

Pengaruh e-service Quality, Customer Relationship Management dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Booking di Aplikasi Traveloka

Linda Nur'Aini Nafsiah^{1a}

^aSarjana Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b*Lindanuraini101@gmail.com*

Abstract

This research aims to determine the influence of E-Service quality, Promotions and Customer Relationship Management on the Traveloka online booking application. The data used in this research is primary data. Primary data is data obtained first hand by researchers. The data collection method used was a questionnaire. The population in this study were all consumers using the Traveloka application. The samples in this study were non-probability sampling using a purposive sampling technique with certain criteria including having made a transaction at least once via the Traveloka application, being at least 17 years old with a minimum of high school education. The number of samples in this study was 120 respondents taken using the hair formula. Data analysis in this research uses Multiple Linear Regression Analysis. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that Variable E Service Quality (X1) has no significant influence on Customer Loyalty (Y) Online Booking on the Traveloka Application. Customer Relationship Management Variable (X2) has a significant influence on Customer Loyalty (Y) Online Booking on the Traveloka Application. Promotion Variable (X3) has a significant influence on Customer Loyalty (Y) Online Booking on the Traveloka Application.

Keywords: *E-Service Quality, Promosi dan Customer Relationship Management*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service quality, Promosi dan Customer Relationship Management pada aplikasi booking online Traveloka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna aplikasi Traveloka. Sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu antara lain pernah melakukan transaksi minimal satu kali melalui aplikasi Traveloka, berusia minimal 17 tahun, dan berpendidikan minimal SMA. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang diambil dengan menggunakan formula rambut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Variabel E Service Quality (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Online Booking pada Aplikasi Traveloka. Variabel Customer Relationship Management (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Online Booking pada Aplikasi Traveloka.. Variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Online Booking pada Aplikasi Traveloka.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Promosi dan Customer Relationship Management*

1. Pendahuluan

Melakukan pembelian secara berulang merupakan salah satu ciri dari pelanggan yang menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas atas barang atau jasa yang telah dibeli oleh .Pelanggan yang sudah merasakan sebuah value dan kepercayaan tersebut, pelanggan akan melakukan pebelian secara berulang tanpa khawatir akan kualitas pada perusahaan maka dengan itu pelanggan akan terus membeli atau menggunakan barang dan jasa dari perusahaan.Tanpa disadari perlenggan yang sudah pada fase tersebut membantu perusahaan secara dengan mudah mempromosikan sesuai dengan review penggunaan pelanggan tersebut tanpa dibayar oleh perusahaan dimana pelanggan yang sudah berada di fase tersebut sudah berada pada loyalitas pelanggan.Loyalitas Pelanggan yaitu perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk ataupun dalam penggunaan jasa

secara terus menerus dikarenakan adanya kepuasan yang menimbulkan rasa untuk merekomendasikan kepada yang lain dengan senang hati. Loyalitas Pelanggan harus lebih diperhatikan untuk mendapatkan feedback yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Pelanggan yang sudah berada pada tahap loyal pada suatu merk atau perusahaan tersebut tidak akan mudah terpengaruh mengenai harga pada perusahaan lain. Pelanggan tersebut akan rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa yang sudah mereka sukai dan mereka kenal.

