

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat di tarik adalah sebagai berikut :

5.1.1 Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis

1. Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik.
2. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik.
3. Ketersediaan Sistem tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Elektronik
4. Efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik
5. Privasi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik
6. Ketersediaan Sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Elektronik
7. Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Elektronik
8. Kepercayaan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik
9. Kepuasan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik
10. Kepercayaan Elektronik memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik (dimensi Efisiensi) terhadap Kepuasan Elektronik
11. Kepercayaan Elektronik memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik (dimensi Privasi) terhadap Kepuasan Elektronik
12. Kepercayaan Elektronik memediasi hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik (dimensi Ketersediaan Sistem) terhadap Kepuasan Elektronik
13. Kepuasan Elektronik memediasi hubungan antara Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik, dengan kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik sebagai faktor mediasi yang berfokus khusus pada Traveloka. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut, beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah:

1. Pengembangan Aplikasi yang Lebih Responsif

Traveloka harus memprioritaskan pengembangan aplikasi yang lebih responsif dengan mengurangi waktu pemuatan dan meningkatkan kinerja keseluruhan. Ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan kode, mengurangi beban halaman, dan memperbarui infrastruktur *backend*. Selain itu, pengadopsian desain antarmuka pengguna yang lebih intuitif juga penting untuk memastikan navigasi yang mudah dan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan. Traveloka juga perlu melakukan uji coba pengguna secara teratur untuk mengidentifikasi masalah dan meningkatkan kualitas aplikasi berdasarkan umpan balik pengguna. Dengan mengembangkan aplikasi yang lebih responsif yang merupakan bagian dari efisiensi akan berdampak pada peningkatan kepercayaan elektronik dan pada gilirannya juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan Traveloka.

2. Penguatan Sistem Keamanan

Perlindungan data pelanggan adalah prioritas utama. Oleh karena itu, Traveloka harus menginvestasikan dalam teknologi keamanan terbaru dan melaksanakan praktik terbaik dalam penanganan data sensitif. Audit keamanan reguler dan pengujian penetrasi akan membantu mengidentifikasi dan mengatasi kerentanan keamanan. Selain itu, pelatihan rutin kepada karyawan tentang praktik keamanan informasi dan penanganan data sensitif akan membantu memastikan kesadaran dan kepatuhan yang tepat. Dengan mengembangkan sistem keamanan yang merupakan bagian dari privasi akan berdampak pada peningkatan kepercayaan elektronik dan pada gilirannya juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan traveloka.

3. Perbaiki Layanan Pelanggan

Traveloka harus memperluas jam operasional layanan pelanggan untuk memberikan dukungan yang lebih luas kepada pelanggan, terutama di tengah-tengah situasi darurat atau masalah teknis. Ini akan memastikan bahwa pelanggan merasa didukung dan dihargai. Selain itu, Traveloka perlu meningkatkan ketersediaan sistemnya dengan menginvestasikan dalam infrastruktur IT yang lebih tangguh. Ini mencakup meningkatkan kapasitas server dan memperkenalkan sistem pemantauan real-time untuk mendeteksi dan mengatasi gangguan secepat mungkin. Dengan mengembangkan ketersediaan sistem real-time akan berdampak pada peningkatan kepercayaan elektronik dan pada gilirannya juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan traveloka.

4. Pemantauan dan Umpan Balik Pelanggan yang Terus-Menerus:

Traveloka harus melaksanakan sistem pemantauan yang canggih untuk memantau kualitas layanan secara real-time. Data umpan balik pelanggan harus dianalisis secara teratur untuk mengidentifikasi tren dan area untuk perbaikan. Selain itu, Traveloka harus memberikan saluran umpan balik yang mudah diakses bagi pelanggan dan merespons umpan balik mereka dengan cepat dan efektif. Dengan cara ini, Traveloka dapat memastikan bahwa perbaikan dan peningkatan berkelanjutan dilakukan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan pemantauan dan umpan balik pelanggan yang terus dilakukan akan berdampak pada kepuasan pelanggan traveloka yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada Traveloka dalam konteks pemesanan hotel. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan terhadap platform lain atau jenis layanan lain yang ditawarkan oleh Traveloka, seperti pemesanan tiket pesawat atau kegiatan wisata lainnya.
2. Variabel yang digunakan untuk menilai pengaruh terhadap loyalitas terbatas pada kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan. Penelitian selanjutnya

dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, atau pengalaman pengguna.

