

Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka

Joel Faruk Sofyan^{1*}, Indriyani Kristin¹, Unggul Kustiawan¹

¹Universitas Esa Unggul

INFO ARTIKEL

Diterima 12 Agustus 2022
Disetujui 22 November 2022
Diterbitkan 20 Desember 2022

Kata Kunci:

Kepercayaan; kepuasan pelanggan; komitmen; kualitas layanan; loyalitas pelanggan; promosi di media social.

DOI:10.24036/jkmb.11866400

Keywords:

Trust; customer satisfaction; commitment; service quality; customer loyalty; promotion on social media.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat tidak saja merubah cara konsumen dalam berbelanja, akan tetapi juga cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menjaga loyalitas konsumen atas produk atau layanan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di media sosial terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan pada pengguna Traveloka. Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Juli 2022 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang dipilih dengan *purposive sampling* dengan jumlah 120 orang dan PLS-SEM digunakan sebagai alat inferensi. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif atas komitmen dan kepercayaan, kualitas layanan dan promosi di media sosial berpengaruh positif atas kepercayaan, dan komitmen dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, promosi di sosial media dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The rapid development of information technology not only changes the way consumers do their shopping, but also the ways companies used in influencing and maintaining consumer loyalty towards companies' products or services. The purpose of this study is to analyze the effect of customer satisfaction, service quality, and promotion in social media on customer loyalty, mediated by trust and commitment to Traveloka users. This research was conducted in April – July 2022 by distributing online questionnaires to respondents who were selected by purposive sampling with a total of 120 people and PLS-SEM was used as an inference tool. This study found that customer satisfaction has a positive effect on commitment and trust, service quality and promotion on social media have a positive effect on trust, and lastly, commitment and trust are able to mediate the relationship between customer satisfaction, service quality, promotion on social media and customer loyalty.

How to cite: Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11 (2), 125-140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>.



This is an open-access article distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which allows others to remix, tweak, and build upon the work non-commercially as long as the original work is properly cited. © 2022 by the author.

* Corresponding author: joel.f.sofyan@esaunggul.ac.id

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih telah menyebabkan penggunaan internet sebagai alat untuk memasarkan produk secara elektronik (*digital marketing*) menjadi tidak asing lagi, khususnya melalui jejaring sosial (*social media*). Salah satu kelebihan utama dari pemasaran elektronik adalah potensi penghematan biaya komunikasi pemasaran dan promosi sehingga perusahaan dapat meningkatkan efisiensinya. Salah satu media pemasaran secara elektronik melalui jejaring sosial yang sedang hangat dan *trending* adalah Instagram.

Pemasaran merupakan sebuah fungsi bisnis yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Hubungan ini digunakan oleh perusahaan untuk mencari pelanggan baru yang belum pernah membeli produk atau jasa yang ditawarkan ataupun mempertahankan pelanggan lama agar tetap mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga terjadi pertukaran nilai antara konsumen dan perusahaan. Pertukaran nilai disebut sebagai hasil dari penjualan produk atau layanan kepada konsumen. Melalui hubungan ini, bisnis dapat menyampaikan pesan dan memperoleh informasi tentang kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Dengan kemajuan teknologi informasi belakangan ini, budaya belanja tradisional secara bertahap bergeser ke budaya belanja *on the web*. Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2011). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui promosi *online* (*e-promotion*). Promosi online menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan, yaitu promosi produk dan jasa, promosi situs, dan promosi domain. Pernyataan tersebut juga didukung (Kuswandi & Nuryanto, 2021) yang mengatakan bahwa promosi sebagai sebuah kegiatan yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembeli melalui berbagai usaha yang dilakukan untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa. Promosi melalui iklan di jejaring sosial seperti Instagram bukan hanya sekedar kompetisi, akan tetapi juga dapat digunakan untuk menyampaikan identitas perusahaan. Selain itu, media sosial seperti Instagram, merupakan media sosial berbasis *visual*, hal ini akan sangat mendukung promosi dikarenakan efektif bagi perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih baik dengan konsumen.

Menurut laporan DataBooks Katadata terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022, naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna internet. Lebih lanjut, tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Dalam pemanfaatannya juga bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi saja melainkan untuk membeli barang secara online, memesan transportasi online, membeli sebuah jasa yang dilakukan secara online, hingga berbisnis dan mengembangkan kreatifitas. Dengan situasi persaingan yang ketat saat ini, komitmen dan kemampuan untuk terus memberikan kualitas layanan yang unggul dan promosi yang menarik merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan guna membangun dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan membuat konsumen loyal atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang benar, kemauan dan kemampuan karyawannya untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan keyakinan perusahaan sehingga dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan (Mariani, 2018). Jika pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sudah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting dari kegiatan bisnis, dianggap sebagai salah satu indikator nomor satu untuk profitabilitas masa depan, dan menjadi pemicu peningkatan kepuasan pelanggan (Dam & Dam, 2021). Ketika persaingan semakin ketat, para pelaku usaha

berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk atau jasa, sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan untuk dipilih. Jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen maka akan membuat mereka mempercayai produk atau jasa tersebut (Rifa'i, 2019).