Perusahaan produk ataupun layanan jasa harus terus berusaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan tersebut tetap melakukan pembelian dan menyebarluaskan ke audies baru sehingga secara tidak langsung mempermudah strategi pemasaran produk ke pasar dan meningkatkan tingkat penjualan. Menurut Firmansyah (2019:135) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak. Maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana konsumen membeli secara berulang dan konsisten pada suatu produk atau jasa dengan angka waktu yang Panjang, Loyalitas pelanggan sangat penting dalam bidang jasa dimana terdapat pada fenomena yang terjadi saat ini yaitu adanya kenaikan kunjungan pada situs suatu layanan jasa dimana hal tersebut bagian dari loyalitas pelanggan. Melakukan kunjungan pada situs layanan jasa yang dilakukan oleh konsumen merupakan tahap penggunaan layanan secara terus dimana konsumen memantau situs untuk mencari dan melakukan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu layanan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya kenaikan kunjungan pada suatu situs layanan dikarenakan adanya transaksi terus menerus pada situs tersebut yang dilakukan oleh pelanggan. Kenaikan situs pada layanan jasa juga terjadi karena adanya rekomendasi secara gratis yang dilakukan oleh pelanggan perusahaan kepada orang lain untuk menggunakan layanan jasa tersebut dimana hal ini merupakan bentuk loyalitas pelanggan. faktor Faktor yang menunjang hal tersebut seperti adanya kepuasaan terhadap servis perusahaan , hubungan perusahaan terhadap pelanggan yang sangat dijaga dan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagaimana perubahan dan pertumbuhan tersebut diterima dan dapat disesuaikan secara cepat, Teknologi yang dimiliki pada berbagai aspek tersebut memiliki tujuan dan sasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Salqaura , (2021) mengatakan bahwa perdagangan elektronik secara umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Jasa dapat berkembang dengan cepat salah satu nya yaitu dalam bidang tour and travel banyak mempermudah calon konsumen dalam mengakses tempat tujuan dan mencari sesuai kebutuhan konsumen sesuai yang mereka inginkan, hal terbut merupakan salah satu manfaat yang diuntungkan oleh karena itu itu mulai banyaknya aplikasi jasa dalam bidang tour and travel berbasis online yang bermunculan dengan berbagai fitur baru yang dapat disesuaikan oleh pelanggan. Aplikasi jasa dalam bidang tour and travel salah satu dan pelopor di Indonesia yaitu aplikasi Traveloka. Penjualan secara online dapat meningkatkan keinakan pada perusahaan tersebut tetapi tidak bisa terlepas dari adanya sebuah promosi , kolaborasi dan juga konten yang menarik agar perusahaan dapat dilihat konsumen.

Penjualan jasa dapat bekerja sama dalam berbagai bidang salah satunya yaitu bidang pariwisata dimana dalam bidang ini mempunyai banyak peluang yang dapat diperluas secara keseluruhan sulai dari transportasi hingga tempat rekreasi tersebut. Perusahaan traveloka memberikan dampak yang besar dalam bidang pariwisata yaitu meningkatkan pengunjung yang datang pada suatu tempat salah satu faktor nya yaitu adanya kemudahan dalam membeli tiket tersebut Traveloka merupakan sebuah perusahaan jasa yang dapat mengakses tiket transportasi , tiket akomodasi dan juga tiket pariwisata dalam kesatuan secara menyeluruh dengan cara bertahap perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 dimana perusahaan ini merupakan perusahaan startup yang berstatus unicorn asal Indonesia . Traveloka mempunyai layanan customer servis 24/7 dalam berbagai Bahasa dan juga mempunyai cara pembayaran sebanyak 30 metode pembayaran, Perusahaan sat ini menjadi perusahaan terpopuler di Asia Tenggara dalam bidang perjalanan strategi promosi yang dilakukan pada perusahaan traveloka yaitu flash sale streaming , epic sale hingga 80% , online check in demi keamanan dan meminimalisir kontak , kemudahan reschedule .

Menurut Sasongko (2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Penjualan jasa dapat bekerja sama dalam berbagai bidang salah satunya yaitu bidang pariwisata dimana dalam bidang ini mempunyai banyak peluang yang dapat diperluas secara keseluruhan sulai dari transportasi hingga tempat rekreasi tersebut. Perusahaan traveloka memberikan dampak yang besar dalam bidang pariwisata yaitu meningkatkan pengunjung yang datang pada suatu tempat salah satu faktor nya yaitu adanya kemudahan dalam membeli tiket tersebut hal ini merupakan suatu kemauan yang dilakukan pengelola tempat pariwisata dalam bekerja sama

