



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6278-6286

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *E-Service Quality* dan *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Trip.com

Salma Zahara Nurul Makiyah, Adam Hermawan, Muhammad Rizki Nugraha

Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

salmazahara23@upi.edu, adamhermawan@upi.edu, murinu@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Trip.com di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan layanan online travel agency serta munculnya berbagai keluhan pengguna terkait kualitas layanan elektronik dan pengalaman penggunaan aplikasi Trip.com. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Responden penelitian berjumlah 240 pengguna Trip.com di Indonesia yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi atau website dalam 12 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0,097 dan nilai signifikansi <0,001. *User experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0,186 dan nilai signifikansi <0,001. Secara simultan, *e-service quality* dan *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai F-hitung sebesar 175,286 dan signifikansi <0,001. Nilai R Square sebesar 0,597 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 59,7%, sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *customer satisfaction* pengguna Trip.com perlu didukung oleh kualitas layanan elektronik yang baik serta pengalaman penggunaan aplikasi yang nyaman, mudah dipahami, dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *User Experience*, *Customer Satisfaction*, Trip.com, Online Travel Agency

1. Latar Belakang

Digitalisasi layanan perjalanan telah mengubah cara pengguna dalam merencanakan dan melakukan pemesanan kebutuhan perjalanan. Proses yang sebelumnya banyak dilakukan melalui agen konvensional kini semakin bergeser ke platform digital, termasuk aplikasi dan website *online travel agency* (OTA). Melalui OTA, pengguna dapat mencari informasi, membandingkan pilihan layanan, melakukan pembayaran, hingga memperoleh konfirmasi pemesanan dalam satu sistem digital. Kondisi tersebut menjadikan *e-service quality* dan *user experience* sebagai aspek penting dalam membentuk *customer satisfaction* pada layanan perjalanan daring [1].

Pertumbuhan pasar perjalanan *online* juga memperkuat pentingnya kajian mengenai layanan OTA di Indonesia. Nilai pasar *online travel* Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring dengan semakin tingginya penggunaan platform digital untuk pemesanan akomodasi, transportasi, dan layanan perjalanan lainnya [2]. Dalam kondisi tersebut, Trip.com menjadi salah satu OTA global yang turut bersaing di pasar Indonesia. Trip.com menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta, penyewaan kendaraan, atraksi wisata, serta berbagai layanan perjalanan lain yang dapat diakses melalui aplikasi dan website [3].

Meskipun memiliki cakupan layanan yang luas, Trip.com masih menghadapi tantangan dalam membangun *customer satisfaction* di Indonesia. Berdasarkan laporan YouGov, skor *net customer satisfaction* Trip.com pada tahun 2024 berada pada angka 52,2 dan lebih rendah dibandingkan beberapa OTA lain yang tercantum dalam laporan tersebut [4]. Kondisi ini menunjukkan bahwa Trip.com masih perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer satisfaction*, terutama aspek yang dirasakan langsung oleh pengguna saat berinteraksi dengan platform.

Permasalahan tersebut juga terlihat dari sejumlah ulasan pengguna pada platform aplikasi Trip.com. Pengguna masih menyampaikan kendala terkait keterlambatan penerbitan tiket, proses pembatalan dan reschedule yang dinilai berbelit, informasi layanan yang tidak konsisten, serta kekhawatiran terhadap keamanan transaksi. Keluhan tersebut berkaitan dengan *e-service quality* karena menyangkut ketepatan layanan, kelancaran proses, keandalan sistem, dan keamanan data pengguna. Di sisi lain, keluhan mengenai aplikasi yang mengalami *bug*, tampilan yang kurang ramah pengguna, navigasi yang membingungkan, dan kenyamanan penggunaan yang belum optimal menunjukkan adanya persoalan pada aspek *user experience*. Berbagai keluhan tersebut memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* pada Trip.com tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan transaksi, tetapi juga dengan *e-service quality* dan *user experience* selama pengguna menggunakan platform.

Secara empiris, *e-service quality* telah banyak dikaitkan dengan *customer satisfaction* pada layanan digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-service quality* berhubungan dengan *customer satisfaction* karena pengguna menilai layanan digital berdasarkan kemudahan, ketepatan layanan, keandalan sistem, dan keamanan informasi [5], [6]. Selain itu, *user experience* juga menjadi faktor penting karena pengguna tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga proses penggunaan aplikasi atau website, termasuk kenyamanan tampilan, kemudahan navigasi, kejelasan alur, dan rasa aman saat menggunakan sistem [7], [8].