3. Meskipun nilai Average Variance Extracted (AVE) telah melebihi ambang batas 0.5, nilai tersebut masih mendekati ambang batas tersebut. Ini menunjukkan bahwa ada sedikit ketidakpastian dalam validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan untuk mengonfirmasi validitas konstruk yang lebih tinggi melalui penggunaan teknik statistik yang lebih canggih atau melalui pengumpulan data tambahan.

5.4 Saran

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lintas-platform atau lintas-jenis layanan di dalam Traveloka, seperti tiket pesawat, penginapan, dan kegiatan wisata. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai konteks layanan.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau pengalaman pengguna. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Traveloka.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan pembentukan dimensi yang tepat untuk setiap variabel laten agar dapat mengukur variabel tersebut secara valid. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengumpulan data tambahan dari sumber yang berbeda atau menggunakan metode yang berbeda untuk memverifikasi temuan penelitian. Ini dapat mencakup wawancara dengan pelanggan, survei ulang dengan pertanyaan yang direvisi, atau analisis data sekunder dari sumber yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Ali Mousaveian, S., Ebrahimpour, H., Hasanzadeh, M., & Mousaveian, N. (2016). The Role Of E-Value, E-Trust, E-Commitment And E-Satisfaction On Customers E-Loyalty With Emphasis On Internet Banking. In *International Journal of Management Research & Review* (Vol. 6). www.ijmrr.com
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Andrayani, K. F., & Solekah, N. A. (2021). Determinasi kepuasan nasabah electronic mobile banking Bank Syariah Indonesia: Pendekatan e-service quality.
- Ardi, N. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 846, No. 1, p. 012054). IOP Publishing.
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pelanggan situs toko online brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2): 275-302.
- Bhat et al. (2021). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Journal Indexing and Metrics*, 45(4).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 8th Edition*. Wiley.
- Camilleri, A. R. (2021). Who doesn't read online consumer reviews, and why? *Personality and Individual Differences*, 179, 110954. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110954>
- Chandra, A. S., Rahyuda, K., & Suprpti, N. W. S. (2015). Pengaruh E-Servqual terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Repeat Usage. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(06): 381-399.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Databooks. (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. Databooks.
- Dewi, A. S., Wulandari, A., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2023). Gaining User Satisfaction of KAI-Access: E-Service Quality Dimensions as Antecedent Through E-Trust. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 363–378. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.8>
- Dewi, K. (2018). Keuntungan Booking Hotel Secara Online. *Kumparan.com*

- Expedia. (2023). *What's an online travel agency (OTA) & Why Do You Need One?:* Expedia Group. Welcome to Expedia Group.
- Farid, A. (2024). Penyebab Website Overload dan Cara Mengatasinya Secara Lengkap. Exabyter.
- Farid, M., & Amaripuja, P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) terhadap Kepuasan Konsumen (E-Satisfaction) melalui Kepercayaan Elektronik (E-Trust) sebagai Variabel Mediasi.
- Febianty, D. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dan E-Loyalty terhadap E-Wallet OVO (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee). UIN Alauddin Makassar.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS, 3(9).
- Handayani, R., & Heri, H. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Trussmedia Grafika.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature.
- Hayani, N., & Sukri, S. A. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02): 679-686.
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 24-34.
- Iswanca, R., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2016). Pengaruh E-sservice Quality Aplikasi Garuda Indonesia Terhadap Customer Satisfaction Garuda Indonesia. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty (Studi Pada Seller Bukalapak). *Relawan Jurnal Indonesia*, 10. <https://doi.org/https7/doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1463>
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 95-103.
- Kompas.com (2019). Akun Konsumen Dibobol untuk Pemesanan Tiket dan Hotel, Ini Tanggapan Traveloka.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson

- Kumbara, V. B., Neldi, M., Diana, Y., & Ridwan, M. (2023). Determinasi preferensi konsumen, online customer review, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 713-721.
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., Santoso, A. (2024). Improving the Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1): 22-39.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., and Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review* 20: 210-218
- Laras Kasih, O., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). Pengaruh E-trust Terhadap E-customer Loyalty Pengguna Website Traveloka di Kabupaten Tabolung. In *JAPB (Vol. 2, Issue 1)*.
- Leonnard. (2019). Exploring the relationship among e-service quality, e-trust, e-satisfaction and loyalty at higher education institutions. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 12(4), 103–110. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2019.120401>
- Lomsap, P., & Sud-On, P. (2019). The impact of online branding and e-service quality on fan trust and loyalty: A case of Thai soccer club. *ACM International Conference Proceeding Series*, 21–26. <https://doi.org/10.1145/3355966.3355985>
- Luthfianti, R., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Ovo 2019. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). *Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam konteks E-commerce BLIBLI*.
- Maulana, F., Program, Y., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa Bandung, H. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepuasan Elektronik Terhadap Loyalitas Elektronik (Studi Pada Pengguna Website Eigeradventure.com). *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 48.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I., Khan, S., Hanif, N.U, and Javed, M.K. 2021. The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumers repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (10): 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mousaveian, S. A., Ebrahimpour, H., Hasanzadeh, M., & Mousaveian, N. (2016). The Role of E-value, E-trust, E-commitment and E-satisfaction on Customers E-loyalty with Emphasis on Internet Banking. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(5), 741.
- Ngatno & Ariyanti (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Milenial Pengguna Layanan Grabfood di Kota Batam) 27/adbis/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science)
- Nurrahmi, S. (2023). 12 Aplikasi Pesan Hotel Terbaik yang Murah dan Mudah, Cek Promonya!. *Finansialku.com*

- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan shopee di bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64-78.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-satisfaction Dan E-trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-service Qualit Terhadap e-LOYALTY pADA sITUS E-commerce BLIBLI.COM. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Kartesius*, 18(2): 12-30.
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(1).
- Rosana, F. C. (2019). Situs Traveloka Sempat Error, Ini Penjelasan Manajemen. *Tempo.co*, diakses melalui <https://bisnis.tempo.co/read/1252291/situs-traveloka-semapat-eror-ini-penjelasan-manajemen>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539-547.
- Riza, S. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sarker, M., & AL-Muaalemi, M. A. (2022). Sampling techniques for quantitative research. In *Principles of social research methodology* (pp. 221-234). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Septi, Mauludiyahwati. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap
- Silaban, M. W. (2019). Situs Traveloka Sempat Error, Ini Penjelasan Manajemen. <https://bisnis.tempo.co/read/1252291/situs-traveloka-semapat-eror-ini-penjelasan-manajemen>
- Statista.com (2023). Most Popular Online Travel Agencies Among Consumer in Indonesia as of June 2023.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarnadi, N., & Raharjo, S. T. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Mix Method (Studi Kasus pada Lettice Clinic Tanjung Pinang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 141-165.
- Taufik et al. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1): 68-82.
- Traveloka (2024). Tentang Traveloka. <https://www.traveloka.com/en-id/>
- We are Social (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Widya, P. R., & Elisabet, E. (2022). Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 938-952).
- Zaenuddin, M. (2023). Cara Pesan Hotel di Traveloka lewat Aplikasi dan Website. *Kompas.com*
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik Dengan Kepercayaan Elektronik dan Kepuasan Elektronik sebagai Mediasi

Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah booking hotel menggunakan traveloka dalam 1 tahun terakhir?

- Ya
- Tidak

Profil Responden

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Umur

- Generasi X (48-59 tahun)
- Generasi Milenial (30-47 tahun)
- Generasi Z (14-29 tahun)

Berapa kali Anda pernah booking hotel menggunakan Traveloka?

- 1-3 kali
- 4-6 kali
- >6 kali

Berapa biaya rata-rata yang Anda keluarkan untuk booking hotel melalui Traveloka?

- Kurang dari Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 2.000.000
- Lebih dari Rp 2.000.000

Lampiran 2 Draft Kuesioner

Bagian 1 Efisiensi

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Informasi di situs pemesanan hotel melalui Traveloka sudah relevan. (terkait ketersediaan kamar, harga, fasilitas hotel sesuai dengan kondisi aktual yang terjadi) | | | | | |
| 2. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka terstruktur dengan baik. (tata letak, menu, dan fitur pencarian yang mudah dipahami) | | | | | |
| 3. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka mudah digunakan. | | | | | |
| 4. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka memungkinkan saya menyelesaikan transaksi dengan cepat. | | | | | |

Bagian 2 Privasi

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka memiliki fitur keamanan yang memadai. | | | | | |
| 2. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka tidak membagikan informasi pribadi ke situs lain. | | | | | |
| 3. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka melindungi informasi pribadi dari akses yang tidak sah. | | | | | |

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 4. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka melindungi informasi mengenai transaksi saya. | | | | | |