Penting bagi penyedia layanan untuk mempertimbangkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi perjalanan *online*, karena penyedia layanan aplikasi perjalanan tidak dapat menjangkau konsumen secara langsung. Kepercayaan konsumen yang semakin besar terhadap layanan aplikasi perjalanan akan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Klaim ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rifa'i et al., 2020). Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang (Rifa'i et al., 2020). Komitmen perusahaan dapat dicapai dengan perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas jangka panjang dan didasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.

Dikutip dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pengguna internet untuk mengakses media sosial seperti Instagram sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Dengan mengikuti tren digital masyarakat perlahan-lahan berubah kebiasaannya dengan menyukai segala sesuatu yang bersifat mudah cepat dan praktis dimana dapat dilakukan melalui *smartphone*. Salah satu penyebabnya adalah ketertarikan konsumen dalam menggunakan jaringan internet dianggap cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekedar mencari hiburan, membeli barang kebutuhan atau mencari informasi. Semakin mudahnya dalam mencari informasi masyarakat juga bisa mencari destinasi wisata saat ingin berlibur melalui media sosial yang digunakan, sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang destinasi wisata yang ingin dikunjungi. Salah satu perusahaan yang muncul berkat perkembangan teknologi internet dan cukup populer saat ini adalah jasa *online travel agency* Traveloka. Traveloka merupakan sebuah situs pencarian akomodasi *travel* seperti tiket pesawat, booking hotel, tiket kereta api, tiket bus, dan bahkan bisa memesan makanan dan hiburan. Traveloka juga merupakan salah satu platform yang cukup terkenal di Indonesia, menempati urutan teratas sebagai situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, promosi di media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui komitmen dan kepercayaan. Walaupun penelitian sejenis banyak dilakukan, namun yang membedakan penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya adalah bahwa penelitian ini memberikan pembahasan yang lebih komprehensif atas determinan loyalitas pelanggan dan mempertimbangkan dua variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori manajemen pemasaran dan juga memberikan implikasi manajerial langsung berupa masukan pertimbangan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam transaksi *online*.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas layanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh harapan dengan kenyataan layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan bagaimana membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan dengan yang sebenarnya didapatkan pelanggan. (Sivadas & Prewitt, 2000) berpendapat bahwa penilaian kualitas layanan yang baik akan mengarah niat perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan seperti pujian untuk perusahaan dan ekspresi preferensi untuk produk atau layanan perusahaan dibandingkan produk atau layanan sejenis dari perusahaan lainnya. Kualitas layanan dalam

konteks ini diyakini bergantung pada kesenjangan antara layanan yang diberikan dan layanan yang diinginkan pada dimensi tertentu (Anderson et al., 1994).

Semakin maksimal kualitas pelayanan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang mana mendorong perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak laba (Baskara et al., 2021). Tjiptono (2014) juga berpendapat bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah satu hal kekhawatiran yang dianggap serius oleh perusahaan, melibatkan semua sumber daya perusahaan yang dimiliki.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa (Mahajan et al., 2021). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya ((Permana et al., 2013). Kotler & Keller, (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan sangat puas (Rifa'i, 2019).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan pada pihak tertentu kepada individu lain untuk melakukan sebuah hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa individu tersebut akan memenuhi segala kewajibannya sesuai harapan. Untuk dapat membeli dengan kepercayaan, seorang konsumen harus mempunyai rasa percaya pada produk atau jasa tertentu dari suatu perusahaan yang terkenal, telah mengirimkan produk-produk yang dapat diandalkan untuk jangka waktu lama (Pide, 2018). Jufriyanto & Yusron, (2019) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas. Kepercayaan pelanggan berawal dari suatu proses yang panjang. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membangun hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat keandalan yang dijamin oleh satu pihak ke pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran tertentu (Nguyen et al., 2013).

Komitmen

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*value relationship*). Komitmen didefinisikan sebagai mitra pertukaran yang memiliki keyakinan bahwa berkelanjutan hubungan dengan orang lain penting untuk menjamin upaya maksimal untuk mempertahankannya (Morgan & Hunt, 1994). (Rifa'i et al., (2020) juga mengatakan bahwa semakin meningkatnya komitmen pelanggan maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan. Selain itu menurut Jufriyanto & Yusron, (2019), komitmen juga berupa keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil untuk dapat menjaga hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan. Suparmi & Handhoko, (2018) mengusulkan komitmen sebagai tindakan kalkulatif, yaitu tindakan dimana biaya dan manfaat dipertukarkan. Hal ini berkembang sebagai hasil dari investasi yang dijalankan dalam suatu hubungan atau kurangnya alternatif yang menyebabkan tingkat biaya pertukaran (*switching cost*) yang berhubungan dengan penghentian suatu hubungan. Nguyen et al., (2013.) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keandalan yang dijamin oleh satu pihak ke pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran tertentu.

