

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA TRAVELOKA PADA PT. TRINUSA
TRAVELINDO**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Batanghari Jambi)



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH :

**Nama : M. Fiki Ardiansyah
NIM : 1800861201146
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

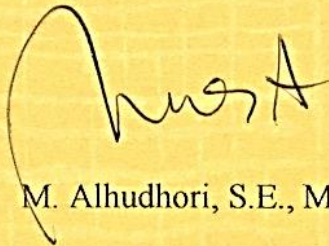
Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : M. Fiki Ardiansyah
Nim : 1800861201146
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan pengguna Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Batanghari Jambi)

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian sidang skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

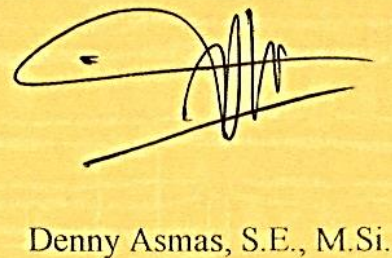
Jambi, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi I



M. Alhudhori, S.E., M.M.


Pembimbing Skripsi II



Denny Asmas, S.E., M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen






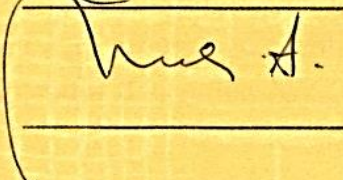
Anisah, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Jum'at.
Tanggal : 12 Agustus 2022.
Jam : 08.00-10.00 WIB.
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

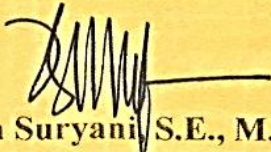
PANITIA PENGUJI


NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Pupu Sopini, S.E., M.M.	Ketua	
Denny Asmas, S.E., M.Si.	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, S.E., M.M.	Penguji Utama	
M. Alhudori, S.E., M.M.	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Hj Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA., CMA.


Anisah, S.E., M.M.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Fiki Ardiansyah

Nim : 1800861201146

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : M. Alhudhori, S.E., M.M. dan Denny Asmas, S.E., M.Si.

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan pengguna Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Batanghari Jambi)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini sata buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2022



M. Fiki Ardiansyah

Nim: 1800861201146

ABSTRACT

M. Fiki Ardiansyah / 1800861201146 / Batanghari University / The Effect of E-Service Quality on Traveloka User Satisfaction at Trinusa Travelindo Corp. (Case Study on Students of Batanghari Jambi University) / M. Alhudhori, S.E., M.M., as 1st advisor and Denny Asmas, S.E., M.Si., as 2nd advisor.

Developments to demand the growth of information technology or known (IT) in all aspects of human life. Some aspects of life, such as lifestyle, socio-culture, and many other aspects of life. E-service quality plays an important contribution in making an acceptable value in the scope of online ordering. Consumer satisfaction is the level of consumer feelings of pleasure or disappointment received from comparing the product's perceived performance or results with their expectations.

The purpose of this study is 1). to find out an overview of the quality of e-service quality and satisfaction of traveloka users at Trinusa Travelindo Corp. for students of batanghari university. 2). to analyze the effect of e-service quality on the satisfaction of traveloka Trinusa Travelindo Corp. on students of batanghari university.

The research of method used is a quantitative research method. The object of this research is a student of the Batanghari University. Based on the regression output of the multiple linear regression analysis used in this study, it can be formulated: $Y = 1.515 + 1.176X$. R Square of 0.766 or 76.6%, this means that the percentage of the influence of the independent variable X on Y is 76.6%).

Based on the results of the coefficient of determination or R square (R²), it can be seen that 0.766 this number states that the E-Service Quality (X) variable on the Traveloka User Satisfaction (Y) variable is 76.6% and the remaining 23.4% is caused by the following factors: other factors not included in this study. Based on the results of the SPSS test, it is known that the variable (X) E-Service Quality has a positive and significant effect on the variable (Y) Traveloka User Satisfaction at PT. Trinusa Travelindo this is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($17.712 > 1.98498$).

Keywords: E-Service Quality, User Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan pengguna Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Batanghari Jambi).”**

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Proses dalam penyusunan skripsi ini penulis masih merasa jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki dan dengan bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang dengan sabar berusaha meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Sebagai ungkapan rasa syukur, penulis tak lupa menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua serta saudara yang telah memberikan dukungan materil serta moril selama penulis menyelesaikan perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi dan menyelesaikan skripsi. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E., M.B.A. selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menjadi mahasiswi di Universitas Batanghari.

3. Bapak Muhammad Zahari Dr. S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik.
4. Ibu Anisah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
5. Bapak M. Alhudhori, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan banyak bimbingan, pengarahan, saran dan motivasi berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Denny Asmas, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing selama proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
8. Seluruh Karyawan Universitas Batanghari khususnya Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

Jambi, Agustus 2022
Penulis

M. Fiki Ardiansyah
Nim: 1800861201146

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan kepada:

1. Allah SWT Pencipta alam semesta yang telah memberikan kesehatan dan umur panjang, atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga saya masih diberikan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Yang telah memberikan rezekinya kepada saya dalam segala hal apapun itu.
2. Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibuku tercinta Rabiah, S.Pd. dan Bapakku Ahmad Guntur sebagai salah satu tanda bakti saya, hormat dan rasa terimakasih tak terhingga kupersembahkan skripsi ini kepada ibu dan bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tidak mungkin kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Aku harap ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan bapak bahagia, karena selama ini aku belum bisa membalas semua pengorbanan yang telah ibu dan ayah berikan kepadaku.
3. Kuucapkan terimakasih banyak kepada adik kandungku M. Naufal Ammar yang telah menemani dan memberikan dukungan selama ini.
4. Kuucapkan terimakasih banyak kepada keluarga besarku, paman dan bibi serta sepupu - sepupu aku yang telah memberikan semangat dan doa.
5. Kuucapkan terimakasih banyak kepada Bapak M. Alhudhori, S.E., M.M. dan Bapak Denny Asmas, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi saya. Saya sangat berterimakasih karena telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi saya ini.
6. Kuucapkan terimakasih banyak kepada Ibu Rosalinda, S.Pd. yang selalu menemaniku di perpustakaan fakultas ekonomi, mendoakanku, serta memberikan semangat dan motivasi selama aku mengerjakan skripsi ini.
7. Kuucapkan terimakasih banyak kepada teman dekatku Aditya Firza R., Adji Adhitya, Ade Irma, Dewi, Diah, Falih, Iko, Noer, Putri Royani, Ripal, Roki, Rindhu Adji, Rido, Riko, Sapari, Utari/Uut, Mela, Wanda, dan Zila yang sudah ikut membantuku dalam penyelesaian skripsi ini serta memberikanku doa dan semangat motivasi.
8. Terimakasih banyak juga kuucapkan untuk teman-teman lain nya yang sudah ikut memberikanku semangat yang tak bisa aku tuliskan satu persatu disini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2. Landasan Teori	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Manajemen	12
2.1.2 Pemasaran	12
2.1.3 Manajemen Pemasaran	13
2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa	16
2.1.5 <i>Service Quality (ServQual)</i>	19
2.1.6 <i>E-Service Quality (E-ServQual)</i>	20
2.1.7 Kepuasan Konsumen	22
2.1.8 Hubungan Antar <i>E-Service Quality</i> dan Kepuasan Konsumen	25
2.1.9 Penelitian Terdahulu	26
2.1.10 Kerangka Pemikiran	27
2.1.11 Hipotesis	27
2.2 Metode Penelitian	28
2.2.1 Jenis dan Sumber Data	28
2.2.2 Metode Pengumpulan Data	29
2.2.3 Populasi dan Sampel	30
2.2.4 Metode Analisis Data	31

2.2.5 Alat Analisis.....	32
2.2.6 Operasional Variabel.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah PT. Trinusa Travelindo (Traveloka).....	36
3.2 Visi dan Misi PT. Trinusa Travelindo (Traveloka).....	37
3.3 Struktur Organisasi.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden	41
4.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)	43
4.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	47
4.1.4 Hasil Regresi Linear Sederhana	50
4.1.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi	51
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	52
4.2 Analisis	52
4.2.1 Analisis <i>E-Service Quality</i> (X) Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo.....	53
4.2.2 Analisis Kepuasan Pengguna (Y) Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo.....	54
4.3 Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Keterangan	Halaman
Tabel 1.1	Presentasi Pengunjung Situs Traveloka Berdasarkan Negara.....	6
Tabel 1.2	Presentasi Pengunjung Situs Traveloka Berdasarkan Negara Periode Januari 2022	7
Tabel 1.3	Jumlah Mahasiswa/I Universitas Batanghari Periode 2016-2020	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2	Kriteria Koefisien Korelasi	33
Tabel 2.3	Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	42
Tabel 4.4	Hasil Skor Responden Pada Indikator <i>Efficiency</i>	43
Tabel 4.5	Hasil Skor Responden Pada Indikator <i>Fulfilment</i>	44
Tabel 4.6	Hasil Skor Responden Pada Indikator <i>System Availability</i>	45
Tabel 4.7	Hasil Skor Responden Pada Indikator <i>Privacy</i>	46
Tabel 4.8	Hasil Skor Responden Pada Indikator Kesesuaian Harapan.....	47
Tabel 4.9	Hasil Skor Responden Pada Indikator Berkunjung Kembali	48
Tabel 4.10	Hasil Skor Responden Pada Indikator Kediaan Merekomendasikan	49
Tabel 4.11	Uji Regresi Linear Sederhana	50
Tabel 4.12	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	51
Tabel 4.13	Uji t.....	52
Tabel 4.14	Hasil Skor Responden <i>E-Service Quality</i> Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo	53
Tabel 4.15	Rekap Jawaban Responden <i>E-Service Quality</i>	54
Tabel.4.16	Hasil Skor Responden Kepuasan Konsumen Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo	55
Tabel 4.17	Rekap Jawaban Responden Kepuasan Pengguna.....	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Keterangan	Halaman
Gambar 1.1	Kelebihan dan Kekurangan pada Traveloka	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1	Jumlah Unduhan Aplikasi Traveloka di Play Store Desember 2022	37
Gambar 3.2	Struktur Organisasi.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2	Tabulasi Data <i>E-service Quality</i> dan Kepuasan Pengguna Sebelum MSI	71
Lampiran 3	Tabulasi Data <i>E-service Quality</i> dan Kepuasan Pengguna Sesudah MSI	78
Lampiran 4	Hasil SPSS	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan untuk menuntut pada pertumbuhan teknologi informasi pada semua aspek-aspek kehidupan manusia. Beberapa aspek-aspek kehidupan yang mengalami perubahan dampak dari pertumbuhan teknologi informasi, yaitu seperti gaya hidup, pendidikan, pertahanan, sosial budaya, keamanan, dan masih banyak sekali aspek-aspek kehidupan lainnya. Serta aspek ekonomi dan bisnis tidak luput dalam pertumbuhan teknologi informasi, misalkan pertumbuhan di jual beli barang dan jasa melalui pertumbuhan *e-commerce* yang semakin cepat pada saat ini.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mengontrol tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa, maka dari itu dapat menolong organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang memiliki kemampuan pertukaran pemikirkan untuk tujuan atau cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain.

Dengan demikian, kemampuan menguasai suatu pasar dapat menguatkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan sebuah gabungan antara dua perusahaan ataupun lebih dari satu perusahaannya. yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan

dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran.

Berbisnis/usaha secara *online* adalah salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat karena kemudahan yang diberikan. Waktu dan mobilitas yang padat adalah alasan sebagian masyarakat lebih memilih melakukan pembelian melalui sistem *online*. Salah satunya bisnis *online* yang diperlukan oleh konsumen ialah pembelian tiket secara *online* karena masyarakat dapat menghemat waktu.

Electronic service quality atau juga sering disebut dengan *e-service quality*, ialah pengembangan teori dari *service quality* (*SERQUAL*) yang telah ada lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan tanggapan pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

E-service quality memegang kontribusi yang penting dalam membuat suatu nilai yang diterima dalam ruang lingkup memesan *online*. Nilai yang didapat mempunyai kontribusi dalam penilaian konsumen dengan cara mengumpamakan manfaat yang didapat konsumen dari sebuah layanan yang dihasilkan perusahaan dengan pengorbanan yang sudah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh pelayanan jasa yang dibagikan.

