPSS, diperoleh F hitung sebesar 128,531. Nilai F hitung $128,531 > F$ tabel 3,090 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukan bahwa harga dan e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta secara simultan. Hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 72,6%. Dapat disimpulkan bahwa Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) memberikan pengaruh sebesar 72,6% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Traveloka di Yogyakarta. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain Harga (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2).

5 Kesimpulan

- A. Hasil analisis deskriptif variabel Harga pada Traveloka dapat dinyatakan cukup baik.
- B. Hasil analisis deskriptif variabel *E-Service Quality* pada Traveloka dapat dinyatakan baik.
- C. Hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan pada Traveloka dapat dinyatakan cukup baik.

- D. Berdasarkan hasil Uji T yang telah dilakukan melalui SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta.
- E. Berdasarkan Hasil Uji T yang telah dilakukan melalui SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta.
- F. Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan melalui SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan *E-Service Quality* berpengaruh secara stimultan terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta.

Referensi

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Traveloka. Diakses pada tanggal 1 April 2021, from www.traveloka.com.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia (2019). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.