Promosi di media sosial

Kuswandi & Nuryanto, (2021) mengatakan bahwa kegiatan promosi dalam suatu perusahaan jasa menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya (Zultilhansyah & Haryanti, 2020). Istanti, (2017) mengatakan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui promosi *online (e-promotion)*. Promosi *online* menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online* yaitu promosi produk dan jasa, promosi situs dan promosi *domain*. Kotler, (2000) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Hal itu juga menyebabkan dampak pada promosi, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, masyarakat dengan terpaksa harus belajar dan mulai beralih ke promosi *digital* agar penjualannya bisa tetap lancar dan stabil, karena segala sesuatu sekarang dilakukan secara *online* dan hampir seluruh target pasar sekarang berada di internet (Yadav, 2019) Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan keuntungan perusahaan dan kinerja perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek atau perusahaan yang telah dibandingkan dengan beberapa pilihan yang lain dan berlangganan ulang (Khakim et al., 2014). Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini (Mariani, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu isu yang relatif penting untuk diteliti karena kemanfaatannya dalam meningkatkan profit dan kinerja perusahaan. Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk maupun jasa, pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau jasa tersebut (Mariani, 2018). Cuong & Khoi, (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai, secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Dick & Basu, (1994) memandang loyalitas sebagai suatu hubungan yang memiliki keuntungan.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan komitmen

Kepuasan pelanggan menciptakan manfaat yang baik bagi suatu bisnis, pelanggan yang puas akan memberikan hubungan yang harmonis kepada perusahaan tersebut. Diantara hubungan pelanggan kepada perusahaan menjadi harmonis serta secara sadar atau pun tidak memicu pelanggan untuk ikut mempromosikan perusahaan yang menjadi andalannya dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997). Hal tersebut akan menimbulkan komitmen pelanggan tersebut untuk terus setia dan selalu menggunakan perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan dapat menciptakan kemauan untuk melakukan transaksi. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap komitmen. Suratman, (2015) dan Tonder & Beer, (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif pada komitmen. Kiswara, (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi komitmen.

H1: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Rifa'i et al., 2020). Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis *online* dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka kepercayaan juga akan mengalami peningkatan. Dalam penelitian yang dilakukan Haron et al., (2020); Rifa'i et al., (2020) dan Suratman, (2015) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi di mana pelanggan memberikan hasil perbandingan antara harapan suatu produk atau layanan dengan layanan yang diterima oleh pelanggan. Layanan yang unggul dibanyak hal menciptakan kepercayaan kepada pelanggan karena merupakan bagian yang penting dari layanan itu sendiri. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting, maka membangun kepercayaan pelanggan jauh lebih penting. Pelanggan sebagai pihak yang percaya bergantung sepenuhnya terhadap pihak yang dipercaya berdasarkan keyakinan atas perusahaan tersebut (Bahctiar et al., 2018). Perusahaan penyedia layanan akan memberikan pelayanan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan sebaik mungkin untuk membuat pelanggan percaya dengan perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahctiar et al., 2018); Dam & Dam, (2021); dan Ferdiansyah & Suprpti, (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hubungan antara promosi di media sosial dan kepercayaan

Fungsi utama promosi adalah meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkannya memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaingnya. Menurut Istanti, (2017) promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui *e-promotion*. Promosi dengan media sosial bertujuan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Promosi di media sosial juga mampu mengatasi masalah dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk menentukan media komunikasi yang paling efisien dan tepat untuk menempatkan promosi. Untuk membangun kepercayaan pelanggan salah satunya menggunakan promosi di media sosial, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi juga kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Dimana kepercayaan merupakan keyakinan pada pihak tertentu untuk melakukan sebuah hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya sesuai harapan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto et al. (2018) dan Istanti, (2017) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H4: Promosi di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hubungan antara komitmen dan loyalitas pelanggan

Komitmen merupakan salah satu faktor yang berkontribusi secara signifikan atas loyalitas pelanggan dan memprediksi dengan persentase yang cukup besar atas perubahan dalam loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dimengerti karena tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan yang baik

kepada penyedia jasa (Suratman, 2015). Menurut Suparmi & Handhoko (2018), dan Rifa'i *et al.*, (2020) dari hasil analisisnya dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa dengan semakin meningkatnya komitmen pelanggan maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan. Beberapa studi empiris lainnya juga menemukan bahwa komitmen berpengaruh positif atas loyalitas pelanggan pelanggan (Mariani, 2018; Jufriyanto & Yusron, 2019).