Bagian 3 Ketersediaan Sistem

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka selalu tersedia. | | | | | |
| 2. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka diluncurkan dan beroperasi dengan lancar | | | | | |
| 3. | Situs pemesanan hotel melalui Traveloka tidak mengalami masalah atau gangguan. | | | | | |
| 4. | Halaman pada pemesanan hotel online melalui Traveloka berjalan lancar setelah saya memasukkan informasi penawaran saya. (contoh : memasukan tanggal check-in & check-out ; kota, tujuan, atau nama hotel). | | | | | |

Bagian 4 Kepuasan Elektronik

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya puas dengan pengalaman menggunakan situs pemesanan hotel melalui Traveloka. | | | | | |

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 2. | Saya cukup senang dengan pengalaman menggunakan situs pemesanan hotel melalui Traveloka. | | | | | |
| 3. | Saya sangat senang dengan pengalaman menggunakan situs pemesanan hotel melalui Traveloka. | | | | | |
| 4. | Saya merasa ketika menggunakan situs pemesanan hotel melalui traveloka itu baik. | | | | | |

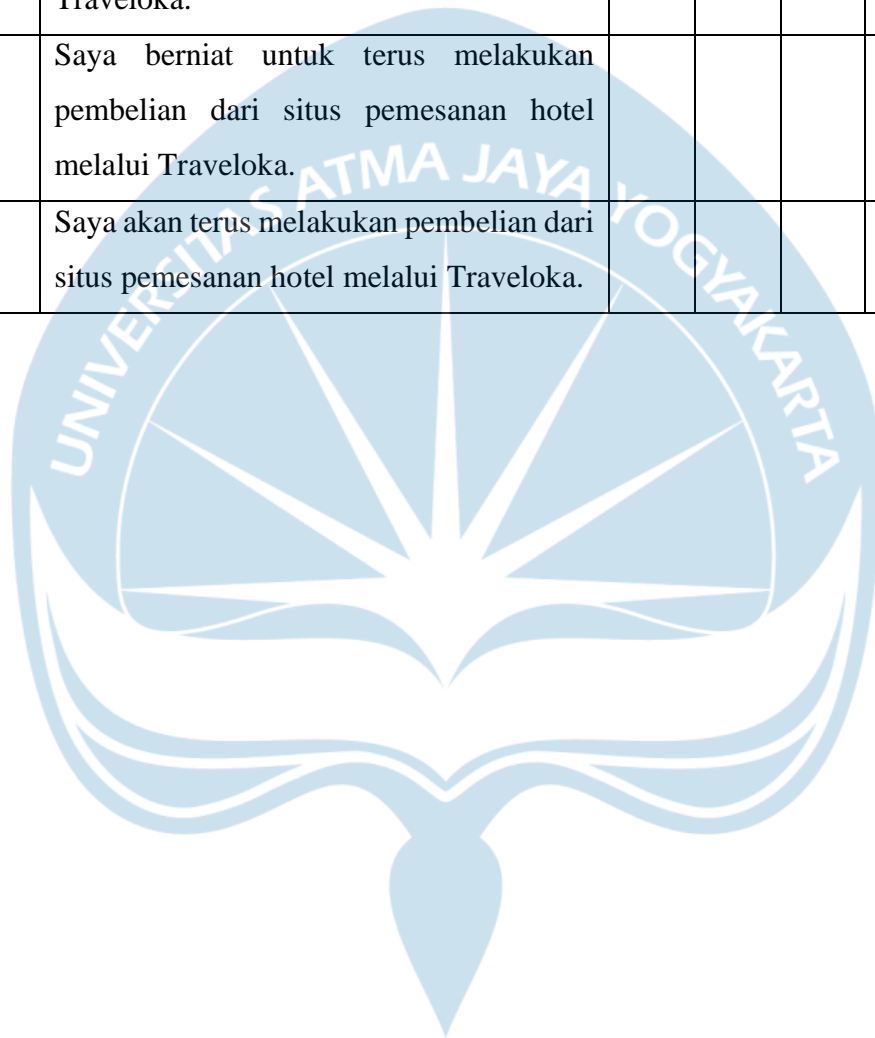
Bagian 5 Kepercayaan Elektronik

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya mempercayai situs pemesanan hotel melalui Traveloka. | | | | | |
| 2. | Saya yakin dengan situs pemesanan hotel melalui Traveloka. | | | | | |
| 3. | Saya percaya pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka. | | | | | |

