PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS JASA OTA TRAVELOKA.COM

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Pascasarjana pada Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

RIZQA NUZUL RAMADHAN

P100200017

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS JASA OTA TRAVELOKA.COM

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RIZQA NUZUL RAMADHAN

P100200017

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Prof. Dr. Anton Agus Setiawan, S.E., M.Si.	**Dr. Drs. Moechammad Nasir, MM**
NIK.829	**NIK. 561**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS JASA OTA TRAVELOKA.COM

OLEH

RIZQA NUZUL RAMADHAN

P100200017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 18 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Anton Agus Setiawan, S.E., M.Si. (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Drs. Moechammad Nasir, M.M. (.....)
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
   (Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Agustus 2022

Penulis

Rizqa Nuzul Ramadhan
P100200017

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS JASA OTA TRAVELOKA.COM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis; pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust terhadap kepuasan dan loyalitas jasa OTA Traveloka.com. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pengumpulan data penelitian menggunakan metode survey, Analisis data didasarkan pada data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diedarkan mengenai pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust terhadap kepuasan dan loyalitas. dan teknik penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Penelitian dilakukan pada OTA Traveloka dengan populasi 135 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Traveloka dan minimal berumur 18 tahun. Data penelitian dianalisis dengan persamaan permodelan structural equation model (SEM) dengan pengukuran pengujian partial least square. Berdasarkan hasil analisis, penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa: bahwa e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Traveloka. e-service quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Traveloka, Brand Trust tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Traveloka, Brand Trus berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Traveloka, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Traveloka, dan kepuasan konsumen tidak memediasi variabel e-service quality dan brand trust terhadap loyalitas konsumen

Kata Kunci : E-Service Quality, Brand Trust, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to determine and analyze; the effect of E-Service Quality and Brand Trust on the satisfaction and loyalty of Traveloka.com OTA services. This type of research is quantitative research, research data collection uses survey methods. Data analysis is based on primary data obtained from the results of questionnaires circulated regarding the effect of E-Service Quality and Brand Trust on satisfaction and loyalty. and sampling technique using purposive sampling. The study was conducted on OTA Traveloka with a population of 135 respondents from Muhammadiyah University of Surakarta students who had made transactions on the Traveloka application and were at least 18 years old. The research data were analyzed by using the structural equation model (SEM) with partial least square test measurements. Based on the results of the analysis, the research concludes that: that e-service quality has an effect on customer satisfaction at Traveloka. e-service quality has no effect on consumer loyalty at Traveloka, Brand Trust does not affect consumer satisfaction at Traveloka, Brand Trus affects consumer loyalty at Traveloka, consumer satisfaction affects consumer loyalty at Traveloka, and consumer satisfaction does not mediate the e-service quality variable. and brand trust on consumer loyalty

Key words: E-Service Quality, Brand Trust, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer adalah hadirnya jaringan internet. Internet membawa perubahan yang besar bagi semua aspek terutama pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Di Asia, Indonesia menempati peringkat keempat terbesar dengan nilai 171,17 juta jiwa dibawah China, India, dan Amerika Serikat. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (www.apjii.or.id, 2020), pada 2019-2020 Q2 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa . Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk menyediakan toko online sebagai tempat jual-beli dengan media internet. E-commerce yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah jenis Online Travel Agent (OTA) yang seluruh kegiatannya dilakukan secara online atau melalui sistem internet. Fasilitas OTA menyediakan online booking tiket pesawat yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berlibur atau berpergian agar dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa datang ke kantor penjualan tiket. Online Travel Agent juga memberikan kemudahan dari segi reservasi kamar dengan fasilitas online dilengkapi dengan room avaibility yang mudah dipahami dan langsung diproses melalui situs tersebut ke hotel atau restoran yang dituju.