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh penggunanya umumnya terjadi karena ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima, hal tersebut semakna dengan teori kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:3) yang mengutarakan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang diterima dari

membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan mereka. Kepuasan pengguna hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, didalam penelitian ini artinya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan, di mana pelayanan yang sangat baik mengambil peran penting dalam memberikan kepuasan kepada para penggunanya. Dengan pelayanan ini maka akan membentuk suatu tingkat kepuasan pada pengguna, baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Perusahaan yang memfokuskan untuk konsumen akan memberikan *e-service quality* yang sangat baik dengan sesuai harapan pengguna dan meningkatkan kepuasan pada pengguna, dengan sendirinya perusahaan akan berusaha untuk mempelajari apa yang diperlukan dan diinginkan konsumen.

Salah satu penggunaan internet yang paling tinggi yaitu *e-commerce*. *E-commerce* ialah aktivitas jual beli yang dilakukan dimedia situs *online*. Dengan adanya *e-commerce* calon konsumen dapat membandingkan harga dari berberapa situs *online* sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam belanja *online* tidak hanya tersedia kebutuhan pokok, elektronik, properti melainkan terdapat semua jenis kebutuhan jasa. Jasa yang ditawarkan dalam situs *online* memiliki banyak jenis, salah satunya *Online Travel Agent (OTA)*. Sebelumnya calon konsumen jika ingin berpergian harus memesan tiket perjalanan pada agen yang menyediakan penjualan tiket.

Dengan adanya *Online Travel Agent (OTA)* konsumen dapat melakukan pemesanan dimana saja dan kapan saja. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran melalui apa saja yang mereka inginkan. *Online Travel Agent (OTA)* juga memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait produk jasa

perjalanan. *Online Travel Agent (OTA)* pun sangat mudah di akses, dapat melalui *website* atau aplikasi yang dapat di unduh di *smartphone* calon konsumen. *Online Travel Agent (OTA)* yang cukup terkenal dikalangan masyarakat adalah traveloka.

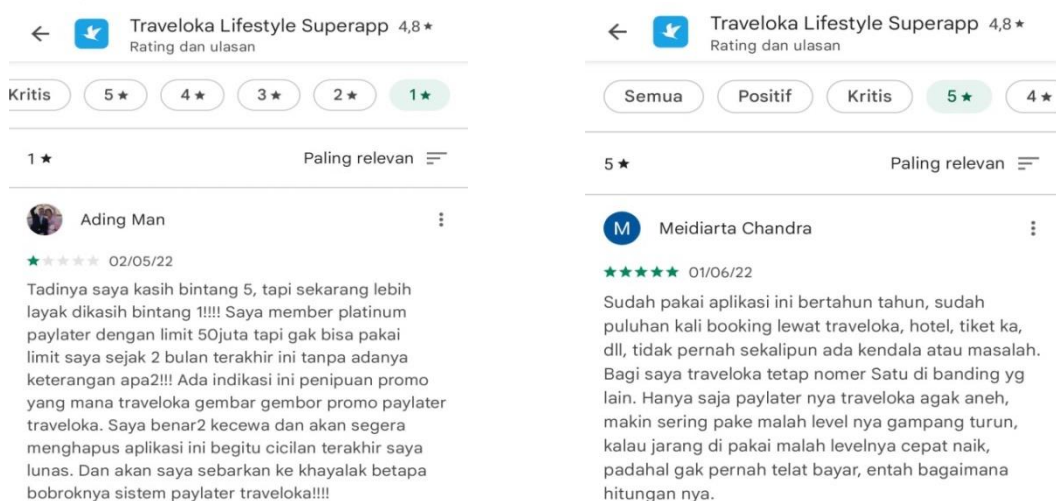
OTA (Online Travel Agent) atau disebut biro perjalanan *online* dianggap sebagai perantara untuk membantu mencari hotel dan maskapai penerbangan dalam menjual kamar serta tiket penerbangan mereka. *Online Travel Agent (OTA)* terhubung dengan hotel dan maskapai penerbangan melalui sebuah sistem yang bisa mengakses jumlah ketersediaan serta harga kamar yang ada di hotel dan juga perbandingan harga antar maskapai yang melayani rute yang sama, sehingga lebih efektif dan mudah dijangkau oleh konsumen dari kapanpun dan manapun, melalui akses internet tanpa terbatas jarak dan waktu.

Salah satu perusahaan yang muncul berkat pertumbuhan teknologi dan sedang populer sekarang ini yaitu jasa *online travel agency* salah satunya Traveloka. Traveloka adalah sebuah situs pencarian tiket pesawat yang terkenal di asia tenggara dengan lebih dari seratus ribu rute penerbangan hanya dalam sebuah platform Traveloka.

Traveloka adalah *lifestyle superapp* perusahaan yang memberikan beragam pelayanan seperti pemesanan tiket perjalanan dan layanan keuangan, yaitu tiket pesawat, bus, penyewaan mobil, kereta api, serta akomodasi termasuk hotel, *apartemen*, *guest house*, *villa* dan *resort* secara *online*. Namun seiring berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, Traveloka juga menyediakan pemesanan tiket masuk tempat rekreasi, spa & kecantikan, hiburan dan lain lain yang disebut fitur *Xperience*. Traveloka memfokuskan kualitas pelayanan untuk

mempertahankan kepuasan konsumen. Beberapa keutamaan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Traveloka. Diantaranya yaitu sudah terkenalnya Traveloka dibandingkan kompetitornya dan yang ditampilkan secara lengkap dan jelas, serta kemudahan dalam melakukan pemesanan.

Traveloka ini memiliki pesaing yaitu, tiket.com, booking.com, agoda, nusatrip.com dan perusahaan biro perjalanan *online* lainnya. Meskipun perusahaan ini banyak pesaing namun, Traveloka mempunyai kelebihan dan kekurangan. Inilah kelebihan dan kekurangan pada Traveloka bisa dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1.1 Kelebihan dan Kekurangan di Traveloka

Sumber : *Play store* (2022)

Dari gambar tersebut terlihat kelebihan dan kekurangan pada Traveloka yaitu kecewanya konsumen pada fitur *paylater* pada traveloka, kekurangan traveloka yang lainnya adalah *customer service* yang tidak ada *skill problem solving* yang baik dengan keluhan konsumen dan tersedia pilihan aplikasi lain yang lebih murah, untuk harga tiket di traveloka terbilang cukup murah tetapi

terkadang promonya yang tidak jelas karena belum banyak aplikasi seperti ini, namun sekarang tersedia banyak aplikasi travel diharga yang lebih murah dengan harga yang bersaing, memiliki tampilan aplikasi yang kurang ramah, di aplikasi Traveloka adanya iklan sehingga menjadi kurang nyaman digunakan. Belum mencakup semua negara, seringnya *error* atau kesalahan sistem pada aplikasi. serta pada kelebihan traveloka juga dapat dilihat banyak keunggulan yang dimiliki traveloka tersebut, salah satunya banyak pilihan Traveloka memang memiliki banyak pilihan dari maskapai pesawat dan penginapan seperti hotel dari berbagai Negara dan terlebih lagi banyak pada domestik tersedia di aplikasi maupun *website* Traveloka, fitur yang diberikan lebih banyak juga dibandingkan pesaing lainnya.

Kantor pusatnya Traveloka yang berada di Jakarta, Indonesia. tetapi Traveloka juga melayani area negara-negara lain yaitu Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Singapura. Persentase jumlah pengunjungnya Traveloka berdasarkan negara dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Persentase Kunjungan Situs Traveloka Berdasarkan Negara
Periode Januari 2022

Negara	Pengunjung
Indonesia	61,22%
Vietnam	12,05%
Thailand	9,26%
Singapura	8,55%
Malaysia	5,25%

Sumber : Olah Data (2022)

Tabel 1.1 memperlihatkan data dari similarweb bahwa sebagian banyak pengunjung situs Traveloka berasal dari negara Indonesia yang sebesar 61,22%, hal ini dikarenakan Traveloka adalah perusahaan *lifestay superapp* penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan akomodasi secara *online* dengan memfokuskan perjalanan domestik di Indonesia.

Pengunjung Traveloka selebihnya berasal dari negara-negara Asia Tenggara yang menginginkan pemesanan tiket perjalanan dan akomodasi secara *online*. Inilah rangking lima besar situs *travel and tourism* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Online Travel Agent di Indonesia
Periode April 2022

Peringkat	Nama Situs	Jumlah Pengunjung (Dalam Jutaan)
1	Traveloka.com	8.9 Juta
2	Tiket.com	7.3 Juta
3	Booking.com	3.8 Juta
4	Nusatrip.com	2.8 Juta
5	Agoda.com	2.7 Juta

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa saat ini Traveloka dibarisan peringkat pertama dengan jumlah pengunjung selama dibulan april sebanyak 8,9 juta pengunjung. Dilihat bedasarkan data dari similarweb, situs traveloka.com masih menjadi urutan pertama dalam *Online Travel Agent* yang paling sering dikunjungi dengan jumlah pengunjung mencapai sebanyak 8,9 juta pengunjung.

Terjadinya peningkatan kunjungan diberbagai situs membuktikan bahwa pertumbuhan teknologi sangat cepat dan pesat. Hal ini disebabkan penggunaan

internet telah mengubah cara berpikir orang tentang berbelanja produk secara *online*. Dengan demikian, perusahaan harus berubah mengikuti perkembangan zaman agar mampu bersaing di pasar bisnis yang sangat ketat ini, dikarenakan perubahan teknologi akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satunya cara supaya perusahaan mampu bersaing didalam dikondisi ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui beberapa strategi yang bertujuan agar membuat konsumen lebih menerima teknologi dan mempromosikan niat membeli secara *online*. Tentu saja hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Peneliti tertarik untuk meneliti Mahasiswa yang memesan tiket perjalanan ataupun akomodasi secara *online* khususnya yang menggunakan Traveloka sebagai sarana memesan tiket *online*. Penulis melakukan penelitian ini di Universitas Batanghari Jambi, dikarenakan penulis berada di lingkungan kampus, selain itu sangat memudahkan peneliti untuk menemukan responden. Data jumlah mahasiswa/I Universitas Batanghari, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa/i Universitas Batanghari
Periode 2016-2020

Fakultas	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
FKIP	812	753	669	614	502
EKONOMI	1573	1679	1574	1437	1322
HUKUM	1463	1506	1425	1378	1212
TEKNIK	699	786	831	814	812
PERTANIAN	297	327	334	285	287
MAGISTER MANAJEMEN	284	217	155	129	196
MAGISTER ILMU HUKUM	181	202	182	176	189
JUMLAH	5309	5470	5170	4833	4520

Sumber: Olah Data (2022)

Bersumber pada data yang diambil jumlah mahasiswa/I semua Fakultas di Universitas Batanghari Jambi pada tahun 2016 sebanyak 5309 orang. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sejumlah 5470 orang. Pada tahun 2018 menyusut menjadi 5170 orang. Pada tahun 2019 kembali penurunan menjadi 4833 orang. Pada tahun 2020 menyusut lagi menjadi sejumlah 4520 orang, yang terdaftar pada semua Fakultas yang ada di Universitas Batanghari.

Beranjak dari kejadian yang telah diuraikan, maka terjadinya keinginan untuk mengambil tema ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Batanghari Jambi)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan keterangan diatas, maka ada beberapa pokok permasalahan didalam penelitian ini dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Jumlah pengunjung Traveloka lebih unggul dibanding pesaingnya karena lebih banyaknya pengguna Traveloka.
2. *E-Service Quality* yang ada pada traveloka masih diketahui kekurangan yaitu, disaat Traveloka sering mengalami *error*.
3. *Customer service* yang tidak ada *skill problem solving* yang baik dengan keluhan konsumen dan ketentuan gratis promo yang terbatas.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas, maka yang menjadi permasalahan pokok pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *E-Service Quality* dan Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo?
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo?