Bagian 6 Loyalitas Elektronik

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya akan merekomendasikan situs pemesanan hotel melalui Traveloka kepada seseorang yang meminta saran saya. | | | | | |

| No | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 2. | Saya menyampaikan hal-hal positif tentang situs pemesanan hotel melalui Traveloka. | | | | | |
| 3. | Saya berniat untuk terus melakukan pembelian dari situs pemesanan hotel melalui Traveloka. | | | | | |
| 4. | Saya akan terus melakukan pembelian dari situs pemesanan hotel melalui Traveloka. | | | | | |



Lampiran 3 Kuesioner Daring (Google Form)

The image shows a screenshot of a Google Form titled "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Trust dan E-Satisfaction Sebagai Variable Mediasi Pada Situs Pemesanan Hotel Melalui Traveloka". The form is divided into two sections: "Bagian 1 dari 8" and "Bagian 2 dari 8".

Section 1: Introduction

Halo 🙋
Perkenalkan Saya Cindy Elviana, mahasiswa Program Studi Manajemen, FBE UAJY. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul, "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Trust dan E-Satisfaction Sebagai Variable Mediasi Pada Situs Pemesanan Hotel Melalui Traveloka". Oleh karena itu, saya membutuhkan bantuan Anda untuk bersedia mengisi kuesioner ini. Data yang Anda berikan hanya digunakan sebagai kebutuhan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Saya harap Anda dapat mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya. Terima Kasih, God Bless You Always 🙏💜

Question 1: Apakah Anda pernah booking hotel menggunakan traveloka dalam 1 tahun terakhir? *

Ya

Tidak

Section 2: Profile

Profile (opsional)

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Umur *

Generasi X (48-59 tahun)

Generasi Milenial (30-47 tahun)

Generasi Z (14-29 tahun)

Berapa kali Anda pernah booking hotel menggunakan Traveloka? *

- 1-3 kali
- 4-6 kali
- >6 kali

Berapa biaya rata-rata yang Anda keluarkan untuk booking hotel melalui Traveloka? *

- Kurang dari Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 2.000.000
- Lebih dari Rp 2.000.000

Bagian 3 dari 8

E-service quality (efficiency dimension)

Deskripsi (opsional)

Informasi di situs pemesanan hotel melalui Traveloka sudah relevan. (terkait ketersediaan kamar, harga, fasilitas hotel sesuai dengan kondisi aktual yang terjadi) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka terstruktur dengan baik. (tata letak, menu, dan fitur pencarian yang mudah dipahami) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka mudah digunakan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka memungkinkan saya menyelesaikan transaksi dengan cepat. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 4 dari 8

E-service quality (privacy dimension)

Deskripsi (opsional)

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka memiliki fitur keamanan yang memadai.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka tidak membagikan informasi pribadi ke situs lain.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka melindungi informasi pribadi dari akses yang tidak sah.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka melindungi informasi mengenai transaksi saya.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 5 dari 8

E-service quality (system availability dimension)

Deskripsi (opsional)

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka selalu tersedia.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka diluncurkan dan beroperasi dengan lancar.*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Situs pemesanan hotel melalui Traveloka tidak mengalami masalah atau gangguan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

Halaman pada pemesanan hotel online melalui Traveloka berjalan lancar setelah saya memasukkan informasi penawaran saya. (contoh : memasukan tanggal check-in & check-out ; kota, tujuan, atau nama hotel). *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 6 dari 8

E-satisfaction

Deskripsi (opsional)

Saya puas dengan pengalaman menggunakan situs pemesanan hotel melalui Traveloka. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya cukup senang dengan pengalaman menggunakan situs pemesanan hotel melalui Traveloka. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sangat senang dengan pengalaman menggunakan situs pemesanan hotel melalui Traveloka. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

...

Saya merasa ketika menggunakan situs pemesanan hotel melalui traveloka itu baik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 7 dari 8

E-trust



Deskripsi (opsional)

Saya mempercayai situs pemesanan hotel melalui Traveloka. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya yakin dengan situs pemesanan hotel melalui Traveloka. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya percaya pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Bagian 8 dari 8

E-loyalty



Deskripsi (opsional)

Saya akan merekomendasikan situs pemesanan hotel melalui Traveloka kepada seseorang yang meminta saran saya. *

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Saya menyampaikan hal-hal positif tentang situs pemesanan hotel melalui Traveloka. *

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Saya berniat untuk terus melakukan pembelian dari situs pemesanan hotel melalui Traveloka. *

- 1 2 3 4 5
-

Saya akan terus melakukan pembelian dari situs pemesanan hotel melalui Traveloka. *

- 1 2 3 4 5
-