H5: Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan

Kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Tinggi-rendahnya kepercayaan akan berpengaruh pada seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke penyedia jasa lainnya (Suparmi & Handhoko 2018). Kepercayaan merupakan kemampuan untuk mereferensikan kenyamanan, pengalaman, dan membangun komunikasi secara terus-menerus untuk menghasilkan hubungan yang baik di masa depan (Cuong & Khoi, 2019). Semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Dari hasil analisis Rifa'i *et al.*, (2020); Cuong & Khoi (2019); dan Rachbini *et al.* (2019) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan, komitmen dan loyalitas pelanggan

Komitmen merupakan suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini. Komitmen yang terjalin tersebut akan menumbuhkan rasa puas pada pelanggan, semakin meningkatnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan (Rifa'i, 2019). Tonder & Beer, (2018) juga berpendapat bahwa komitmen memainkan peran penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang. Tingkat kepuasan yang tinggi memberi pelanggan penguatan positif yang berulang, sehingga menciptakan ikatan emosional yang mendorong komitmen. Kepuasan dapat membentuk komitmen pelanggan dimana jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk baik jasa maupun barang maka pelanggan tersebut akan secara konstan melakukan transaksi untuk menikmati atau menggunakan produk tersebut. Dimana pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan penyedia produk baik jasa maupun barang tersebut akibat penggunaan yang konstan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jufriyanto & Yusron, (2019); Parawansa, (2018); dan Tonder & Beer, (2018) bahwa pengaruh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif melalui komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Komitmen memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan

Semakin meningkatnya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan. Pelanggan dikatakan loyal kepada suatu produk atau jasa jika melakukan transaksi secara berulang secara konsisten dimasa yang akan datang (Rifa'i *et al.*, 2020). Haron *et al.*, (2020) berpendapat kepercayaan akhirnya tumbuh menjadi loyalitas hubungan jangka panjang dengan pelanggan ditekankan oleh kepercayaan. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi menciptakan rasa kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan yang diakibatkan oleh rasa puas pelanggan setelah menggunakannya. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan maka pelanggan akan terus menerus menggunakan jasa atau produk tersebut secara konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Ida Sukmawati, (2015); dan Rifa'i *et al.*, (2020) menemukan bahwa ada pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

H8: Kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka dapat membentuk kepercayaan pelanggan tersebut, dan dengan rasa percaya, hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Ferdiansyah & Suprapti, 2021). Çerri, (2012) berpendapat bahwa kualitas layanan lebih sulit untuk dievaluasi pelanggan karena tidak hanya pada hasil layanan, tetapi juga pada proses layanan. Dam & Dam, (2021) mengatakan pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan kelangsungan hidup bisnis yang berkelanjutan dan pengaruh pertumbuhan di masa depan. Semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan dari penyedia layanan maka, akan semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Hal tersebut membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat karena kepercayaan pelanggan dalam merasakan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan sangat berkualitas dalam melayani pelanggan. Kualitas layanan memengaruhi kepercayaan dalam hubungan jangka panjang. Penjabaran di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah & Suprapti, (2021); dan Rifa'i, (2019) bahwa kualitas layanan melalui kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

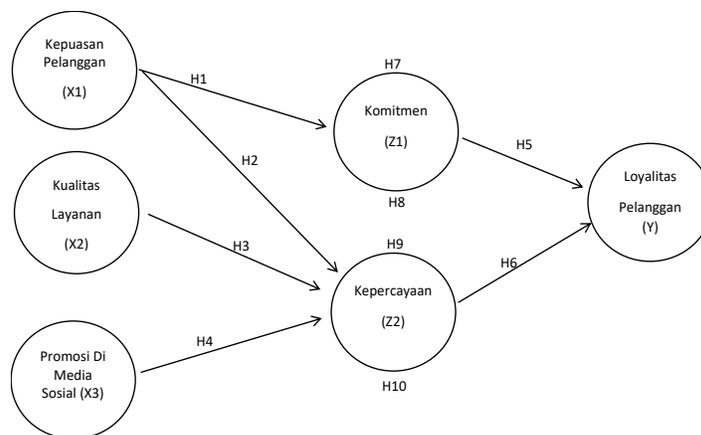
H9: Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara promosi di media sosial, kepercayaan dan loyalitas pelanggan

Semakin kuat promosi di media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki para pelanggan. Sikap percaya seorang pelanggan terhadap suatu merek, memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun masa datang (Wijayanto et al., 2018). Promosi yang diberikan oleh perusahaan dapat menarik pelanggan untuk mengguakan produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan akan menggunakan promo tersebut untuk melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi di media sosial, maka secara langsung akan menciptakan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di masa yang akan datang. Menurut penelitian yang dilakukan Wijayanto *et al.*, (2018); Çerri, (2012) dan Istanti, (2017) menunjukkan bahwa promosi di media sosial melalui kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H10: Kepercayaan memediasi hubungan antara promosi di media sosial dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesa diatas, kerangka penelitian dapat dilihat dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kasual. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi di media sosial (X3), sedangkan variabel mediasi yaitu komitmen (Z1) dan kepercayaan (Z2) dan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Data diperoleh melalui metode angket yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan *g-form*. Pengukuran atas setiap indikator dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert yang sama dengan skor 1 – 4 (dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju dan 4 = sangat setuju).