1.4. Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah sebelumnya tujuan penelitian, adalah Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *E-Service Quality* dan kepuasan konsumen pada Traveloka.

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas *E-Service Quality* dan Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh, adalah :

1. Praktisi

Spesifiknya untuk traveloka apabila pihak menentukan alternatif cara yang akurat untuk meningkatkan kepuasan konsumen penggunanya. Dan dapat memahami cara meningkatkan kepuasan konsumen pengguna dalam memenangkan kompetitor bisnis yang sangat ketat, maka dari itu diinginkan dapat meningkatkan keuntungan penghasilannya.

2. Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan belajar literatur untuk penelitian berikutnya. Dan nantinya dapat berguna bagi semua pihak yang ingin

memahami riset *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna pada biro perjalanan *online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2. Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Nashar (2013:1) Manajemen merupakan suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok atau orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Nashar (2013:2) Manajemen adalah ilmu pengetahuan maupun seni. Ada suatu pertumbuhan yang teratur mengenai manajemen suatu ilmu pengetahuan, yang menjelaskan manajemen dengan pengacauan kepada kebenaran-kebenaran umum.

Wijaya & Rifa'I (2016:16) Menjelaskan bahwa manajemen adalah proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh sekelompok orang, organisasi atau perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan tersebut.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Alma (2014:1) Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar atau *market*. Apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Memasarkan berarti tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi

lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas, maka pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan profit dari hasil penjualan yang dicapai.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2014:131) Manajemen pemasaran adalah melakukan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi semua hal kegiatan, guna mendapatkan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Wiliam J. Shultz dalam Alma (2014:131) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan.

Menurut Ben M. Enis dalam Alma (2014:131) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pribadi atau perusahaan.

Dari pengertian sebelumnya dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan

pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Dewi dan Wahdi (2020:82) Menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya”.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Lupiyoadi, (2013:92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*, yaitu produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.
2. *Price*, yaitu strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.
3. *Promotion*, yaitu yang artinya promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *publik relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah :

- a. Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri
 - b. Untuk menarik calon siswa
 - c. Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat
4. *Place*, yaitu tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
 5. *Process*, yaitu produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh *staff* melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
 6. *People*, yaitu dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.
 7. *Physical Evidence*, yaitu Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:
 - a. *Essential evidence*
Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruangan dan lain lain.

b. *Peripheral evidence*

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Alma (2014:244) Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecendrungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Dengan demikian, *marketing* jasa makin lama makin menjadi sangat penting. Selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambahkan dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.

Menurut Dan Steinhoff dalam Alma (2014:245) *The raw material of service is people* (Bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang), memang benar inti bahan baku jasa adalah orang, akan tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya, seperti peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir, dan sebagainya.

2.1.4.1 Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut William J. Stanton dalam Alma (2014:245-246) *Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product of another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.*

Artinya : Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2012:378) jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Lupiyodadi (2014:7) mendefinisikan bahwa jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecah masalah yang dihadapi konsumen.

Dari beberapa deskripsi para ahli dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan pihak satu ke pihak yang lain yang tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan dan dapat memberikan pertukaran nilai antara konsumen dan penyedia jasa di pasar.

2. Karakteristik Jasa

berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik untuk yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas *intangibility*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership* (Tjiptono, 2014:28).

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, karena terbatasnya *search quality* yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Selain itu, jasa biasanya mengandung *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi. Bahkan setelah pembelian dilakukan. (Tjiptono 2014:28).

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual. Lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur terpenting. (Tjiptono, 2014:30).

3. *Variability/heterogenety*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Berbeda dengan mesin, orang biasanya

tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku. Menurut Bowe, Houston, dan Thill, terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa; yaitu (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; (3) beban kerja perusahaan (Tjiptono, 2014:32).

4. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses *personal* atas suatu jasa untuk waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan *item-item* tertentu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2014:33).

2.1.5 *Service Quality (ServQual)*

Menurut Indrasari (2019:61) Kualitas pelayanan ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini ialah upaya pemenuhan kebutuhan yang bersamaan dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan ialah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat kesimpulan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

2.1.6 E-Service Quality (E-ServQual)

Definisi *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra dalam Prasetyo (2016:129), merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien. Menurut Prasetyo (2016:13), *e-service quality* bertujuan untuk

membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen. Sedangkan menurut Chase, Jacobs, & Aquilano dalam Jonathan (2013:105) *e-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* dideskripsi sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

E-service quality menurut Parasuraman, *et al.* (2005) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Menurut Zeithaml *et al.*, (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Berdasarkan beberapa defenisi dihalaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah evaluasi serta penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memfasilitasi konsumen dalam kegiatan pembelian dan distribusi melalui sistem elektronik (*online*) atau internet secara efektif dan efisien.

2.1.6.1 Indikator *E-Service Quality*

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al.* (2005) antara lain :

1. Efisiensi (*Efficiency*), adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang bersangkutan dengan produk tersebut, dan mengeluarkan situs tersebut dengan upaya minimal
2. Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem (*System availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:82) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari kapasitas penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:261) Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan). Kepuasan bisa didefinisikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Indrasari (2019:82) Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.1.7.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator Tjiptono

dalam Indrasari (2019:92) yakni:

- a. Kesesuaian harapan.
- b. Minat berkunjung kembali.
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

2.1.7.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Indrasari (2019:90-91) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan . Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, yaitu:

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi

berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

- e. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.8 Hubungan Antar *E-Service Quality* dan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara *E-Service Quality* dan kepuasan konsumen adalah beberapa hal yang terikat erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan banyak sekali biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan kesesuaian yang tinggi antara kualitas produk relatif dan kemampuan untuk mendatangkan keuntungan memperoleh laba perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman menurun.

Dimana menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) *service quality* adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan keinginan secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

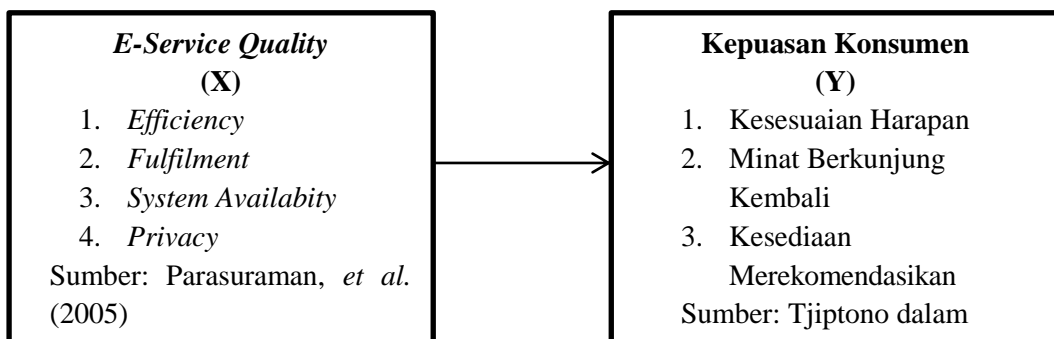
No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Dewi Rinjani (2019)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan- Tanjung Balai).	Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel independen <i>e-service quality</i> terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan pada pengguna kereta api Indonesia Medan-Tanjung Balai.
2	Hadi Maulanasyah dan Krishna Kusumahadi (jurnal) 2021	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap kepuasan pelanggan tokopedia (online mobile application tokopedia) pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis telkom unisersity.	Berdasarkan hasil pengujian. Dari hasil penelitian dan pembahasan pada variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Dicky Kustrianto Fadillah (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka).	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Thomas Novendri Halomoan dan Nuslih Jamiat (jurnal) 2022	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap kepuasan pengguna <i>e-commerce</i> lazada di kota bandung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Lazada di Bandung.

5	Alifia Shafa Laksita dan Mahir Pradana (jurnal) 2021	Pengaruh harga dan <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta.	Diketahui bahwa Harga dan E-Service Quaity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
---	--	--	--

2.1.10 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran ini merupakan konsep untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada bagian berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.11 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dengan data yang

dikumpulkan melalui penelitian. (Sugiyono, 2016:64). Dengan penjelasan pada kerangka teori, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *e-service quality* dan kepuasan konsumen traveloka sudah baik dan memuaskan pada mahasiswa/mahasiswi universitas batanghari.
2. Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen traveloka pada mahasiswa/mahasiswi universitas batanghari.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data data dan informasi menggunakan dua metode yaitu, sebagai berikut:

- a. Data Primer, adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) serta hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil penelitian (benda).
- b. Data Skunder, merupakan sumber data penelitian yang didapatkan dengan media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti

yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai untuk melakukan penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada obyek penelitian pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Batanghari kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk mengamati dan mendapatkan data yang diinginkan dan informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.

2. Riset kepustakaan

Riset kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan mengenai penelitian terdahulu teori-teori yang mendukung penelitian dan data pendukung yang lainnya.

3. Kuesioner

Dipergunakan untuk mengumpulkan data responden. Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah berupa pertanyaan tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya secara rinci, namun pendapat responden hanya diwakili oleh poin dalam skala likert. Sistem kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* yang dibuat melalui *google form*.

2.2.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa/mahasiswi Universitas Batanghari tahun 2020, berdasarkan hasil survey diketahui sebesar 4520 Orang. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Traveloka pada PT Trinusa Travelindo.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:56) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yaitu 10%. Perhitungan sampel digunakan berdasarkan rumus Slovin berikut ini. Pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan margin error atau kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{4520}{1 + 4520(10\%^2)} = 97,84 = 98$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = 10%

Jadi, jumlah keseluruhan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang.

2.2.4 Metode Analisis Data

Skala pengukuran yang dipilih oleh peneliti berkaitan erat dengan metode analisis data yang dipakai. Metode analisis yang dipakai peneliti yaitu dengan menggunakan skala likert. Responden diminta untuk mengisi kuesioner, meminta mereka untuk menunjukkan tingkat kesesuaian mereka dengan serangkaian pertanyaan. Yaitu:

Nilai 5 = Sangat Setuju/Puas

Nilai 4 = Setuju /Puas

Nilai 3 = Netral

Nilai 2 = Tidak Setuju /Puas

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju/Puas

Dimana rentang skor dan rentang skala ditentukan dengan rumus yang digunakan, sebagai berikut:

Penentuan Rentang Skor

$$\begin{aligned}\text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 98 \times 1 \\ &= 98\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 98 \times 5 \\ &= 490\end{aligned}$$

Penentuan Rentang Skala

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Diketahui:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah skor tertinggi

$$\text{Sehingga } RS = \frac{98(5-1)}{5}$$

$$RS = 78,4$$

Maka:

98 -176,4	Sangat tidak Setuju/Puas
176,5 – 254,9	Tidak Setuju/Puas
255,9 – 334,3	Netral
334,4 - 412,8	Setuju/Puas
412,9 – 491, 3	Sangat Setuju/Puas

2.2.5 Alat Analisis

1. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana adalah sebuah proses untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal atau dengan kata lain, regresi linear yang hanya melibatkan satu peubah bebas X yang dihubungkan dengan satu peubah tidak bebas Y. Menurut Sugiyono (2017:63) rumus persamaan regresi sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Diketahui:

Y = Kepuasan konsumen

X = *E-Service Quality*

b = Koefisien Regresi (Parameter)

a = Konstanta (Intercept)

e = Tingkat kesalahan (*Error term*)

2. Koefisien Korelasi (r)

Menurut (Sugiyono, 2017:224) Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi product moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau

tersebut adalah sama.

Dalam koefisien korelasi Rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya sampel penelitian

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

Setelah koefisien korelasi diperoleh, maka tingkat hubungan diantara kedua variabel dianalisis dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan adalah dari nol (0) dan satu (1), nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependent. Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuku melihat seberapa besar variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel

dependent (Y) yang dinyatakan dalam persentase.