PT Trinusa Travelindo atau dengan nama lain Traveloka, merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang Online Travel Agent. Perusahaan Traveloka beridiri pada tahun 2012 ini terus melakukan inovasi pada fitur layanan booking online dari tiket pesawat, kereta, dan reservasi hotel. Traveloka.com terkenal dengan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena sesuai salah satu visi Traveloka.com ingin menjadi biro perjalanan terbaik yang ada di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari berbagai penghargaan bergengsi pada tahun 2017 Traveloka mendapatkan penghargaan dari Brand Z dibawah perusahaan Global WPP yaitu Most Powerful Indonesia Technology Brand yang berarti Traveloka.com menjadi perusahaan terdepan dalam kategori teknologi di Indonesia dan Most Innovative Brand yang berarti sebuah penghargaan atas peran Traveloka.com yang melahirkan beragam inovasi dan memberikan kemudahan pada konsumen melalui teknologi.

Dampak covid-19 salah satunya adalah sektor yang terpukul pandemi bisnis startup penyedia layanan perjalanan berbasis online (Online Travel Agent/OTA), Traveloka pun ikut terkena dampak. Presiden Traveloka Caesar Indra mengatakan,

pandemi virus corona memukul bisnis perusahaan. “Bisnis berada di titik terendah yang belum pernah terjadi sejak pertama kali berdiri”. Hal itu terjadi karena permintaan konsumen menurun drastis. Di satu sisi, permintaan pengembalian dana (refund) melonjak signifikan. Ia mencatat, tingkat hunian hotel turun ke level terendah. Mitra aktivitas lifestyle di domestik maupun regional, juga restoran bahkan harus menutup operasional bisnis untuk sementara waktu karena pandemi Covid-19 (Startup Katadata.Co.Id, 2021). Meski begitu, optimistis perusahaan akan bangkit kembali dengan adanya penyesuaian strategi bisnis secara cepat. Di Indonesia misalnya, perusahaan melihat sektor perjalanan domestik maupun aktivitas hiburan jarak dekat mulai menggeliat, meski masih ada pandemi. Oleh karena itu, Traveloka bekerja sama dengan mitra industri dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, menerapkan berbagai langkah untuk optimalisasi bisnis guna melakukan penghematan dan kembali berfokus menyiapkan strategi menyambut era normal baru (new normal).

Pada critical review google play store, tidak sedikit konsumen yang memberikan penilaian buruk (bintang 1) terhadap Traveloka. Sepanjang tahun 2019 terdapat 36 keluhan dan meningkat ditahun 2020 menjadi sebanyak 63 keluhan mengenai transaksi tiket pesawat, kereta api, dan reservasi hotel mengenai keluhan aplikasi berjalan lambat dan terkadang error, e-voucher tidak diterbitkan, harga dan schedule yang tiba-tiba berubah, serta fitur refund dan reschedule yang tidak bisa digunakan. Bagi perusahaan dibidang Online Travel Agent yang mampu memberikan kualitas layanannya secara baik, memberikan informasi produk secara jelas, terjaminnya data privasi keamanan konsumen, dan merek dari perusahaan tersebut dapat diandalkan serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen hingga dapat bertanggung jawab, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek. Selain brand trust, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk terwujudnya keputusan pembelian. Dengan demikian, jika kualitas layanan baik dan merek mempunyai reputasi yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan merek pada konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan layanan yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh e-service quality terhadap kepuasan, menganalisis apakah ada pengaruh brand trust terhadap kepuasan, menganalisis apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, menganalisis apakah ada pengaruh e-service quality terhadap loyalitas, menganalisis apakah ada pengaruh

brand trust terhadap loyalitas, dan menganalisis apakah kepuasan memediasi pengaruh e-service quality dan brand trust terhadap loyalitas pada Traveloka.

2. METODE

Jenis penelitian pada penelitian kali ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan suatu fenomena yang sedang terjadi serta hubungan-hubungan terhadap fenomena tersebut. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi. Desain penelitian ini adalah eksplanatori (explanatory research), dimana menurut (Sugiyono, 2013:6) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hubungan sebab-akibat dalam penelitian ini adalah hubungan pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust terhadap kepuasan dan loyalitas pada Traveloka.com**.**

Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian di Traveloka. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode Purposive Sampling dengan Kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka dan minimal berusia 18 tahun. Sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal 135 orang responden yang pernah melakukan pembelian di situs Traveloka (Widiyanto, 2008). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *survey*. Analisis data didasarkan pada data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diedarkan mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap kepuasan dan loyalitas. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu atau perorangan. Data dikumpulkan dengan cara mengedarkan kuesioner kepada responden yang mudah ditemui (*convenience sampling).*

Alat analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu Partial Least Square (PLS) dengan menggunanakan software SmartPLS 3. PLS-SEM merupakan sebuah metode statistika generasi kedua yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal dan akhir-akhir ini menjadi metode kunci yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Prosentase

Laki-Laki	67	49,6
Perempuan	68	50,4
Total	135	100

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari penelitian terhadap 135 orang responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa/i	97	71,2
Karyawan	4	3
Wirausaha	5	3,1
Pekerjaan lainnya	29	22,7
Total	135	100

Sumber : Data primer diolah 2022

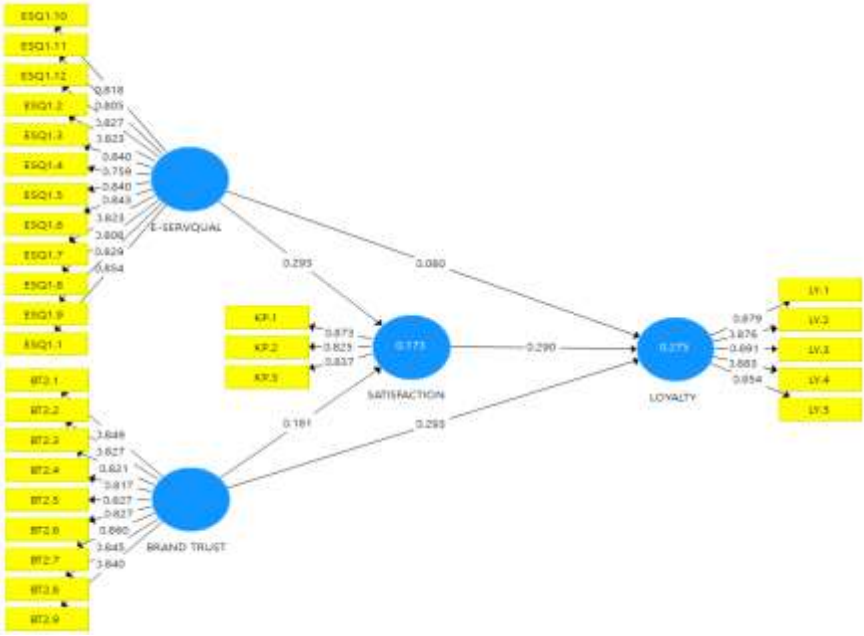
Dari penelitian terhadap 135 orang responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas mempunyai pekerjaan atau berstatus sebagai mahasiswa, hal ini sesuai dengan target yang diinginkan peneliti yaitu mahasiwa Universitas Muhammdiyah Surakarta.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
18-25 tahun	66	48,9
26-30 tahun	56	41,5
31-35 tahun	12	8,9
> 40 tahun	1	0,7
Total	135	100

Sumber : Data primer diolah 2022

Dari penelitian terhadap 135 orang responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berumur 18-25 tahun, kemudian 26-30 tahun dan 31-35 tahun sisa nya diatas 40 tahun.



Gambar 1. Outer Model

3.1 *Convergent Validity*

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

	(AVE)
BT	**0,697**
ESQ	**0,677**
LY	**0,769**
KP	**0,714**

Sumber: data kuesioner, 2022.