Operasionalisasi variabel kualitas layanan diadopsi dari Akroush et al. (2015), variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diadopsi dari Dam & Dam, (2021), variabel kepercayaan diadopsi dari Cerri, (2012), variabel komitmen diadopsi dari Kiswara, (2017), sedangkan variabel promosi di media sosial diadopsi dari Nicholas et al. (2020). Setiap variabel diwakili empat butir pertanyaan, dengan demikian total pertanyaan kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur keenam variabel terdiri dari dua puluh empat butir (24) pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Jakarta Barat yang pernah menggunakan Traveloka yang jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden, dengan profil narasumber adalah mereka yang berusia 20 tahun keatas, menggunakan aplikasi Traveloka minimal 1 kali dan berdomisili di daerah Jakarta Barat. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al. (2018) dimana ukuran jumlah sampel minimal adalah 5 – 10 kali jumlah indikator. Dengan 24 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner maka jumlah responden penelitian ini adalah 120 orang.

Pengujian *pretest* dilakukan untuk menguji apakah indikator yang digunakan sebagai alat ukur dari masing-masing variabel dapat dipercaya dan konsisten melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur *Cronbach's Alpha* dan membandingkan dengan nilai kritis > 0.60 (Sugiyono, 2011), sedangkan uji validitas dilakukan dengan *Pearson Product Moment* dengan syarat nilai korelasi (r) < 0.05 (Ghozali, 2011).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Standar operasional PLS-SEM terdiri dari dua evaluasi yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model* dengan pendekatan MTMM (MultiTrait – MultiMethod). Evaluasi *model outer* dilakukan dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Ukuran reflektif individual (*factor loading*) dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). *Convergent validity* juga dapat dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE), dengan syarat nilai AVE $> 0,50$. *Discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan metode *Fornell-Larker Criterion* dengan membandingkan nilai *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Bila berkorelasi lebih tinggi pada indikatornya maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi indikator pada variabel laten tersebut lebih baik dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Terakhir, uji reliabilitas atas seluruh konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan syarat *reliable* jika > 0.70 . Sedangkan untuk evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat hasil *goodness of fit*, dengan syarat nilai SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) < 0.1 , Chi-square > 0.05 dan NFI (*Normed Fit Index*) < 0.9 (Ghozali, 2016). Uji kesesuaian juga dapat dilakukan dengan melakukan uji f-square dengan ketentuan jika nilai f-square > 0.35 berarti mempunyai pengaruh yang besar, 0,15 – 0,35 mempunyai pengaruh *medium* sedangkan < 0.15 memiliki pengaruh yang lemah pada tingkatan struktural. Pengujian

terakhir adalah analisa koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesa dengan membandingkan hasil T-hitung dengan T-tabel pada tingkatan signifikan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Domisili narasumber terbanyak berasal dari kecamatan Kebon Jeruk (25%). Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan (78%). Usia mayoritas responden adalah generasi milenial 21 - 25 tahun (71%). Adapun tingkat pendidikan mayoritas adalah SMA (65%). Rentang pendapatan per bulan responden terbanyak adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 (62%), konsisten dengan temuan dalam tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan dominan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa (55%). Tabel 1 merangkum demografi narasumber.

Tabel 1. Demografi narasumber

Keterangan		Frek.	%	Keterangan		Frek.	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	22%	Pendidikan Terakhir	Sma	77	65%
	Perempuan	93	78%		S1	28	23%
	Cengkareng	20	17%		S2	5	4%
Kecamatan	Kalideres	28	23%	Lainnya	10	8%	
	Kembangan	5	4%	Pendapatan Per Bulan	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	74	62%
	Taman Sari	3	3%		Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	33	27%
	Grogol Petamburan	15	13%		Rp 5.000.001 – Rp 8.000.000	6	5%
	Kebon Jeruk	30	25%		> Rp 8.000.000	7	6%
	Palmerah	15	13%	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	55%
	Tambora	4	2%		PNS	0	0%
Usia	21 – 25 Tahun	85	71%		Wiraswasta	10	8%
	26 – 30 Tahun	18	15%	Pegawai Swasta	23	19%	
	30 – 35 Tahun	13	11%	Lainnya	22	18%	
	> 36 Tahun	4	3%				