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan *e-service quality*, *user experience*, dan *customer satisfaction* dalam berbagai konteks layanan digital. Mamakou et al. menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *user experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konteks *e-commerce* [9]. Pada layanan OTA, Atmojo dan Widodo menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi Tiket.com [10]. Penelitian Maharani et al. juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Traveloka [11]. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa *e-service quality* dan *user experience* berperan dalam membentuk *customer satisfaction* pada platform digital.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *e-commerce* umum atau OTA yang lebih dominan seperti Traveloka dan Tiket.com. Kajian yang secara khusus menempatkan Trip.com sebagai objek penelitian di Indonesia masih relatif terbatas, terutama yang menguji *e-service quality* dan *user experience* secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu masih menggunakan konstruk yang berdekatan, seperti *ease of use*, *customer experience*, atau *e-satisfaction*, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan hubungan antara *e-service quality*, *user experience*, dan *customer satisfaction* dalam satu model pada konteks Trip.com.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Trip.com di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan Trip.com sebagai objek kajian dan pengujian dua faktor layanan digital, yaitu *e-service quality* dan *user experience*, secara bersama-sama dalam menjelaskan *customer satisfaction*. Dengan mengacu pada kajian teoritis dan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji tiga hipotesis, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *user experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, serta *e-service quality* dan *user experience* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Trip.com.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori karena bertujuan menguji pengaruh antarvariabel secara terukur [12]. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Trip.com di Indonesia. Data diperoleh melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi penelitian ini adalah pengguna Trip.com di Indonesia yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi atau website Trip.com. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Indonesia dan pernah melakukan transaksi pemesanan layanan perjalanan melalui Trip.com minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. [13], yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 24 indikator, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 240 responden berdasarkan perhitungan 24×10 .

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *e-service quality* sebagai variabel independen pertama, *user experience* sebagai variabel independen kedua, dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. *E-service quality* diukur melalui dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. *User experience* diukur melalui lima dimensi, yaitu *attractiveness*, *perspicuity*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*. Dimensi *efficiency* pada *User Experience Questionnaire* tidak digunakan karena aspek efisiensi telah tercakup dalam pengukuran *e-service quality*. Sementara itu, *customer satisfaction* diukur melalui penilaian pengguna terhadap pengalaman pemesanan dan kepuasan keseluruhan terhadap layanan Trip.com, dengan mengacu pada pengukuran kepuasan dalam konteks layanan elektronik [14].

Data yang telah terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi [15]. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah model memenuhi asumsi klasik, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap *customer satisfaction*. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Jenis kelamin responden ditampilkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	82	34,17%
Perempuan	158	65,83%
Jumlah	240	100%

Berdasarkan Tabel 3.1, responden dalam penelitian ini terdiri dari 82 laki-laki atau 34,17% dan 158 perempuan atau 65,83%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 3.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
19–24 tahun	174	72,50%
25–29 tahun	45	18,75%
≥30 tahun	21	8,75%
Jumlah	240	100%

Berdasarkan Tabel 3.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 19–24 tahun sebanyak 174 orang atau 72,50%. Responden berusia 25–29 tahun berjumlah 45 orang atau 18,75%, sedangkan responden berusia ≥30 tahun berjumlah 21 orang atau 8,75%.

Tabel 3.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	101	42,08%
Pegawai Swasta	66	27,50%
Wirausaha	38	15,83%
Lainnya	25	10,42%
ASN/Pegawai Negeri	10	4,17%
Jumlah	240	100%

Berdasarkan Tabel 3.3, responden terbanyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 101 orang atau 42,08%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 66 orang atau 27,50%, wirausaha sebanyak 38 orang atau 15,83%, kategori lainnya sebanyak 25 orang atau 10,42%, dan ASN/pegawai negeri sebanyak 10 orang atau 4,17%.