Table 1.1 sumber: databoks (2022)

No	Nama Aplikasi	Nilai
1.	Traveloka	67,5
2.	Tiket.com	21
3.	Agoda	5,5
4.	Booking.com	2
5.	Airbnb	2
6.	Pegi Pegi	1
7.	Aplikasi Lainnya	2

Menurut survei Populix, sebanyak 38% responden yang berencana liburan akhir tahun berniat memesan akomodasi lewat aplikasi digital atau *online travel agent* (OTA). Traveloka tercatat sebagai aplikasi OTA yang paling disukai responden, dengan persentase mencapai 67,5%. Kemudian Tiket.com disukai 21% responden, Agoda 5,5% Booking.com 2%, Airbnb 2%, Pegipegi 1%, dan aplikasi OTA lainnya 1%. Pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa menaikkan nilai perusahaan dan jumlah penjualan pada aplikasi Traveloka membuktikan bahwa pelanggan pengguna aplikasi tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu mengenai loyalitas pelanggan dimana tersbut tidak luput dari adanya pengaruh E-Service serviperusahaan terhadap pelanggan yang sangat diperhatikan mengenai kenyamanan dan kemudahan dari perusahaan yang diberikan ke pelanggan. Traveloka sebagai layanan jasa berbasis aplikasi dan internet

Menurut Asraini (2019) Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Customer Relationship Management sangat berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan yang berikan di mana customer Relationship Management berpengaruh terhadap kedekatan lebih jauh dari perusahaan dengan pelanggan dimana dilakukan untuk meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan, memberikan pengalaman positif serta melakukan pembelian secara berulang.

Loyalitas Pelanggan terhadap Promosi merupakan sebuah hubungan yang dapat dinilai sangat berpengaruh terhadap satu sama lain bagi perusahaan dengan adanya promosi terhadap loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta meningkatkan penjualan. E-Service Quality, Customer Relationship Management dan Promosi memiliki hubungan yang berkaitan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Agen Perjalanan online (OTA) dan aplikasi pemesanan online (OTA) di Indonesia berkembang sangat pesat dan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia salah satunya yaitu, memberikan kemudahan untuk mencari dan memesan tiket pesawat, hotel dan paket liburan. Semakin banyak OTA yang muncul saat ini memudahkan wisatawan untuk membandingkan harga dan fasilitas dari berbagai OTA,

Tingginya persaingan pada OTA maka penting dilakukan penelitian “ Pengaruh E-Service Quality, Customer Relationship Management, dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Online Booking di Aplikasi Traveloka” Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi penyusunan strategi pemasaran Traveloka mendapatkan jumlah customer baru yang selalu meningkat tiap tahunnya.

2. Kerangka Teori

2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Menurut Firmansyah (2019:135) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk / layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak Menurut Dasgupta (dalam Rifa'i, 2019: 62) kepercayaan adalah sikap untuk mempercayai individu, terutama pasangan dengan tingkat tertentu yang saling berhubungan. indikator

loyalitas elanggan dalam penelitian ini adalah

1. Melakukan perbelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain (*referral*)

2.2 E-Service Quality

E-service quality merupakan suatu tempat untuk memfasilitasi segala proses transaksi yang dilakukan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan melalui media internet, dengan adanya e-service pada penggunaan aplikasi jasa sangat membantu para perusahaan untuk memantau perusahaan baik secara internal maupun eksternal begitu pula dengan pelanggan dengan adanya e-service quality pada aplikasi jasa berbasis online ini sangat menguntungkan

dalam berbagai hal baik secara waktu , jarak dan kondisi para pelanggan. penelitian Sarigih (2019:193) “*e-service quality* yang berkualitas merupakan pelayanan yang berkomitmen pada efisiensi yang tinggi, reliabilitas yang handal, *fulfillment* yang dapat memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin, daya tanggap secara cepat dari *customer service*, kompensasi yang sesuai dan kontak yang disediakan dan mudah dihubungi terutama untuk melayani komplain pelanggan. Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna (Horppu, *et al.*, 2008) dapat disimpulkan yaitu E-service Quality merupakan sebuah layanan fasilitas yang diberikan secara online dari perusahaan terhadap pelanggan untuk meningkatkan nilai perusahaan Menurut **Zeithaml et al (2009:116)** ada 4 indikator Indikator *E-Service Quality* yaitu :