Sumber: Hasil pengolahan data (2022)

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas kuesioner (*pretest*) yang dilakukan atas 35 responden pertama, diperoleh hasil sebagai berikut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, promosi di media sosial, komitmen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,334). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan memiliki derajat ketepatan atas apa yang hendak diukur. Selanjutnya uji validitas atas seluruh variabel diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* berturut-turut sebesar 0,908, 0,901, 0,947, 0,893, 0,908, 0,894, lebih besar dari titik kritis 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh indikator yang digunakan adalah konsisten.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat berhubungan dengan variabel latennya. Berdasarkan hasil pengujian, semua indikator untuk seluruh variabel memenuhi syarat *convergent validity*, karena nilai *outer loading* >0,70. Kemudian nilai AVE dari seluruh variabel juga berada diatas ambang batas 0.50. Kemudian berdasarkan *discriminant validity* dengan metode *Fornell-Larker Criterion*, ditemukan nilai variabel kepercayaan (0,795), kualitas layanan (0,817), komitmen (0,793),

kepuasan pelanggan (0,850), loyalitas pelanggan (0,855) dan promosi di sosmed (0,868) yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Kemudian nilai Cronbach's Alpha dan CR untuk seluruh variabel berada diatas ambang batas 0.70. Berdasarkan hasil-hasil diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk penelitian adalah *valid* dan *reliable*. Hasil pengujian model pengukuran dirangkum dalam Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil model pengukuran

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Kepuasan Pelanggan	X1.1	0.857	0.722	0.872	0.912
	X1.2	0.868			
	X1.3	0.832			
	X1.4	0.841			
Kualitas Layanan	X2.1	0.834	0.668	0.835	0.889
	X2.2	0.764			
	X2.3	0.861			
	X2.4	0.805			
Promosi di Media Sosial	X3.1	0.802	0.753	0.890	0.924
	X3.2	0.862			
	X3.3	0.913			
	X3.4	0.890			
Komitmen	Z1.1	0.779	0.628	0.804	0.871
	Z1.2	0.792			
	Z1.3	0.766			
	Z1.4	0.833			
Kepercayaan	Z2.1	0.743	0.633	0.805	0.873
	Z2.2	0.773			
	Z2.3	0.849			
	Z2.4	0.813			
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.865	0.731	0.877	0.916
	Y2	0.855			
	Y3	0.878			
	Y4	0.821			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

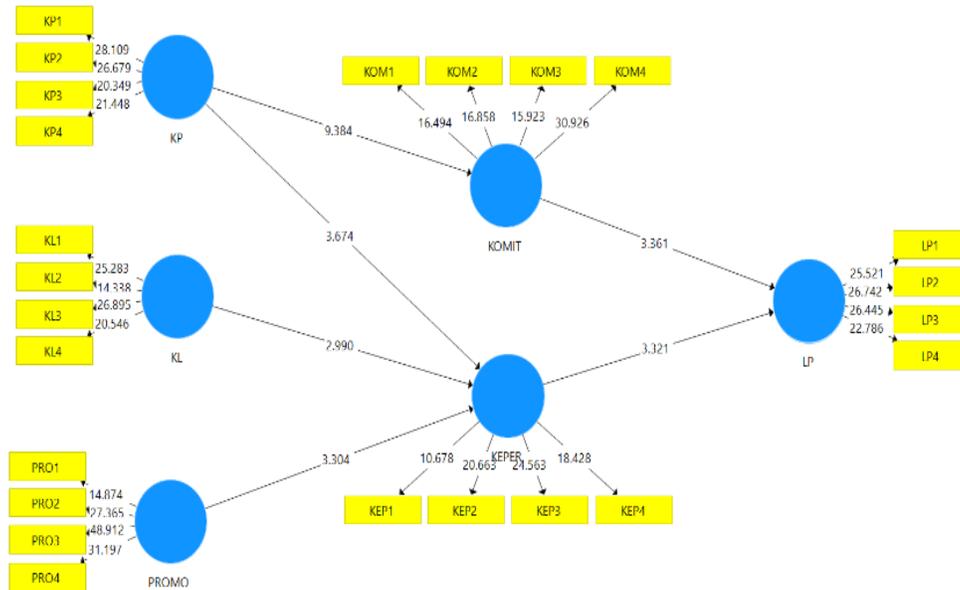
Evaluasi model struktural (*inner model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan hubungan atau kekuatan perkiraan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Berdasarkan uji *Goodness of Fit* dari model struktural yang digunakan, didapat beberapa hasil. Nilai SRMR $0,076 < 0,10$, nilai Chi-square $619,710 > 0,05$ dan nilai NFI sebesar $0,728 < 0,90$. Hasil-hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kesesuaian yang *good fit*. Uji f-square menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh kuat atas komitmen (0.772) dan *medium* atas kepercayaan (0.170). Kualitas pelayanan berpengaruh lemah atas kepercayaan (0.088), promosi di sosial media berpengaruh *medium* atas kepercayaan (0.151), komitmen (0.171) dan kepercayaan (0.158) berpengaruh *medium* atas loyalitas pelanggan.