Tabel 3.4 Frekuensi Transaksi Melalui Trip.com

Frekuensi Transaksi	Frekuensi	Persentase
1 kali	69	28,75%
2–3 kali	130	54,17%
4–5 kali	30	12,50%
Lebih dari 5 kali	11	4,58%
Jumlah	240	100%

Berdasarkan Tabel 3.4, sebagian besar responden melakukan transaksi melalui Trip.com sebanyak 2–3 kali dalam 12 bulan terakhir, yaitu 130 orang atau 54,17%. Responden yang melakukan transaksi satu kali berjumlah 69 orang atau 28,75%, transaksi 4–5 kali berjumlah 30 orang atau 12,50%, dan lebih dari 5 kali berjumlah 11 orang atau 4,58%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman penggunaan lebih dari satu kali dalam menggunakan Trip.com.

Tabel 3.5 Jenis Layanan Trip.com

Jenis Layanan	Frekuensi	Persentase
Hotel/akomodasi	170	37,20%
Tiket pesawat	109	23,85%
Tiket kereta api	102	22,32%
Paket pesawat + hotel	29	6,35%
Atraksi wisata/tur	21	4,60%
Antar jemput bandara	10	2,19%
Penyewaan mobil	7	1,53%
Kapal pesiar	6	1,31%
Layanan lainnya	3	0,66%
Jumlah	457	100%

Tabel 3.5 menunjukkan jenis layanan Trip.com yang pernah digunakan responden. Pertanyaan pada bagian ini bersifat *multiple response*, sehingga responden dapat memilih lebih dari satu layanan dan jumlah jawaban melebihi jumlah responden. Persentase dihitung berdasarkan total 457 jawaban. Layanan yang paling banyak digunakan adalah hotel/akomodasi sebanyak 170 jawaban atau 37,20%, diikuti tiket pesawat sebanyak 109 jawaban atau 23,85%, dan tiket kereta api sebanyak 102 jawaban atau 22,32%. Sementara itu, layanan lainnya seperti paket pesawat + hotel, atraksi wisata/tur, antar jemput bandara, penyewaan mobil, kapal pesiar, dan layanan lainnya memiliki jumlah penggunaan yang lebih rendah.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna perempuan, berusia 19–24 tahun, berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa, dan sebagian besar telah melakukan transaksi lebih dari satu kali melalui Trip.com. Jenis layanan yang paling banyak digunakan berkaitan dengan kebutuhan utama perjalanan, yaitu akomodasi dan transportasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung yang relevan untuk menilai *e-service quality*, *user experience*, dan *customer satisfaction* pada Trip.com.

3.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dan *r*-tabel. Nilai *r*-tabel yang digunakan sebesar 0,220. Item dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Item	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
ESQ1	0,588	0,220	Valid
ESQ2	0,682	0,220	Valid
ESQ3	0,652	0,220	Valid
ESQ4	0,660	0,220	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9211>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ESQ5	0,703	0,220	Valid
ESQ6	0,674	0,220	Valid
ESQ7	0,647	0,220	Valid
ESQ8	0,660	0,220	Valid
ESQ9	0,649	0,220	Valid
ESQ10	0,656	0,220	Valid
ESQ11	0,665	0,220	Valid
ESQ12	0,557	0,220	Valid

Berdasarkan Tabel 3.6, seluruh item pada variabel *e-service quality* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,220. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *e-service quality* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis data.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas *User Experience*

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
UX1	0,717	0,220	Valid
UX2	0,791	0,220	Valid
UX3	0,716	0,220	Valid
UX4	0,698	0,220	Valid
UX5	0,687	0,220	Valid
UX6	0,693	0,220	Valid
UX7	0,697	0,220	Valid
UX8	0,763	0,220	Valid
UX9	0,765	0,220	Valid

Berdasarkan Tabel 3.7, seluruh item pada variabel *user experience* memperoleh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,220. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *user experience* dinyatakan valid.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
CS1	0,683	0,220	Valid
CS2	0,842	0,220	Valid
CS3	0,844	0,220	Valid

Berdasarkan Tabel 3.8, seluruh item pada variabel *customer satisfaction* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,220. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *customer satisfaction* dinyatakan valid. Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *e-service quality*, *user experience*, dan *customer satisfaction* memenuhi kriteria validitas.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi item pernyataan pada masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	12	0,873	Reliabel
<i>User Experience</i>	9	0,885	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	3	0,703	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.9, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel *e-service quality* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873, variabel *user experience* sebesar 0,885, dan variabel *customer satisfaction* sebesar 0,703. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis berikutnya.