Untuk mencari besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel tak bebas digunakan koefisien determinan dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

4. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji sebagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (*E-Service Quality*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) ialah dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Langkah-langkah pengujian t yaitu:

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) *E-Service Quality* (X) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

H_1 : Ada pengaruh signifikan (nyata) *E-Service Quality* (X) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 diterima H_1 ditolak tidak terdapat pengaruh *E-E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 Operasional Variabel

Tabel 2.3
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
E-Service Quality (X)	<i>E-service quality</i> menurut didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Parasuraman, et al (2005)	<i>Efficiency</i>	1. Tingkat kemudahan dalam menemukan yang dibutuhkan pada situs Traveloka.	Ordinal
			2. Informasi dikelola dengan baik.	Ordinal
			3. Situs dapat digunakan dengan mudah.	Ordinal
		<i>Fulfillment</i>	1. Tingkat kecepatan informasi layanan.	Ordinal
		<i>System Availability</i>	1. Situs dan aplikasi berfungsi dengan baik tingkat kemudahan mengoperasikan situs.	Ordinal
		<i>Privacy</i>	1. Tingkat keamanan situs tidak akan membagi informasi pribadi. 2. Tingkat keamanan finansial.	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Tjiptono dalam Indrasari (2019:90)	Kesesuaian harapan	1. Kondisi pelayanan sesuai harapan. 2. Nilai dan manfaat. 3. Fitur Traveloka.	Ordinal
		Minat berkunjung kembali	1. Pelayanan diberikan membuat ingin berkunjung kembali. 2. Pengalaman. 3. Kesesuaian.	Ordinal
		Kesediaan merekomendasikan	1. Puas akan pelayanan. 2. Kemudahan dalam memesan. 3. Kebutuhan.	Ordinal

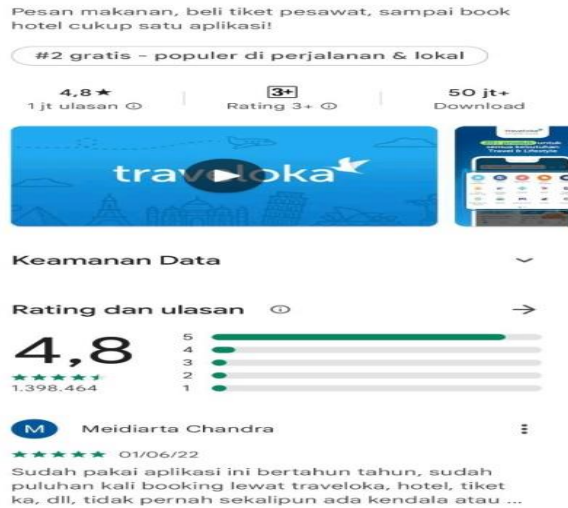
BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan biro perjalanan online jadi bisa memesan tiket secara online seperti, tiket pesawat, hotel, bus, kereta api, dan tiket wisata yang berfokus pada perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada awal tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (startup) berstatus unicorn asal Indonesia ini mengembangkan layanan pada pemesanan yang banyak sekali pilihan, mulai dari penyewaan mobil hingga tur wisata. Ide ini awalnya muncul pada saat Ferry Unardi mengalami kesulitan dalam pemesanan tiket pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat.

Pada awal konsepnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari (*travel metasearch*) untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013, Traveloka melakukan peralihan model bisnis dari *travel metasearch* menjadi *Online Travel Agent* yang dapat melakukan reservasi tiket pesawat pada situs resminya. Lalu hingga pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel tersedia di situs Traveloka. Satu bulan setelahnya, pada Agustus 2014 Traveloka resmi meluncurkan *mobile application* berbasis Android dan iOS. Hingga bulan Juni 2022, *mobile application* Traveloka sudah diunduh lebih dari 50 Juta kali.



Gambar 3.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Traveloka di Play Store Desember 2022

Sumber : *Play Store (2022)*

Di playstore jumlah didownload pada aplikasi Traveloka sekitar lebih dari 50 juta terunduh, dengan rating 4,8 bintang dari 1.398.464 ulasan. Di Traveloka untuk pembayaran bisa melalui banyak cara. Dan masuk aplikasi populer di perjalanan dan lokal pada play store Indonesia.

3.2 Visi dan Misi PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)

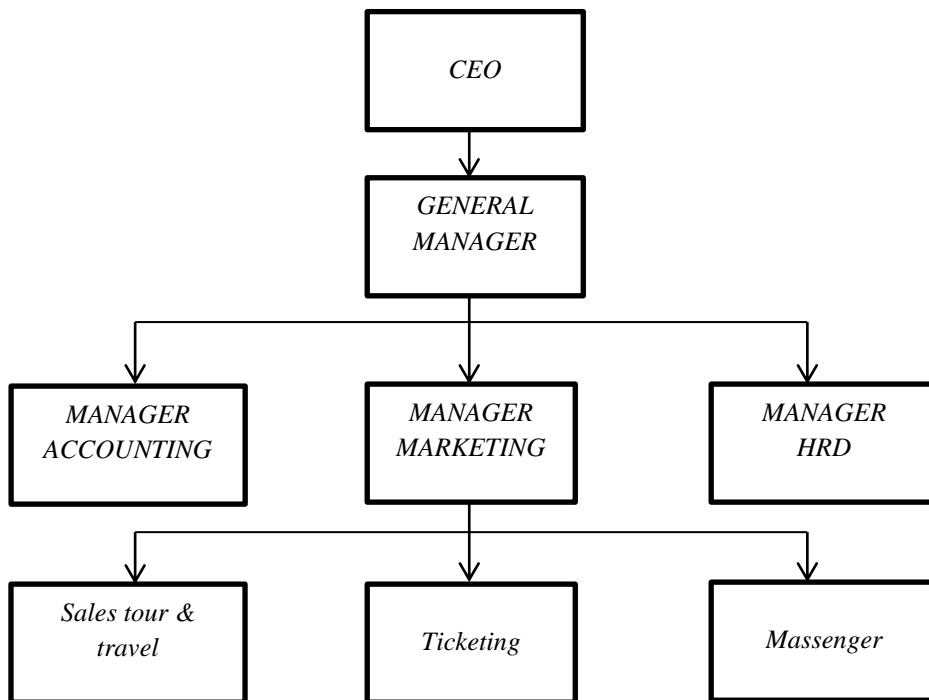
Visi

1. Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan biro perjalanan wisata (agen perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi didalam meningkatkan industry pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

Misi

1. Selalu menghadirkan produk – produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha baik domestik dan internasional.

3.3 Struktur Organisasi



Gambar 3.2
Struktur Organisasi

Sumber: <https://taniasev.wordpress.com>

1. *CEO*

Pemilik Perusahaan Traveloka, memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi di perusahaan.

2. *GENERAL MANAGER*

Mengawasi dan menjalankan kegiatan perusahaan dengan anggaran yang dimiliki.

3. *MANAGER ACCOUNTING*

Membuat laporan keuangan dan mengatur alur kas

4. *MANAGER MARKETING*

Memimbing dan membina karyawan di bagian pemasaran dan melakukan *planing* dan analisis pemasaran.

5. *MANAGER HRD*

Membantu *General Manager* dalam perencanaan dan pengembangan perusahaan, melayani dalam proses perekrutan dan mengawasi dan evaluasi kinerja.

6. *Sales tour & travel*

Melayani *feedback* konsumen, menawarkan dan mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen dan menjual dan jasa parawisata.

7. *Ticketing*

Menjalankan segala kegiatan yang berkaitan dengan transaksi penjualan tiket dan Menjaga dan memantau stok.

8. *Massenger*

Memproses data dan pengiriman tiket dan bekerjasama dengan *ticketing*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Metode pengambilan data yang digunakan dengan cara membagikan kuesioner melalui Goggle Form dengan mendapatkan 98 responden yang merupakan Mahasiswa di Universitas Batanghari. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	31%
2	Perempuan	68	69%
Jumlah		98	100%

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 98 orang, yang terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau 31%. Sedangkan perempuan sebanyak 68 orang atau 69%.

b. Karakteristik berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 18	0	0
18 – 25	98	100%
≥ 25	0	0
Jumlah	98	100%

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa usia yang paling banyak yaitu 18-25 tahun sebanyak 98 orang atau 100% dari jumlah keseluruhan responden, ≤ 18 tahun sebanyak 0 orang atau 0%, dan ≥ 25 tahun sebanyak 0 orang atau 0%.

c. Karakteristik berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	D3	2	2%
2	S1	95	97%
3	S2	1	1%
Jumlah		98	100%

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden paling banyak berpendidikan S1 yaitu sebanyak 95 orang atau 97%, D3 sebanyak 2 orang atau 2%, dan S2 sebanyak 1 orang atau 1%.

4.1.2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

a. *Efficiency*

Tabel 4.4
Hasil Skor Responden Pada Indikator *Efficiency*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Adanya kemudahan dalam menemukan jasa yang dibutuhkan pada Traveloka	-	1	12	21	63	437	Sangat Setuju
2	Informasi yang ada pada Traveloka dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen	1	-	26	45	25	384	Setuju
3	Situs Traveloka dapat digunakan dengan mudah	-	3	22	31	41	401	Setuju
Total							1222	
Rata-rata							408	Setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar sebesar 437 artinya Adanya kemudahan dalam menemukan jasa yang dibutuhkan pada Traveloka dinilai sangat setuju oleh responden. Skor sebesar 384 artinya Informasi yang ada pada Traveloka dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen dinilai setuju oleh responden. Skor sebesar 401 artinya Situs Traveloka dapat

digunakan dengan mudah dinilai setuju oleh responden. Rata-rata skor sebesar 408 artinya indikator *Efficiency* dinilai setuju oleh responden.

b. Fulfilment

Tabel 4.5
Hasil Skor Responden Pada Indikator *Fulfilment*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
4	Situs atau aplikasi Traveloka memberikan <i>e-mail</i> konfirmasi pemesanan secara cepat	1	-	14	49	33	404	Setuju
Total							404	
Rata-rata							404	Setuju

Sumber Olah Data (2022)

Skor sebesar 404 artinya Situs atau aplikasi Traveloka memberikan *e-mail* konfirmasi pemesanan secara cepat dinilai setuju oleh responden. Rata-rata skor sebesar 404 artinya indikator *Fulfilment* dinilai setuju oleh responden.

c. *System Availability*

Tabel 4.6
Hasil Skor Responden Pada Indikator *System Availability*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Situs Traveloka sangat mudah dijalankan dan memiliki akses yang cepat tidak adanya lag/error pada sistem situs Traveloka saat dijalankan bukan dari kesalahan jaringannya	1	1	20	49	26	389	Setuju
	Total						389	
	Rata-rata						389	Setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Skor sebesar 389 artinya Situs Traveloka sangat mudah dijalankan dan memiliki akses yang cepat tidak adanya lag/error pada sistem situs Traveloka saat dijalankan bukan dari kesalahan jaringannya dinilai setuju oleh responden. Rata-rata skor sebesar 389 artinya indikator *System Availability* dinilai setuju oleh responden.

d. *Privacy*

Tabel 4.7
Hasil Skor Responden Pada Indikator *Privacy*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
6	Situs Traveloka tidak akan membagi informasi data pribadi konsumennya	-	1	18	32	47	415	Sangat Setuju
7	Situs Traveloka senantiasa melindungi informasi pembayaran konsumennya	-	1	15	39	42	413	Sangat Setuju
Total							828	
Rata-rata							414	Sangat Setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Skor sebesar 415 artinya Informasi data pribadi konsumen yang ada pada Traveloka dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen dinilai setuju oleh responden. Skor sebesar 413 artinya Situs Traveloka dapat melindungi informasi pembayaran konsumennya dinilai setuju oleh responden. Rata-rata skor sebesar 414 artinya indikator *Privacy* dinilai setuju oleh responden.