Kemudian, nilai R² untuk model kepercayaan adalah 0.704 yang berarti kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media secara bersama-sama dapat menjelaskan 70.4% variasi dalam

kepercayaan dan sisanya 29.6% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai R² model komitmen adalah 0.436 yang berarti kepuasan pelanggan menjelaskan 43.6% variasi dalam komitmen dan sisanya 56.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model dan nilai R² untuk model loyalitas pelanggan adalah 0.606 yang berarti komitmen dan kepercayaan dapat menjelaskan 60.6% variasi dalam loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 39.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Hasil uji kesesuaian model diatas menyarankan bahwa prosedur lanjutan untuk menguji hipotesa dan mengestimasi koefisien dapat dengan aman dilakukan. Diagram jalur dari model struktural penelitian disajikan dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Diagram jalur (nilai-T)

Hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa seluruh hipotesa penelitian dinyatakan signifikan karena nilai t-hitung > t-tabel pada tingkat signifikansi 5% (1.96). Hasil lengkap uji hipotesa ditampilkan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis

	Hipotesa	Koefisien	Nilai t
H1	X1 berpengaruh positif terhadap Z1	0.660	9.176
H2	X1 berpengaruh positif terhadap Z2	0.403	3.649
H3	X2 berpengaruh positif terhadap Z2	0.231	3.279
H4	X3 berpengaruh positif terhadap Z2	0.311	3.241
H5	Z1 berpengaruh positif terhadap Y	0.420	3.353
H6	Z2 berpengaruh positif terhadap Y	0.404	3.329
H7	Z1 memediasi hubungan X1 dan Y	0.277	2.942
H8	Z2 memediasi hubungan X1 dan Y	0.163	2.461
H9	Z2 memediasi hubungan X2 dan Y	0.093	2.064
H10	Z2 memediasi hubungan X3 dan Y	0.126	2.379

Sumber: Hasil pengolahan data (2022)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap komitmen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suratman, (2015) dan Tonder & Beer, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif atas komitmen. Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan akan membuat pelanggan tersebut setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi Traveloka berkontribusi maksimal untuk membuat pelanggan berkomitmen atau setia menggunakan aplikasi Traveloka sebagai alat pemesanan atau transaksi.

Kedua, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif atas kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haron *et al.*, (2020); dan Rifa'i *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Dapat diartikan jika kepuasan yang diterima oleh pelanggan atas layanan atau produk adalah sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal ini berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ketiga, kualitas layanan berpengaruh positif atas kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahctiar *et al.*, (2018); dan Dam & Dam, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Traveloka mempengaruhi kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi traveloka, dimana Traveloka memberikan layanan yang cepat dan responsif dengan informasi yang jelas kepada pengguna aplikasi traveloka sehingga pengguna tidak kesulitan dalam mengakses atau menggunakan aplikasi Traveloka.

Keempat promosi di media sosial berpengaruh positif atas kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanto *et al.* (2018) yang menemukan promosi di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Traveloka menggunakan Instagram sebagai alat promosi di media sosial dengan menyampaikan informasi mengenai promo melalui audio dan visual. Keberhasilan promosi di media sosial dalam memikat dan memberikan informasi secara jelas kepada pelanggan berkontribusi meningkatkan kepercayaan pelanggan atas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Kelima, komitmen berpengaruh positif atas loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Jufriyanto & Yusron, (2019), Mariani, (2018), dan Suparmi & Handhoko, (2018) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh komitmen pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi komitmen pelanggan, semakin loyal pelanggan tersebut atas produk atau layanan perusahaan, semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk berpaling kepada produk atau layanan kompetitor.

Keenam, kepercayaan berpengaruh positif atas loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cuong & Khoi, (2019), dan Rachbini *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan sudah percaya terhadap suatu merek atau layanan yang diberikan perusahaan dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan percaya dengan merek dan layanan tersebut.

Ketujuh, komitmen memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Jufriyanto & Yusron, (2019); Parawansa, (2018); dan Tonder & Beer, (2018) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui komitmen. Dengan kata lain, komitmen bisa menjadi perantara yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau layanan perusahaan. Oleh sebab itu, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berkontribusi dalam

meningkatkan komitmen pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan semakin loyal dengan perusahaan.