3.4 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 3.10

Tabel 3.10 Hasil Analisis Data Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-Service Quality</i>	240	25	60	49,99	5,948
<i>User Experience</i>	240	18	45	36,86	4,956
<i>Customer Satisfaction</i>	240	5	15	12,48	1,804

Berdasarkan Tabel 3.10, variabel *e-service quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 49,99 dari nilai maksimum 60. Variabel *user experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 36,86 dari nilai maksimum 45. Sementara itu, *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 12,48 dari nilai maksimum 15. Nilai rata-rata yang mendekati skor maksimum menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap *e-service quality*, *user experience*, dan *customer satisfaction* pada Trip.com.

3.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.11 Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov	0,036
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 3.11, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

3.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 3.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i>	0,486	2,059
<i>User Experience</i>	0,486	2,059

Berdasarkan Tabel 3.12, variabel *e-service quality* dan *user experience* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,486 dan nilai VIF sebesar 2,059. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.13 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.
<i>E-Service Quality</i>	0,389
<i>User Experience</i>	0,087

Berdasarkan Tabel 3.13, variabel *e-service quality* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,389, sedangkan variabel *user experience* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,087. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda.

3.6 Hasil Uji Hipotesis

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 3.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,786	0,648	-	1,213	0,226
<i>E-Service Quality</i>	0,097	0,018	0,319	5,389	<0,001
<i>User Experience</i>	0,186	0,022	0,511	8,632	<0,001

Berdasarkan Tabel 3.14, koefisien regresi *e-service quality* sebesar 0,097 dan *user experience* sebesar 0,186 menunjukkan arah hubungan positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, *peningkatan e-service quality* dan *user experience* cenderung diikuti oleh peningkatan *customer satisfaction*.

3.6.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji t disajikan pada Tabel 3.15.

Tabel 3.15 Hasil Uji t

Variabel	B	t-hitung	Sig.
<i>E-Service Quality</i>	0,097	5,389	<0,001
<i>User Experience</i>	0,186	8,632	<0,001

Berdasarkan Tabel 3.15, *e-service quality* memiliki nilai signifikansi <0,001 dan *user experience* juga memiliki nilai signifikansi <0,001. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga *e-service quality* dan *user*

experience berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua diterima.

3.6.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *user experience* secara simultan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 3.16 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	464,127	2	232,064	175,286	<0,001
Residual	313,769	237	1,324		
Total	777,896	239			

Berdasarkan Tabel 3.16, nilai F-hitung sebesar 175,286 dengan signifikansi <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *user experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3.17 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,772	0,597	0,593	1,151

Berdasarkan Tabel 3.17, nilai R Square sebesar 0,597. Artinya, *e-service quality* dan *user experience* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 59,7%, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.7 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Trip.com, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* pada layanan perjalanan digital tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan transaksi, tetapi juga oleh *e-service quality* dan *user experience* selama pengguna menggunakan aplikasi atau website.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan koefisien regresi sebesar 0,097 dan nilai signifikansi <0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula *customer satisfaction* pada pengguna Trip.com. Dalam konteks Trip.com, *e-service quality* berkaitan dengan kemudahan penggunaan sistem, kesesuaian layanan dengan informasi yang ditampilkan, kestabilan aplikasi atau website, serta keamanan data pengguna. ketika pengguna dapat mencari layanan perjalanan, melakukan pemesanan, menyelesaikan pembayaran, dan memperoleh konfirmasi dengan lancar, *customer satisfaction* cenderung meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mamakou et al. [9], Atmojo dan Widodo [10], serta Maharani et al. [11] yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berperan dalam membentuk *customer satisfaction* pada layanan digital.

Selain itu, *user experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan koefisien regresi sebesar 0,186 dan nilai signifikansi <0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *user experience* yang semakin baik dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada pengguna Trip.com. Pada layanan berbasis aplikasi dan website, pengguna tidak hanya menilai hasil akhir layanan, tetapi juga proses selama

menggunakan platform. Tampilan yang nyaman, alur penggunaan yang jelas, navigasi yang mudah dipahami, dan rasa aman saat menggunakan sistem dapat membuat *customer satisfaction* meningkat. Nilai beta *user experience* sebesar 0,511 lebih besar dibandingkan *e-service quality* sebesar 0,319, sehingga *user experience* menjadi variabel yang lebih dominan dalam penelitian ini. Temuan ini mendukung penelitian Mamakou et al. [9] yang menunjukkan bahwa *User Experience* menjadi faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction* pada layanan digital.