4.1.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

a. Kesesuaian Harapan

Tabel 4.8
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kesesuaian Harapan

No	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Pelayanan yang diberikan Traveloka sesuai dengan harapan konsumen	1	2	24	46	24	381	Puas
2	Pelayanan yang cepat diberikan Traveloka saat konsumen membutuhkan bantuan	4	5	35	33	20	351	Puas
3	Fitur penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	1	4	34	36	22	365	Puas
Total							1097	
Rata-rata							366	Puas

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar sebesar 381 artinya Pelayanan yang diberikan Traveloka sesuai dengan harapan konsumen dinilai puas oleh responden Skor sebesar 351 artinya Pelayanan yang cepat diberikan Traveloka saat konsumen membutuhkan bantuan dinilai puas oleh responden. Skor sebesar 365 artinya Fitur penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dinilai puas oleh responden. Rata-rata skor sebesar 366 artinya indikator Kesesuaian Harapan dinilai puas oleh responden.

b. Minat Berkunjung kembali

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden Pada Indikator Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
4	Pelayanan yang diberikan membuat anda ingin berkunjung kembali	-	2	18	31	46	412	Sangat Puas
5	Berminat kembali lagi karena pengalaman yang diperoleh setelah mendapatkan pelayanan	1	-	13	48	35	407	Puas
6	Berminat untuk berkunjung kembali karena fitur yang disediakan menarik.	1	1	19	45	32	395	Puas
Total							1214	
Rata-rata							405	Puas

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar sebesar 412 artinya Pelayanan yang diberikan membuat anda ingin berkunjung kembali dinilai sangat puas oleh responden. Skor sebesar 407 artinya Berminat kembali lagi karena pengalaman yang diperoleh setelah mendapatkan pelayanan dinilai setuju oleh responden. Skor sebesar 395 artinya Berminat untuk berkunjung kembali karena fitur yang disediakan menarik dinilai puas oleh responden. Rata-rata skor sebesar 405 artinya dimensi Minat berkunjung kembali dinilai puas oleh responden.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Tabel 4.10
Hasil Skor Responden Pada Indikator Kesiediaan Merekomendasikan

No	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Merekomendasikan kepada rekan atau kerabat karena anda puas akan pelayanan yang diberikan	1	1	18	45	33	401	Puas
8	Merekomendasikan kepada rekan atau kerabat karena kemudahan dalam memesan tiket di Traveloka	1	1	19	45	32	399	Puas
9	Merekomendasikan kepada rekan atau kerabat yang sedang membutuhkan jasa pelayanan dari Traveloka tersebut	1	-	11	33	52	427	Sangat Puas
Total							1227	
Rata-rata							409	Puas

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar sebesar 401 artinya Merekomendasikan kepada rekan atau kerabat karena anda puas akan pelayanan yang diberikan dinilai puas oleh responden. Skor sebesar 399 artinya Merekomendasikan kepada rekan atau kerabat karena kemudahan dalam memesan tiket di Traveloka dinilai puas oleh responden. Skor sebesar 427 artinya Merekomendasikan kepada rekan atau kerabat yang sedang membutuhkan jasa pelayanan dari Traveloka tersebut dinilai sangat setuju oleh responden. Rata-rata

skor sebesar 409 artinya dimensi Kesiediaan Merekomendasi dinilai puas oleh responden.

4.1.4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini berdasarkan SPSS 21 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.515	1.965		.771	.443
	e-service quality	1.176	.066	.875	17.712	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna
Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,515 + 1,176X$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna
X = *E-Service Quality*

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui bahwa koefisien regresi *E-Service Quality* bernilai positif. Dengan kata lain variabel *E-Service Quality* dapat dijadikan alat untuk memprediksi Kepuasa Pengguna Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo. Koefisien variabel *E-Service Quality* 1,176 artinya setiap terjadi kenaikan *E-Service Quality* sebesar 1 maka mengakibatkan Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo akan mengalami peningkatan sebesar 1,176

Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai constant sebesar 1,515 artinya apabila variable *E-Service Quality* dianggap constant (bernilai 0), maka variable Kepuasan Pengguna Traveloka PT. Tri Nusa Travelindo akan bernilai 1,515.

4.1.5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variabel independen, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel lain. Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model *summary* berikut ini :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,766	,763	2,99546

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

Koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah 0,875 atau 87,5% artinya menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variable *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) pada PT. Trinusa Travelindo.

Dari hasil pengujian SPSS maka didapat nilai koefisien determinasi = R square sebesar 0,766 atau 76,6% menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* (X) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pengguna (Y) sebesar 76,6% dan sisanya 23,4% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil olahan SPSS 21 dapat dilihat

Tabel 4.13

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.515	1.965		.771	.443
<i>E-Service Quality</i>	1.176	.066	.875	17.712	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Dengan menggunakan α 0,05 dengan $df = 98 - 1 - 1 = 96$ maka hasil perhitungan t tabel masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Dari tabel diatas maka di dapat nilai t_{hitung} sebesar 17,712 nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($17,712 > 1,98498$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variable *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo.

4.2 Analisis

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendiskripsikan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo dan untuk menganalisis *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pengguna pada PT. Trinusa Travelindo, maka dibahas hal-hal sebagai berikut :

4.2.1. Analisis *E-Service Quality* (X) Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo.

Hasil rekap jawaban responden terhadap *E-Service Quality* pada PT. Trinusa Travelindo.

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden *E-Service Quality* Traveloka
Pada PT. Trinusa Travelindo

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	<i>Efficiency</i> Adanya kemudahan dalam menemukan jasa yang dibutuhkan pada Traveloka.	437	Sangat Setuju
2	Informasi yang ada pada Traveloka dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen.	384	Setuju
3	Situs Traveloka dapat digunakan dengan mudah.	401	Setuju
4	<i>Fulfilment</i> Situs atau aplikasi Traveloka memberikan <i>e-mail</i> konfirmasi pemesanan secara cepat	404	Setuju
5	<i>System Availabilty</i> Situs Traveloka sangat mudah dijalankan dan memiliki akses yang cepat tidak adanya lag/error pada sistem situs Traveloka saat dijalankan bukan dari kesalahan jaringannya	389	Setuju
6	<i>Privacy</i> Situs Traveloka tidak akan membagi informasi data pribadi konsumennya	415	Sangat Setuju
7	Situs Traveloka senantiasa melindungi informasi pembayaran konsumennya	413	Sangat Setuju
	Total	2843	-
	Rata-rata	407	Setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden menjawab **Setuju** dengan *E-Service Quality* Traveloka Pada PT. Trinusa Travelindo dengan rata-rata skor sebesar 407. Jawaban tertinggi berkaitan dengan Adanya kemudahan dalam menemukan jasa yang dibutuhkan pada Traveloka sebesar 437 sedangkan jawaban responden terendah yaitu Informasi yang ada pada Traveloka dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen sebesar 304.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap Indikator *Efficiency*, *Fulfilment*, *System Avaiillabilty*, dan *Privacy* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Rekap Jawaban Responden *E-Service Quality*

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	<i>Efficiency</i>	408	Setuju
2	<i>Fulfilment</i>	404	Setuju
3	<i>System Avaiillabilty</i>	389	Setuju
4	<i>Ptivity</i>	414	Sangat Setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden menempatkan indikator *Privacy* tertinggi dengan skor 414 yaitu **Sangat Setuju**. Sedangkan jawaban indikator terendah adalah *System Availabilty* dengan skor 389 dan indikator *Fulfilment* dengan skor 404, *Efficiency* mendapat skor 408.

4.2.2 Analisis Kepuasan Pengguna (Y) Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo

Hasil rekap jawaban responden terhadap *E-Service Quality* pada PT. Trinusa Travelindo.

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Kepuasan Pengguna Traveloka
Pada PT. Trinusa Travelindo

No	Indikator	Skor	Keterangan
	Kesesuaian Harapan		
1	Pelayanan yang diberikan Traveloka sesuai dengan harapan konsumen.	381	Sangat Setuju
2	Pelayanan yang cepat diberikan Traveloka saat konsumen membutuhkan bantuan.	351	Setuju
3	Fitur penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	365	Setuju
	Minat Berkunjung Kembali		
4	Pelayanan yang diberikan membuat anda ingin berkunjung kembali untuk menggunakan jasa pelayanan Traveloka.	412	Sangat Setuju
5	Berminat kembali karena pengalaman yang diperoleh setelah mendapatkan pelayanan.	407	Setuju
6	Berminat untuk berkunjung kembali karena fitur yang disediakan menarik.	395	Setuju
	Kesediaan Merekomendasikan		
7	Merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena anda puas dengan pelayanan yang diberikan.	401	Setuju
8	Merekomendasikan kepada teman atau kerabat karena kemudahan dalam memesan tiket perjalanan.	399	Setuju
9	Merekomendasikan kepada teman atau kerabat yang sedang membutuhkan jasa pelayanan untuk berlibur.	427	Sangat Setuju
	Total	3538	-
	Rata-rata	394	Setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden menjawab **Setuju** dengan Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo dengan rata-rata skor sebesar 394. Jawaban tertinggi berkaitan dengan Merekomendasikan kepada teman atau kerabat yang sedang membutuhkan jasa pelayanan untuk berlibur sebesar 427 sedangkan jawaban responden terendah yaitu Pelayanan yang cepat diberikan saat konsumen membutuhkan bantuan sebesar 351.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap Indikator *Efficiency*, *Fullfiment*, *System Avaiillabilty*, dan *Privacy* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Rekap Jawaban Responden Kepuasan Pengguna

No	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
1	Kesesuaian Harapan	366	Setuju
2	Minat Bekunjung Kembali	405	Setuju
3	Kesediaan Merekomendasi	409	Setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden menempatkan indikator Kesediaan Merekomendasi tertinggi dengan skor 409 yaitu **Setuju**. Sedangkan jawaban indikator terendah adalah Kesesuaian Harapan dengan skor 366 dan indikator Minat Berkunjung kembali mendapat skor 405.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi *E-Service Quality* bernilai positif. Dengan kata lain variabel *E-Service Quality* dapat dijadikan alat untuk memprediksi Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo. Koefisien variable *E-Service Quality* 1,176 artinya

setiap terjadi kenaikan *E-Service Quality* sebesar 1 maka mengakibatkan Kepuasan Pengguna pada PT. Trinusa Travelindo akan mengalami peningkatan sebesar 1,176

Berdasarkan olah SPSS diketahui nilai constant sebesar 1,515 artinya apabila variabel *E-Service Quality* dianggap constant (bernilai 0), maka variabel Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo akan bernilai 1,515 Berdasarkan perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,712 > 1,66088$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variable *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo.

Nilai R square sebesar 0,766 angka ini menyatakan variable *E-Service Quality* (X) terhadap variable Kepuasan Pengguna (Y) Traveloka sebesar 76,6% dan sisanya sebesar 23,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, maka diperoleh kesimpulan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* Traveloka dinilai setuju dan puas oleh responden atau dapat dikategorikan baik dengan rata-rata skor 407 dan Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo dinilai setuju untuk menggunakan layanan Traveloka dengan rata-rata skor 394 .
2. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi atau R square (R^2) terlihat bahwa sebesar 0,766 angka ini menyatakan variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y) Traveloka sebesar 76,6% dan sisanya sebesar 23,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari pengujian SPSS diketahui bahwa variabel (X) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,712 > 1,98498$).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada *e-service quality* diperoleh skor terendah pada indikator *system avaiability*, maka diharapkan pihak Traveloka lebih meningkatkan lagi kualitas promosi penjualan pada bidang *e-service quality*

terutama pada segi keamanan dan tingkat kepercayaan pelanggan pada Traveloka, terutama pada indikator *system avaiability* sehingga pelanggan mau merekomendasikan Traveloka kepada orang terdekatnya sebagai aplikasi yang aman dan terpercaya.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada kepuasan pengguna diperoleh skor terendah pada indikator kesesuaian harapan, maka diharapkan pihak Traveloka lebih meningkatkan lagi apa saja yang pengguna butuhkan terutama pada segi ketersediaan apa saja kebutuhan pengguna pada Traveloka, sehingga Traveloka menjadi aplikasi yang sangat memberikan kepada pelanggan maupun penggunanya, terutama pada indikator kesesuaian harapan sehingga pengguna sangat membutuhkan aplikasi Traveloka untuk melakukan pembelian secara online.
3. Pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pengguna. diperoleh R Square (R^2) sebesar 0,766 atau 76,6%, hal ini berarti bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap Y sebesar 76,6% sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Akan tetapi penulis memberi saran kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengguna diantaranya yaitu harga dari jasa perusahaan tersebut, Promosi, dan lain-lain.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas, tidak hanya *E-Service Quality* yang digunakan untuk menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna. Dengan menambahkan jumlah variabel diharapkan mampu menaikkan nilai koefisiensi determinasi.