Kedelapan, kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sesuai dengan studi Haron et al., (2020), Sukmawati, (2015), Rifa'i et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan memberikan dampak kepada perusahaan penyedia jasa atau produk yang dinikmati oleh pelanggan dimana akan membuat pelanggan semakin loyal dan terus menerus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Kesembilan, kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dam & Dam, (2021), Ferdiansyah & Suprapti, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Hasil ini mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berkontribusi langsung dalam meningkatkan kepercayaan atas produk atau jasa yang diberikan yang akan membuat pelanggan akan semakin setia atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kesepuluh, kepercayaan memediasi promosi di media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istanti (2017) dan Wijayanto et al., (2018) yang menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Promosi di media sosial yang dilakukan secara informatif, tepat dan bersifat kontinyu dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel determinan yang digunakan dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Traveloka. Kepuasan berpengaruh langsung dan positif terhadap komitmen dan kepercayaan, kualitas layanan dan promosi di media sosial berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan, serta komitmen dan kepercayaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui komitmen dan kepercayaan, sedangkan kualitas pelayanan dan promosi di media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

Masih terdapat beberapa ketidaksempurnaan dalam penelitian ini yang mungkin dapat diperbaiki, salah satunya adalah cakupan wilayah yang tidak terlalu besar sehingga data yang dihasilkan belum bisa mencerminkan hasil yang akurat dan maksimal dari kondisi sebenarnya. Disamping itu, kondisi pandemik Covid-19 juga menyebabkan pelaksanaan *survey* secara *offline* tidak dimungkinkan, sehingga penulis tidak dapat secara langsung memastikan keakuratan jawaban yang diberikan oleh responden. Selain itu, nilai R^2 dari model yang digunakan dalam penelitian yang relatif rendah juga menunjukkan masih terdapat variabel potensial lainnya yang bisa digali sebagai determinan loyalitas pelanggan, seperti keamanan bertransaksi dan kemudahan penggunaan. Terakhir, peneliti sejenis selanjutnya dapat juga mempertimbangkan untuk menggunakan objek penelitian lainnya, seperti pegi-peggi, tiket.com dan seterusnya.

Implikasi manajerial langsung dari studi ini adalah perusahaan agensi perjalanan *online* perlu mempertimbangkan untuk mengeksplorasi penggunaan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan serta mengintensifikasikan promosi di media sosial dengan

membuat iklan yang informatif dan atraktif dalam menarik minat konsumen karena cara-cara ini terbukti berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menambahkan kedalaman studi empiris dalam literatur manajemen pemasaran.

REFERENSI

- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Bahctiar, F. A., Saputra, M. C., & Andilala, M. E. A. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1638–1647. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1542>
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D. A., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka. *Korelasi*, 2, 1645–1659. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1122>
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333. <https://www.jardcs.org/abstract.php?id=77#>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ferdiansyah, A., & Suprpti, N. W. S. (2021). The role of satisfaction and trust mediate the effect of service quality on customer loyalty Indihome in the city of Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 116(8), 24–35. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-08.03>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Istanti, F. (2017). Pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online di kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 4(1), 14–22. <https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/view/22>
- Jufriyanto, M., & Yusron, R. M. (2019). Analysis of service quality , trust and commitment to customer satisfaction and loyalty in Madura batik products. *International Journal of Science, Engineering, and Information Technology*, 04(01), 168–173. <https://doi.org/10.21107/ijseit.v4i1.6555>
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *EMBA*, 1(2), 135–139.
- Kiswara, A. E. P. (2017). *Analisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan pada layanan E-Commerce (Studi pada pelanggan layanan Traveloka)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Editing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705–1722. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i10.255>
- Mahajan, R., Kumar, V., & Malati, N. (2021). Analysis of Mediating Effect of Customer Perception in Relation to Service Quality and Customer's Satisfaction in Online Banking Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(2), 2421–2427. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i2.2055>
- Mariani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toyota). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan UMKM*, 1(2), 54–79. <https://ibn.e-journal.id/index.php/JIBPU/article/view/130>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Parawansa, D. A. S. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 37(1), 53–64. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0303>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Pide, A. (2018). *Manajemen Operasi (Teori dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis)*. Azkiya Publishing.
- Rachbini, W., Hatta, I. H., & Evi, T. (2019). Determinants of trust and customer loyalty on C2C e-marketplace in Indonesia. *International Journal of Management*, 10(3), 119–129. <https://doi.org/10.34218/IJM.10.3.2019.012>
- Rifa'i, K. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. IAIN Jember Press.
- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh komitmen dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan dalam menggunakan produk jasa titip toko online. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. D. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Air Manado. *EMBA*, 3(3), 729–742. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9573>
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah Serat Acitya*, 7(1), 102–117. <https://doi.org/10.56444/sa.v7i1.703>
- Suratman, A. (2015). Analisis Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar). *Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(2), 25–38.
- Van Tonder, E., & De Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1894>
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2018). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 370–378.
- Yadav, D. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers. *International Journal of Management Studies*, VI(5), 50. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6si5/08>
- Zultilhansyah, Z., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90–97. <https://doi.org/10.26460/md.v4i2.8579>