1. Efisiensi
2. Reliabilitas
3. Fulfillment
4. Privasi

2.3 Customer Relationship Management

Menurut Asraini (2019) Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gaffar, 2020) CRM adalah proses keseluruhan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai yang unggul dan kepuasan bagi pelanggan

Disimpulkan bahwa Customer Relationship Management yaitu suatu proses dalam menjaga nilai perusahaan secara menyeluruh mengenai pelanggan yang dilakukan secara maksimal untuk menghasilkan sebuah kepuasan dan loyalitas yang diberikan pelanggan. Indikator customer relationship management menurut Kumar & Reinartz (2012:45) adalah sebagai berikut menurut Kumar dan Reinartz (2012:45) ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain

1. Teknologi (technology)
2. Manusia (people)
3. prosedur statistik. Proses (process)
4. Pengetahuan dan pemahaman (knowledge and insight).

2.4 Promosi

Diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. sedangkan Menurut Dwijantoro , *et al* (2021) promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi dan menawarkan ada pelanggan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan,
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat

3. Metodologi

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variable Menurut Sugiyono (2019:25), Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. penelitian ini mengalisis fenomena Pengaruh E-Service Quality(X1) , Customer Relationship Management (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Online Booking di Aplikasi Traveloka. Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana sumber data ini ambil langsung kepada narasumber untuk dikumpulkan dan dikelola dengan menjawab pertanyaan pertanyaan dari peneliti. Menurut Sugiyono (2008:225), data primer adalah semua data yang langsung memberikan data langsung kepada pengumpulan data. data penelitian ini adalah data yang diberikan kepada narasumber pengguna aplikasi Traveloka di Bandar Lampung untuk menjawab kuisioner dari peneliti . Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi Traveloka di Bandar Lampung Menurut Sujarwani (2019) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden.

Variabel penelitian Menurut Sugiyono (2019) definisi variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah E-Service Quality (X1) , Customer Relationship Management (X2) dan Promosi (X3) serta variable terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y) .

Dalam penelitian ini menggunakan .Uji Persyaratan Instrumen Menurut Sugiyono (2020:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variable E-Service Quality (X1) , Customer Relationship Management (X2) Promosi (X3), Loyalitas Pelanggan (Y) Uji persyaratan instrumen penelitian menguji validitas dan reliabilitas. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variable dependent, variable independent,keduanya Metode analisis data adalah proses pembagian kelompok data berdasarkan variabel dan seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan setiap variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis telah diajukan. Analisis data regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh simultan antara variabel , regresi linier berganda Menurut Bahri (2018:195), analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen dengan tujuan untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih .selanjutnya yaitu dilakukan uji hipotesis pada uji hipotesis tersebut terdapat uji t (patsial) Menurut Bahri (2018:205) Uji Parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk menguji t, lalu dilanjutkan dengan uji F (simultan) Menurut Bahri (2018:202) Uji F (Simultan) disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).Uji Simultan memiliki tujuan yaitu apakah semua variable independen kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

4 Hasil Dan Pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini :

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
E Service Quality (X1)	0,602	0,05	Sig>Alpha	Normal
Customer Relationship Manajemen (X2)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Promosi (X3)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Lineritas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig. Deviation From Liniarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
----------	----------------------------------	---------------------	---------	------------

E Service Quality (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linier
Customer Relationship Manajemen (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear
Promosi (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF
E- Service Qyuuality (X1)	0.969	1.032
Customer Relationship Manajemen (X2)	0,000	2.949
Promosi (X3)	0,333	3.003