5. Diharapkan Traveloka PT. Trinus Travelindo selalu meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan tetap menjaga *E-Service Quality* sehingga para konsumen yang menggunakan jasa Traveloka terpenuhi harapannya dan tidak beralih kepada produk layanan Travel yang sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Annur, Cindy Mutia. 2022. *Persentase Kunjungan Situs Traveloka Berdasarkan Negara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/6-negara-yang-paling-banyak-kunjungi-situs-traveloka>. (Diakses: 4 Januari 2022, 13:18 WIB).
- Dewi, D. M., & Wahdi, A. 2020. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Enis, B. M. 1981. *Principles of Marketing*. New York: Mc Graw Hill Book Coy.
- Fandy, T. 2011 *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Halomoan, T. N., & Jamiat, N. 2022. *Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce Lazada Di Kota Bandung*. eProceedings of Management, vol. 9, no. 1, 18-23.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jonathan, Hansel. (2013). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk*. Journal The Winners, Vol. 14 No. 2, 104-112.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. 2012. *Marketing Management*. US of America: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. *A Framework for Marketing Management*. New York: Pearson.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Laksita, A. S., & Pradana, M. 2021. *Pengaruh Harga Dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*. eProceedings of Management, Vol. 8, No. 5, 6066-6078.
- Maulanasyah, H., & Kusumahadi, K. 2021. *Pengaruh E-service Quality Tokopedia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna (online Mobile Application Tokopedia) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Telkom University*. eProceedings of Management, Vol. 8, No. 6, 7834-7853.
- Nashar. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*. Pamekasan: Pena Salsabila.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. 2005. *E-S-Qual: A Multiple Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, 213-233.
- Prasetyo, H. D. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction. Melalui Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol. 5 No. 2, 127–34.
- Sevirra, Tania. 2022. *Tingkatan Struktur Organisasi PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)*. <https://www.taniasev.wordpress.com/2018/12/03/tingkatan-struktur-organissi-pt-trinusa-travelindo-traveloka>. (Diakses: 31 Mei 2022, 11;25 WIB).
- Shultz, W. J. 1961. *Outline of Marketing*. Littlefield: Adam & Co.
- Similarweb.com. 2022. *Jumlah Pengunjung Online Travel Agent di Indonesia*. <https://www.similarweb.com>. (Diakses: 1 April 2022, 13:18 WIB).
- Stanton, W. J. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Steinhoff, D. 1979. *The World of Business*. Mc Graw Hill Book Co.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif dan R&D Cetakan ke-23 hal. 80*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, C. & Rifa'i, M. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*. Medan: Perdana Publishing.
- Zeithaml, A. & Valerie, A. & Parasuraman, Arvind Malhora. 2002. “*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 30, No. 4, 362-375.

LAMPIRAN 1

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.
Sdr/i Mahasiswa/I Universitas Batanghari Jambi
Universitas Batanghari Jambi
Di Jambi

Dengan Hormat,

Dalam menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Maka dengan ini saya memohon kesediaan waktu Sdr/i Mahasiswa/i Universitas Batanghari Jambi untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Adapun identitas saya sebagai berikut :

Nama : M. Fiki Ardiansyah

NIM : 1800861201146

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna Traveloka pada PT. Trinusa Travelindo (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Batanghari Jambi).**

Saya mengharapkan bantuan dan kesediaan Sdr/i Mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Perlu diketahui bahwa seluruh informasi dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian , sehingga tidak mempengaruhi status dan nilai Sdr/i mahasiswa. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Hormat Saya

M. Fiki Ardiansyah

Screening Responden

- Apakah anda pernah melakukan pembelian dengan aplikasi/website Traveloka?
 - a. Pernah (jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya).
 - b. Tidak Pernah (jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner).
- Apakah anda mahasiswa/I Universitas Batanghari Jambi?
 - a. Ya.
 - b. Tidak (jika tidak, maka untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner).

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA TRAVELOKA PADA PT. TRINUSA
TRAVELINDO
(Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Batanghari Jambi)

Bagian 1

Identitas Pribadi Responden

1. Tahun Angkatan : 2015
: 2016
: 2017
: 2018
: 2019
: 2020
: 2021
2. Uang Saku Perbulan : < Rp. 1.000.000
: Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
: > Rp. 5.000.000
3. Berapa Kali Memakai
Traveloka : 1 kali
: 2 – 5 kali
: > 5 kali
4. Jenjang : D3
: S1
: S2
5. Kategori Jasa Dipakai : Tiket Pesawat
: Hotel
: lainnya_____

6. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

7. Umur : < 18 Tahun
 18–25 Tahun
 > 25 Tahun

Bagian 2

Berikan tanda “√” untuk jawaban yang sesuai dengan kepuasan Anda dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- 5 = Sangat Setuju 2 = Tidak Setuju
4 = Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
3 = Netral

1. VARIABEL *E-SERVICE QUALITY* (X)

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		1	2	3	4	5
Indikator 1 : <i>Efficiency</i>						
1	Adanya kemudahan dalam menemukan jasa yang dibutuhkan pada Traveloka					
2	Informasi yang ada pada Traveloka dikelola dengan baik, sehingga sangat membantu sekali bagi konsumen					
3	Situs Traveloka dapat digunakan dengan mudah					
Indikator 2 : <i>Fulfilment</i>						
4	Situs atau aplikasi Traveloka memberikan <i>e-mail</i> konfirmasi pemesanan secara cepat					
Indikator 3 : <i>System Availabilty</i>						
5	Situs Traveloka sangat mudah dijalankan dan memiliki akses yang cepat tidak adanya lag/error pada sistem situs Traveloka saat dijalankan bukan dari kesalahan jaringannya					
Indikator 4 : <i>Privacy</i>						
6	Situs Traveloka tidak akan membagi informasi data pribadi konsumennya					
7	Situs Traveloka senantiasa melindungi informasi pembayaran konsumennya					

2. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

5 = Sangat Puas

2 = Tidak Puas

4 = Puas

1 = Sangat Tidak Puas

3 = Netral

NO.	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN				
		1	2	3	4	5
Indikator 1: Kesesuaian Harapan						
1	Pelayanan yang diberikan Traveloka sesuai dengan harapan konsumen					
2	Pelayanan yang cepat diberikan Traveloka saat konsumen membutuhkan bantuan					
3	Fitur penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
Indikator 2: Minat Berkunjung Kembali						
4	Pelayanan yang diberikan membuat anda ingin berkunjung kembali untuk menggunakan jasa pelayanan Traveloka					
5	Berminat kembali lagi karena pengalaman yang diperoleh setelah mendapatkan pelayanan					
6	Berminat untuk berkunjung kembali karena fitur yang disediakan menarik.					
Indikator 3: Kesiediaan Merekomendasikan						
7	Merekomendasikan kepada rekan atau kerabat karena anda puas akan pelayanan yang diberikan					

8	Merekomendasikan kepada rekan atau kerabat karena kemudahan dalam memesan tiket di Traveloka					
9	Merekomendasikan kepada rekan atau kerabat yang sedang membutuhkan jasa pelayanan dari Traveloka tersebut					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data *E-Service Quality* dan Kepuasan Pengguna Sebelum MSI

Tabulasi Data

NO	<i>E-Service Quality</i>							Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	5	4	4	4	4	4	5	30
2	4	4	3	3	4	5	5	28
3	5	4	4	4	4	4	5	30
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	4	4	4	5	30
6	4	4	4	4	3	3	3	25
7	5	4	5	5	4	4	3	30
8	5	5	4	5	4	5	5	33
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	3	3	3	3	4	3	23
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	3	3	3	3	3	4	3	22
14	3	3	2	3	2	3	2	18
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	5	3	5	5	5	5	33
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	4	5	5	5	4	33
22	5	3	5	4	4	4	4	29
23	5	4	4	5	4	4	4	30
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	3	4	3	26
27	3	5	3	5	5	4	3	28
28	4	4	4	5	4	4	5	30
29	4	5	4	4	4	5	4	30
30	4	3	3	4	3	3	3	23
31	5	3	3	3	3	3	3	23
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	3	3	3	3	3	3	3	21

34	3	3	3	3	3	3	3	21
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	4	4	5	4	5	32
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	4	3	5	5	5	5	32
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	3	4	3	4	3	25
45	4	3	3	3	3	3	4	23
46	5	5	2	5	3	4	3	27
47	4	3	3	4	3	3	3	23
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	3	4	4	4	4	4	4	27
50	4	4	3	4	4	5	5	29
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	3	4	4	5	4	28
54	5	3	4	4	4	3	4	27
55	5	3	4	4	4	3	4	27
56	5	4	4	4	4	4	4	29
57	3	3	3	3	3	3	3	21
58	4	4	3	4	4	4	4	27
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	1	1	2	1	1	2	2	10
62	5	4	4	5	5	5	5	33
63	4	4	4	5	4	4	5	30
64	5	4	5	4	4	5	5	32
65	5	5	5	5	4	4	5	33
66	5	4	5	5	5	4	4	32
67	5	4	5	4	5	4	5	32
68	4	4	3	4	3	5	4	27
69	5	4	5	4	4	5	5	32
70	5	4	5	4	4	4	5	31
71	5	4	5	5	4	5	5	33
72	5	3	5	5	4	4	4	30

73	5	3	4	4	3	5	5	29
74	5	3	4	4	3	5	5	29
75	5	4	5	4	4	4	5	31
76	5	4	5	5	4	5	5	33
77	5	4	5	4	3	4	4	29
78	5	5	5	4	4	5	5	33
79	5	4	5	5	4	5	4	32
80	5	4	5	5	4	4	4	31
81	5	4	5	4	4	5	5	32
82	5	4	5	5	4	4	4	31
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	4	5	4	4	4	4	30
85	5	4	5	4	4	5	5	32
86	5	4	4	4	4	5	5	31
87	5	4	5	4	4	4	4	30
88	5	4	5	4	4	4	5	31
89	5	4	4	4	5	4	4	30
90	5	3	4	4	4	5	5	30
91	4	3	5	3	4	4	4	27
92	4	3	5	4	4	3	4	27
93	5	3	4	4	5	5	5	31
94	5	3	5	4	4	3	4	28
95	3	3	3	3	3	3	5	23
96	3	3	3	3	4	3	5	24
97	4	3	4	3	4	3	3	24
98	5	5	5	4	4	5	5	33
99	4	5	5	5	4	4	4	31
100	5	5	4	4	4	5	5	32
Jumlah	448	399	415	418	401	421	428	2930

NO	Kepuasan Pengguna									Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	4	4	4	3	4	5	4	3	5	36
2	3	4	4	4	5	3	3	4	4	34
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
6	3	4	3	3	3	5	4	4	5	34
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
8	4	3	5	4	5	5	4	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	3	3	3	4	3	3	4	3	30
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
14	3	2	3	3	3	2	2	3	3	24
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
22	4	4	3	3	4	4	5	3	5	35
23	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	4	4	5	5	4	4	4	3	5	38
27	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33

28	4	3	4	3	4	5	4	4	5	36
29	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
30	3	2	5	5	3	3	3	3	3	30
31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
39	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	3	3	3	5	5	3	5	4	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
45	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
46	5	3	5	5	4	4	2	5	3	36
47	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
48	5	5	3	3	5	5	5	5	5	41
49	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
50	5	3	4	4	5	4	3	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	3	3	3	3	5	4	3	4	4	32
54	3	3	4	3	3	4	4	3	5	32
55	3	3	4	3	3	4	4	3	5	32
56	3	3	3	3	4	4	4	3	5	32