Secara simultan, *e-service quality* dan *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 175,286 dengan signifikansi $<0,001$. Nilai R Square sebesar 0,597 menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *user experience* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 59,7%, sedangkan 40,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor lain tersebut dapat berupa harga, promosi, kepercayaan pengguna, reputasi platform, *brand image*, *perceived value*, atau kualitas layanan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan *customer satisfaction* pengguna Trip.com perlu dilakukan melalui perbaikan *e-service quality* sekaligus penguatan *user experience* selama pengguna berinteraksi dengan platform.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Trip.com. *User experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* serta menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan *e-service quality*. Secara simultan, *e-service quality* dan *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai R Square sebesar 0,597, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 59,7%, sedangkan 40,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *customer satisfaction* pada Trip.com dapat diarahkan melalui perbaikan *e-service quality* dan penguatan *user experience* secara bersamaan, terutama pada aspek layanan digital, kemudahan penggunaan, kenyamanan platform, dan kejelasan proses transaksi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kepercayaan pengguna, reputasi platform, *brand image*, *perceived value*, atau kualitas layanan pelanggan agar kajian mengenai *customer satisfaction* pada layanan perjalanan digital menjadi lebih luas.

Referensi

- [1] Cloudbeds, "The Big Book of OTAs," *Cloudbeds*, 2024. <https://www.cloudbeds.com/wp-content/uploads/2023/12/The-Big-Book-of-OTAs-2024.pdf>
- [2] IMARC Group, "Indonesia online travel market size, share, trends and forecast by service type, platform, mode of booking, age group, and region, 2026–2034," *IMARC Group*, 2025. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-online-travel-market>
- [3] Trip.com, "About Trip.com," *Trip.com*, 2024. <https://www.trip.com/pages/about-us/>
- [4] YouGov, "Booking burnout: Indonesia travel stress report 2025," *YouGov*, 2025. <https://yougov.com/reports/51563-id-travel-stress-report-2025>
- [5] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *J. Serv. Res.*, vol. 2, no. 3, pp. 213–233, 2005, doi: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- [6] M. Blut, N. Chowdhry, V. Mittal, and C. Brock, "E-service quality: A meta-analytic review," *J. Retail.*, vol. 91, no. 4, pp. 679–700, 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>.
- [7] International Organization for Standardization, "Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems," 2019. <https://www.iso.org/standard/77520.html>
- [8] B. Laugwitz, T. Held, and M. Schrepp, "Construction and evaluation of a user experience questionnaire. In A. Holzinger (Ed.), HCI and usability for education and work (Lecture Notes in Computer Science," *Springer*, vol. 5298, pp. 63–76, 2008, doi: https://doi.org/10.1007/978-3-540-89350-9_6.
- [9] X. J. Mamakou, P. Zaharias, and M. Milesi, "Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience," *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 41, no. 3, pp. 915–943, 2024, doi: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>.
- [10] J. J. T. Atmojo and T. Widodo, "Pengaruh E-service quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer satisfaction sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket.com," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 133–149, 2022, doi: <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>.
- [11] N. P. D. T. Maharani, I. P. G. Sukaatmadja, I. G. A. K. Giantari, and G. Suparna, "Mediation of customer satisfaction: E-service quality, brand trust, and reuse intention," *World J. Adv. Res. Rev.*, vol. 23, no. 3, pp. 2113–2124, 2024, doi: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.3.2422>.
- [12] U. Sekaran and R. Bougie, *Research methods for business: A skill-building approach*, 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.
- [13] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate data analysis*. Boston: Cengage Learning, 2019.
- [14] X. Zhang and V. R. Prybutok, "A consumer perspective of e-service quality," *IEEE Trans. Eng. Manag.*, vol. 52, no. 4, pp. 461–477, 2005, doi: <https://doi.org/10.1109/TEM.2005.856568>.
- [15] I. Ghozali, *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2021.