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable E-service Quality (X1) diperoleh nilai sebesar 1.032, nilai variabel ustermer Realationship Manajemen (X2) diperoleh nilai sebesar 2.949, nilai variabel Promosi (X3) diperoleh nilai sebesar 3.003 dan nilai Toleran variabel E Service Quality (X1) sebesar 0,969, variabel Customer Relationship Manajemen (X2) sebesar 0,00, variabel promosi sebesar 0,333. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	1.039	2.253
E- Service Quality (X1)	0,41	0,078
Customer Relationship Manajemen (X2)	0,354	0,094
Promosi (X3)	0,453	0,093

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.039 + -0,41 X_1 + 0,354 X_2 + 0,453 X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- $a = 1.039$ yang berarti bahwa tanpa adanya variabel service quality (X_1), customer relationship manajemen (X_2), promosi (X_3) maka masih terdapat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 1.039 satuan.
- b_1 (koefisien untuk E Service Quality) = 0,41 yang berarti bahwa setiap kenaikan E Service Quality sebesar satu satuan, maka Loyalitas akan bertambah sebesar 0,41 satuan atau variabel E Service Quality mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan
- $b_2 = 0,354$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Customer Relationship Manajemen sebesar satu satuan, maka Loyalitas akan bertambah sebesar 0,354 satuan atau variabel Customer Relationship Manajemen mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan
- $b_3 = 0,453$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Variasi Promosi sebesar satu satuan, maka Loyalitas akan bertambah sebesar 0,453 satuan atau variabel Variasi Promosi mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan

4.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel E service Quality (X_1), Customer Relationship Manajemen (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) Online Booking pada Aplikasi Traveloka

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,823 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan R²* (R square) sebesar 0,678, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel E Service Quality (X_1), Customer Relationship Manajemen (X_2), Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Online Booking pada Aplikasi Traveloka, sebesar 82%, dan sisanya sebesar 18 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.3.2 Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Varia	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X_1) > Loyalitas	0,398	0,05	Sig > Alpha	Tidak Berpengaruh
<i>Customer Relationship</i> <i>Manajemen</i> (X_2) > Loyalitas	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Promosi (X_3) > Loyalitas	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *E-Service Quality* (X_1) nilai Sig sebesar 0,398, dengan $\alpha=0,05$ $Sig > Alpha$ (0,05) Maka H_0 yang diajukan diterima dan H_a ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent *E-Service Quality* (X_1) terhadap terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel *Customer Relationship Manajemen* (X_2) nilai Sig sebesar 0,000, dengan $\alpha=0,05$ $Sig < Alpha$ (0,05) Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel independent *Customer Relationship Manajemen* (X_2) terhadap terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel promosi (X_3) nilai Sig sebesar 0,000, dengan $\alpha=0,05$ $Sig < Alpha$ (0,05) Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini

bahwa ada pengaruh variabel independent promosi (X3) terhadap terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bah

1. *Variabel E Service Quality (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Online Booking pada Aplikasi Traveloka.*
2. *Variabel Customer Relationship Manajemen (X2) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Online Booking pada Aplikasi Traveloka.*
3. *Variabel Promosi (X3) Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Online Booking pada Aplikasi Traveloka.*

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88-95.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1-23.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Gemina, D., Agustin, M. M., & Samsuri, S. (2024). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(2), 127-148.
- Mardani, Y., Hurriyati, R., Disman, D., & Gaffar, V. (2020). The influence of reputation and Customer Relationship Management (CRM) towards the competitive advantage of airlines in Indonesia. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 196-198). CRC Press.
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 16-26.
- Mutia, A., & Habibah, G. A. (2024). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. KIKI EXPRESS RATU INTAN PERMATA. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(1), 10-27.
- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 26-36.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Suryani, N. K., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee. co. id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2)