57	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
58	5	4	5	5	4	4	3	4	5	39
59	4	3	4	4	4	4	4	5	5	37
60	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
61	1	2	2	2	2	1	2	1	1	14
62	4	3	4	4	5	3	4	4	5	36
63	4	3	3	3	4	4	4	4	5	34
64	4	3	3	3	5	4	5	4	5	36
65	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
66	5	4	3	4	4	4	5	3	5	37
67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
68	3	3	4	5	5	4	3	5	5	37
69	4	3	3	3	5	4	5	4	4	35
70	4	3	4	4	4	4	5	3	5	36
71	4	3	2	2	5	3	5	3	5	32
72	4	3	3	3	4	4	5	4	5	35
73	3	2	4	3	5	4	4	3	5	33
74	3	2	4	3	5	4	4	3	5	33
75	4	1	2	2	4	4	5	4	5	31
76	4	3	2	4	5	4	5	4	5	36
77	3	3	4	4	4	5	5	3	5	36
78	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
79	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
80	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
81	4	5	2	5	5	5	5	4	5	40
82	4	3	4	4	4	5	5	3	5	37
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
84	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
85	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40

86	4	4	4	3	5	4	4	4	5	37
87	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
88	4	3	3	4	4	4	5	4	5	36
89	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36
90	3	3	2	3	5	4	4	4	4	32
91	4	4	2	4	4	3	5	3	4	33
92	4	4	3	3	3	4	5	3	5	34
93	4	3	2	1	5	4	4	3	4	30
94	4	3	3	3	3	3	5	4	4	32
95	2	1	1	2	3	3	3	3	4	22
96	2	1	1	2	3	3	3	3	3	21
97	3	1	1	3	3	3	4	2	3	23
98	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
99	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
100	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
Jumlah	393	362	379	382	421	406	416	394	447	3600

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data *E-Service Quality* dan Kepuasan Pengguna Sesudah MSI

Lampiran coding MSI data *E-Service Quality*

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Rata-rata
1	4,28	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	4,23	3,65
2	2,97	3,65	2,13	2,22	3,61	4,61	4,23	3,35
3	4,28	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	4,23	3,65
4	2,09	2,50	2,13	2,22	2,43	2,31	2,11	2,25
5	4,28	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	4,23	3,65
6	2,97	3,65	3,03	3,39	2,43	2,31	2,11	2,84
7	4,28	3,65	4,18	4,70	3,61	3,37	2,11	3,70
8	4,28	4,87	3,03	4,70	3,61	4,61	4,23	4,19
9	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
10	2,97	2,50	2,13	2,22	2,43	3,37	2,11	2,53
11	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
12	2,09	2,50	2,13	2,22	2,43	2,31	2,11	2,25
13	2,09	2,50	2,13	2,22	2,43	3,37	2,11	2,41
14	2,09	2,50	1,00	2,22	1,49	2,31	1,00	1,80
15	2,97	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	3,02	3,29
16	2,97	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	3,02	3,29
17	4,28	4,87	2,13	4,70	4,91	4,61	4,23	4,25
18	2,97	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	3,02	3,29
19	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
20	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
21	4,28	4,87	3,03	4,70	4,91	4,61	3,02	4,20
22	4,28	2,50	4,18	3,39	3,61	3,37	3,02	3,48
23	4,28	3,65	3,03	4,70	3,61	3,37	3,02	3,67
24	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
25	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
26	2,97	3,65	3,03	3,39	2,43	3,37	2,11	2,99
27	2,09	4,87	2,13	4,70	4,91	3,37	2,11	3,46
28	2,97	3,65	3,03	4,70	3,61	3,37	4,23	3,65
29	2,97	4,87	3,03	3,39	3,61	4,61	3,02	3,64
30	2,97	2,50	2,13	3,39	2,43	2,31	2,11	2,55
31	4,28	2,50	2,13	2,22	2,43	2,31	2,11	2,57
32	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
33	2,09	2,50	2,13	2,22	2,43	2,31	2,11	2,25
34	2,09	2,50	2,13	2,22	2,43	2,31	2,11	2,25

35	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
36	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
37	2,97	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	3,02	3,29
38	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
39	4,28	4,87	3,03	3,39	4,91	3,37	4,23	4,01
40	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
41	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
42	4,28	3,65	2,13	4,70	4,91	4,61	4,23	4,08
43	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
44	2,97	3,65	2,13	3,39	2,43	3,37	2,11	2,87
45	2,97	2,50	2,13	2,22	2,43	2,31	3,02	2,51
46	4,28	4,87	1,00	4,70	2,43	3,37	2,11	3,25
47	2,97	2,50	2,13	3,39	2,43	2,31	2,11	2,55
48	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
49	2,09	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	3,02	3,17
50	2,97	3,65	2,13	3,39	3,61	4,61	4,23	3,52
51	2,97	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	3,02	3,29
52	2,97	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	3,02	3,29
53	2,97	3,65	2,13	3,39	3,61	4,61	3,02	3,34
54	4,28	2,50	3,03	3,39	3,61	2,31	3,02	3,16
55	4,28	2,50	3,03	3,39	3,61	2,31	3,02	3,16
56	4,28	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	3,02	3,48
57	2,09	2,50	2,13	2,22	2,43	2,31	2,11	2,25
58	2,97	3,65	2,13	3,39	3,61	3,37	3,02	3,16
59	2,97	3,65	3,03	3,39	3,61	3,37	3,02	3,29
60	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
61	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
62	4,28	3,65	3,03	4,70	4,91	4,61	4,23	4,20
63	2,97	3,65	3,03	4,70	3,61	3,37	4,23	3,65
64	4,28	3,65	4,18	3,39	3,61	4,61	4,23	3,99
65	4,28	4,87	4,18	4,70	3,61	3,37	4,23	4,18
66	4,28	3,65	4,18	4,70	4,91	3,37	3,02	4,02
67	4,28	3,65	4,18	3,39	4,91	3,37	4,23	4,00
68	2,97	3,65	2,13	3,39	2,43	4,61	3,02	3,17
69	4,28	3,65	4,18	3,39	3,61	4,61	4,23	3,99
70	4,28	3,65	4,18	3,39	3,61	3,37	4,23	3,82
71	4,28	3,65	4,18	4,70	3,61	4,61	4,23	4,18
72	4,28	2,50	4,18	4,70	3,61	3,37	3,02	3,67
73	4,28	2,50	3,03	3,39	2,43	4,61	4,23	3,50

74	4,28	2,50	3,03	3,39	2,43	4,61	4,23	3,50
75	4,28	3,65	4,18	3,39	3,61	3,37	4,23	3,82
76	4,28	3,65	4,18	4,70	3,61	4,61	4,23	4,18
77	4,28	3,65	4,18	3,39	2,43	3,37	3,02	3,48
78	4,28	4,87	4,18	3,39	3,61	4,61	4,23	4,17
79	4,28	3,65	4,18	4,70	3,61	4,61	3,02	4,01
80	4,28	3,65	4,18	4,70	3,61	3,37	3,02	3,83
81	4,28	3,65	4,18	3,39	3,61	4,61	4,23	3,99
82	4,28	3,65	4,18	4,70	3,61	3,37	3,02	3,83
83	4,28	4,87	4,18	4,70	4,91	4,61	4,23	4,54
84	4,28	3,65	4,18	3,39	3,61	3,37	3,02	3,64
85	4,28	3,65	4,18	3,39	3,61	4,61	4,23	3,99
86	4,28	3,65	3,03	3,39	3,61	4,61	4,23	3,83
87	4,28	3,65	4,18	3,39	3,61	3,37	3,02	3,64
88	4,28	3,65	4,18	3,39	3,61	3,37	4,23	3,82
89	4,28	3,65	3,03	3,39	4,91	3,37	3,02	3,67
90	4,28	2,50	3,03	3,39	3,61	4,61	4,23	3,67
91	2,97	2,50	4,18	2,22	3,61	3,37	3,02	3,12
92	2,97	2,50	4,18	3,39	3,61	2,31	3,02	3,14
93	4,28	2,50	3,03	3,39	4,91	4,61	4,23	3,85
94	4,28	2,50	4,18	3,39	3,61	2,31	3,02	3,33
95	2,09	2,50	2,13	2,22	2,43	2,31	4,23	2,56
96	2,09	2,50	2,13	2,22	3,61	2,31	4,23	2,73
97	2,97	2,50	3,03	2,22	3,61	2,31	2,11	2,68
98	4,28	4,87	4,18	3,39	3,61	4,61	4,23	4,17
99	2,97	4,87	4,18	4,70	3,61	3,37	3,02	3,82
100	4,28	4,87	3,03	3,39	3,61	4,61	4,23	4,00

Lampiran coding MSI data Kepuasan Pengguna

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Rata-rata
1	3,71	3,49	3,36	2,86	3,37	4,80	3,02	2,63	4,25	3,50
2	2,59	3,49	3,36	3,81	4,61	2,43	2,13	3,69	2,98	3,23
3	3,71	3,49	2,51	2,86	3,37	3,54	3,02	3,69	4,25	3,38
4	2,59	2,51	2,51	2,86	2,31	2,43	2,13	2,63	2,21	2,46
5	3,71	3,49	3,36	4,87	3,37	3,54	3,02	4,87	4,25	3,83
6	2,59	3,49	2,51	2,86	2,31	4,80	3,02	3,69	4,25	3,28
7	4,94	4,55	4,47	4,87	3,37	4,80	4,16	4,87	4,25	4,48
8	3,71	2,51	4,47	3,81	4,61	4,80	3,02	4,87	4,25	4,00
9	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
10	3,71	2,51	2,51	2,86	3,37	2,43	2,13	3,69	2,21	2,82
11	4,94	3,49	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,50
12	2,59	2,51	2,51	2,86	2,31	2,43	2,13	2,63	2,21	2,46
13	2,59	2,51	3,36	2,86	3,37	2,43	2,13	2,63	2,98	2,76
14	2,59	1,63	2,51	2,86	2,31	1,49	1,00	2,63	2,21	2,14
15	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	3,02	3,69	2,98	3,44
16	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	3,02	3,69	2,98	3,44
17	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	2,13	4,87	4,25	4,39
18	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	3,02	3,69	4,25	3,58
19	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
20	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
21	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	3,54	3,02	3,69	4,25	4,22
22	3,71	3,49	2,51	2,86	3,37	3,54	4,16	2,63	4,25	3,39
23	3,71	4,55	4,47	3,81	3,37	3,54	3,02	4,87	2,98	3,81
24	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
25	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
26	3,71	3,49	4,47	4,87	3,37	3,54	3,02	2,63	4,25	3,70
27	3,71	3,49	3,36	2,86	3,37	3,54	2,13	3,69	2,21	3,15
28	3,71	2,51	3,36	2,86	3,37	4,80	3,02	3,69	4,25	3,51

29	3,71	3,49	3,36	3,81	4,61	3,54	3,02	3,69	4,25	3,72
30	2,59	1,63	4,47	4,87	2,31	2,43	2,13	2,63	2,21	2,81
31	2,59	2,51	2,51	2,86	2,31	2,43	2,13	3,69	2,21	2,58
32	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
33	2,59	2,51	3,36	3,81	2,31	2,43	2,13	2,63	2,98	2,75
34	2,59	2,51	2,51	2,86	2,31	2,43	2,13	2,63	2,21	2,46
35	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
36	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
37	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	3,02	3,69	2,98	3,44
38	4,94	3,49	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,50
39	4,94	4,55	4,47	4,87	3,37	3,54	3,02	4,87	4,25	4,21
40	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
41	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
42	4,94	2,51	2,51	2,86	4,61	4,80	2,13	4,87	2,98	3,58
43	4,94	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,61
44	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	2,13	3,69	2,98	3,34
45	2,59	2,51	2,51	2,86	2,31	2,43	2,13	3,69	2,98	2,67
46	4,94	2,51	4,47	4,87	3,37	3,54	1,00	4,87	2,21	3,53
47	2,59	2,51	3,36	2,86	2,31	2,43	2,13	2,63	2,21	2,56
48	4,94	4,55	2,51	2,86	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,17
49	3,71	3,49	2,51	3,81	3,37	2,43	3,02	2,63	2,98	3,10
50	4,94	2,51	3,36	3,81	4,61	3,54	2,13	3,69	2,98	3,51
51	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	3,02	3,69	2,98	3,44
52	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	3,02	3,69	2,98	3,44
53	2,59	2,51	2,51	2,86	4,61	3,54	2,13	3,69	2,98	3,05
54	2,59	2,51	3,36	2,86	2,31	3,54	3,02	2,63	4,25	3,01
55	2,59	2,51	3,36	2,86	2,31	3,54	3,02	2,63	4,25	3,01
56	2,59	2,51	2,51	2,86	3,37	3,54	3,02	2,63	4,25	3,03
57	2,59	2,51	2,51	2,86	2,31	2,43	2,13	1,60	1,49	2,27
58	4,94	3,49	4,47	4,87	3,37	3,54	2,13	3,69	4,25	3,86

59	3,71	2,51	3,36	3,81	3,37	3,54	3,02	4,87	4,25	3,60
60	4,94	3,49	4,47	3,81	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,38
61	1,00	1,63	1,77	1,82	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,25
62	3,71	2,51	3,36	3,81	4,61	2,43	3,02	3,69	4,25	3,49
63	3,71	2,51	2,51	2,86	3,37	3,54	3,02	3,69	4,25	3,27
64	3,71	2,51	2,51	2,86	4,61	3,54	4,16	3,69	4,25	3,54
65	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	4,80	4,16	3,69	4,25	3,85
66	4,94	3,49	2,51	3,81	3,37	3,54	4,16	2,63	4,25	3,63
67	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	4,16	3,69	4,25	3,71
68	2,59	2,51	3,36	4,87	4,61	3,54	2,13	4,87	4,25	3,64
69	3,71	2,51	2,51	2,86	4,61	3,54	4,16	3,69	2,98	3,40
70	3,71	2,51	3,36	3,81	3,37	3,54	4,16	2,63	4,25	3,48
71	3,71	2,51	1,77	1,82	4,61	2,43	4,16	2,63	4,25	3,10
72	3,71	2,51	2,51	2,86	3,37	3,54	4,16	3,69	4,25	3,40
73	2,59	1,63	3,36	2,86	4,61	3,54	3,02	2,63	4,25	3,17
74	2,59	1,63	3,36	2,86	4,61	3,54	3,02	2,63	4,25	3,17
75	3,71	1,00	1,77	1,82	3,37	3,54	4,16	3,69	4,25	3,03
76	3,71	2,51	1,77	3,81	4,61	3,54	4,16	3,69	4,25	3,56
77	2,59	2,51	3,36	3,81	3,37	4,80	4,16	2,63	4,25	3,50
78	3,71	3,49	3,36	3,81	4,61	3,54	4,16	3,69	4,25	3,85
79	3,71	4,55	3,36	3,81	4,61	3,54	4,16	3,69	4,25	3,97
80	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	4,80	4,16	3,69	2,98	3,71
81	3,71	4,55	1,77	4,87	4,61	4,80	4,16	3,69	4,25	4,05
82	3,71	2,51	3,36	3,81	3,37	4,80	4,16	2,63	4,25	3,62
83	3,71	4,55	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,48
84	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	4,80	4,16	3,69	4,25	3,85
85	3,71	3,49	3,36	4,87	4,61	3,54	4,16	3,69	4,25	3,96
86	3,71	3,49	3,36	2,86	4,61	3,54	3,02	3,69	4,25	3,61
87	3,71	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	4,16	3,69	4,25	3,71
88	3,71	2,51	2,51	3,81	3,37	3,54	4,16	3,69	4,25	3,51

89	2,59	3,49	3,36	3,81	3,37	3,54	3,02	3,69	4,25	3,46
90	2,59	2,51	1,77	2,86	4,61	3,54	3,02	3,69	2,98	3,06
91	3,71	3,49	1,77	3,81	3,37	2,43	4,16	2,63	2,98	3,15
92	3,71	3,49	2,51	2,86	2,31	3,54	4,16	2,63	4,25	3,27
93	3,71	2,51	1,77	1,00	4,61	3,54	3,02	2,63	2,98	2,86
94	3,71	2,51	2,51	2,86	2,31	2,43	4,16	3,69	2,98	3,02
95	1,60	1,00	1,00	1,82	2,31	2,43	2,13	2,63	2,98	1,99
96	1,60	1,00	1,00	1,82	2,31	2,43	2,13	2,63	2,21	1,90
97	2,59	1,00	1,00	2,86	2,31	2,43	3,02	1,60	2,21	2,11
98	4,94	3,49	4,47	4,87	4,61	3,54	4,16	4,87	4,25	4,36
99	3,71	3,49	4,47	3,81	3,37	4,80	4,16	3,69	4,25	3,97
100	2,59	2,51	4,47	4,87	4,61	4,80	4,16	4,87	4,25	4,13

LAMPIRAN 4
Hasil SPSS
OUTPUT SPSS

VARIABEL (X)

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	JUMLAH
X1	Pearson Correlation	1	.544**	.689**	.696**	.622**	.609**	.631**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X2	Pearson Correlation	.544**	1	.468**	.762**	.718**	.701**	.535**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X3	Pearson Correlation	.689**	.468**	1	.568**	.603**	.476**	.576**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X4	Pearson Correlation	.696**	.762**	.568**	1	.727**	.641**	.517**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X5	Pearson Correlation	.622**	.718**	.603**	.727**	1	.630**	.671**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X6	Pearson Correlation	.609**	.701**	.476**	.641**	.630**	1	.706**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X7	Pearson Correlation	.631**	.535**	.576**	.517**	.671**	.706**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

JUMLAH	Pearson Correlation	.832**	.817**	.769**	.848**	.862**	.824**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

VARIABEL (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	1	.698**	.589**	.626**	.636**	.679**	.529**	.729**	.542**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.698**	1	.641**	.680**	.488**	.600**	.464**	.621**	.461**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.589**	.641**	1	.772**	.396**	.536**	.197	.601**	.393**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.051	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.626**	.680**	.772**	1	.439**	.506**	.324**	.627**	.408**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.636**	.488**	.396**	.439**	1	.605**	.476**	.633**	.594**	.736**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.679**	.600**	.536**	.506**	.605**	1	.612**	.671**	.705**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.529**	.464**	.197	.324**	.476**	.612**	1	.346**	.708**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	.729**	.621**	.601**	.627**	.633**	.671**	.346**	1	.500**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y9	Pearson Correlation	.542**	.461**	.393**	.408**	.594**	.705**	.708**	.500**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
JUMLAH	Pearson Correlation	.858**	.820**	.752**	.784**	.736**	.836**	.652**	.816**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

Reliability Statistics

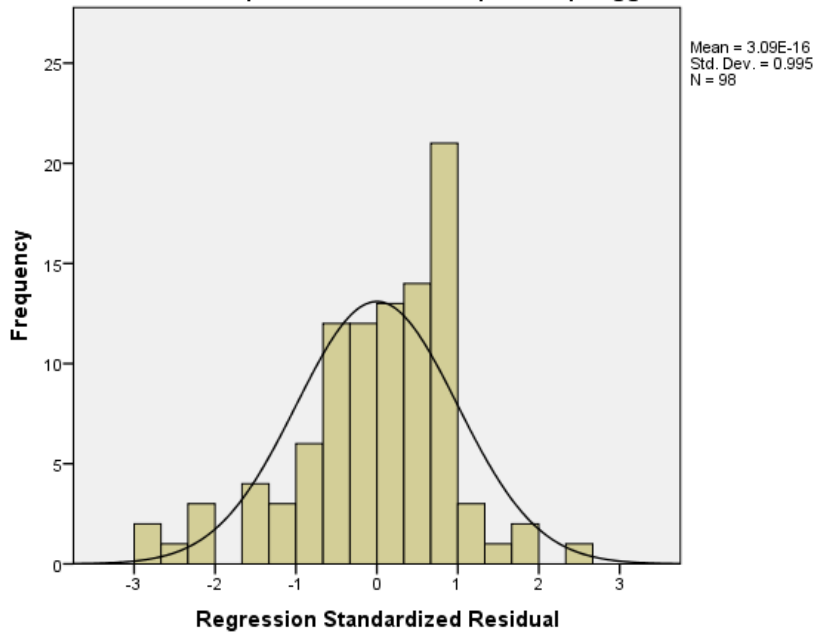
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Correlations

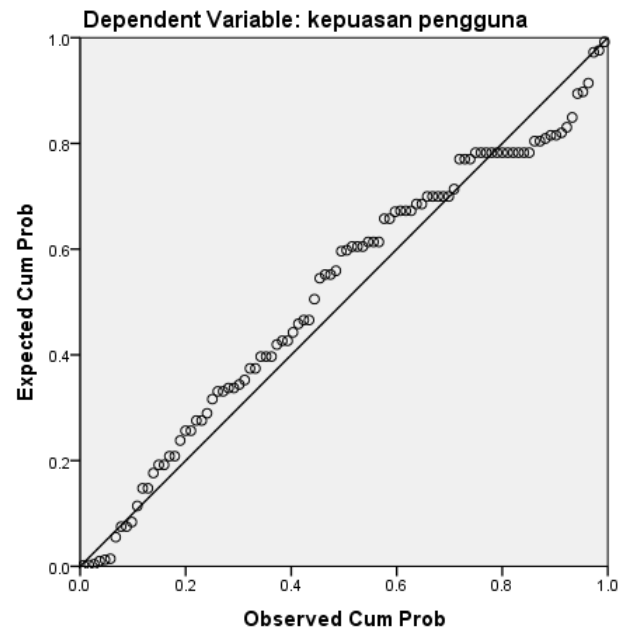
		kepuasan pengguna	e-service quality
Pearson Correlation	kepuasan pengguna	1.000	.875
	e-service quality	.875	1.000
Sig. (1-tailed)	kepuasan pengguna	.	.000
	e-service quality	.000	.
N	kepuasan pengguna	98	98
	e-service quality	98	98

Histogram

Dependent Variable: kepuasan pengguna



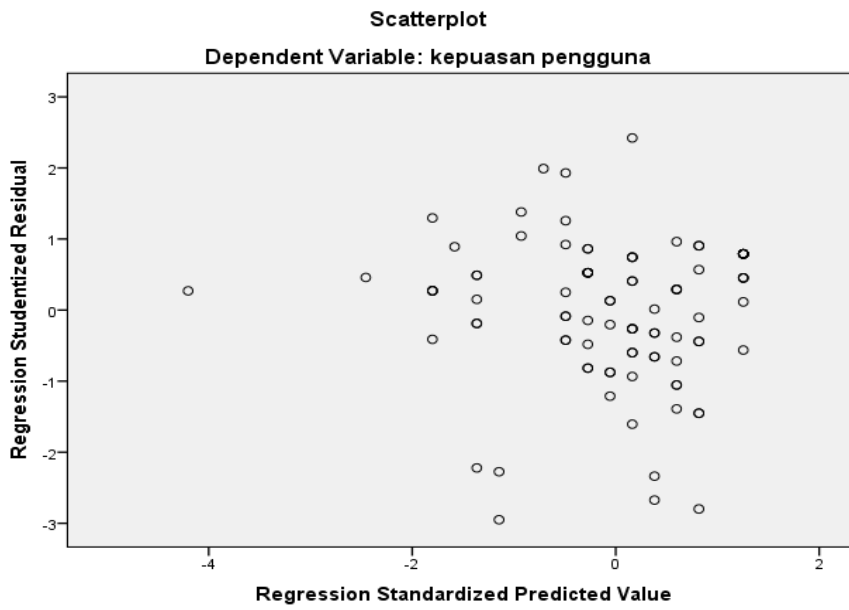
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	1.515			1.965		.771
	e-service quality	1.176	.066	.875	17.712	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.515	1.965		.771	.443
e-service quality	1.176	.066	.875	17.712	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.763	2.99546

a. Predictors: (Constant), e-service quality

b. Dependent Variable: kepuasan pengguna

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2814.784	1	2814.784	313.702	.000 ^b
	Residual	861.389	96	8.973		
	Total	3676.173	97			

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna

b. Predictors: (Constant), e-service quality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.9081633
	Std. Deviation	5.38687248
	Absolute	.117
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.