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0,50. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai AVE di bawah 0,50, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki Convergent validity yang baik sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.2 *Discriminant Validity*

Tabel 5. Cross Factor Loading

	BRAND TRUST	E-SERVQUAL	LOYALTY	SATISFACTION

BT2.1	**0.849**	0.440	0.377	0.298
BT2.2	**0.827**	0.452	0.340	0.237
BT2.3	**0.821**	0.438	0.376	0.269
BT2.4	**0.817**	0.459	0.326	0.276
BT2.5	**0.827**	0.389	0.340	0.322
BT2.6	**0.827**	0.324	0.356	0.237
BT2.7	**0.860**	0.465	0.411	0.253
BT2.8	**0.845**	0.406	0.316	0.303
BT2.9	**0.840**	0.462	0.378	0.290
ESQ1.10	0.480	**0.818**	0.308	0.366
ESQ1.11	0.385	**0.805**	0.239	0.290
ESQ1.12	0.463	**0.827**	0.257	0.301
ESQ1.1	0.426	**0.854**	0.301	0.334
ESQ1.2	0.408	**0.823**	0.343	0.301
ESQ1.3	0.359	**0.840**	0.282	0.389
ESQ1.4	0.348	**0.759**	0.233	0.263
ESQ1.5	0.470	**0.840**	0.311	0.322
ESQ1.6	0.427	**0.843**	0.258	0.299
ESQ1.7	0.416	**0.823**	0.266	0.307
ESQ1.8	0.430	**0.808**	0.265	0.259
ESQ1.9	0.425	**0.829**	0.284	0.345
LY.1	0.341	0.302	**0.879**	0.397
LY.2	0.358	0.209	**0.876**	0.402
LY.3	0.499	0.351	**0.891**	0.379
LY.4	0.407	0.362	**0.883**	0.314
LY.5	0.223	0.256	**0.854**	0.335
KP.1	0.348	0.311	0.404	**0.873**
KP.2	0.216	0.258	0.349	**0.825**
KP.3	0.263	0.405	0.304	**0.837**

Sumber: data kuesioner, 2022.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil loading factor pada semua indikator untuk masing-masing konstruk sudah memenuhi discriminant validity, karena semua nilai loading factor memenuhi katagori >0.70. Hal ini membuktikan

bahwa setiap item pertanyaan pada variabel penelitian terbukti mempunyai tingkat signifikan yang tinggi dan lebih besar dari standar error, sehingga dapat dilanjutkan untuk proses pengolahan data berikutnya.

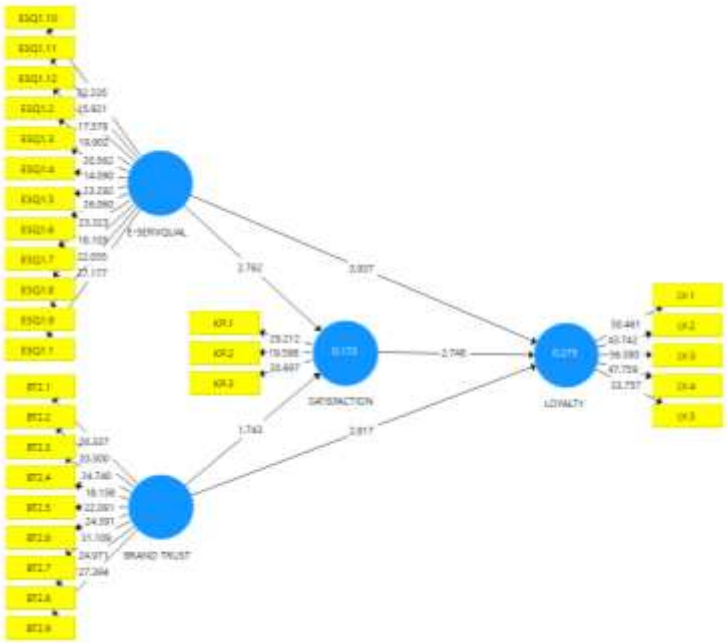
3.3 *Internal Consistency*

Tabel 6. Nilai *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Brand Trust	0,946	0,947	0,954
E-Servqual	0,957	0,959	0,962
Loyalty	0,925	0,936	0,943
Satisfaction	0,801	0,809	0,882

Sumber : data kuisioner, 2022

Berdasarkan tabel diatas semua indikator dan variabael dalam penelitian dapat dikatakan baik, karena memiliki nilai reliabitias komposit dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Semua nilai dari masing-masing variabel berada di nilai 0,8 keatas. Aritnya, dari hasil uji reliabilitas ini bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.



Gambar 2. Inner Model

3.4 Coefficient of Determination (R^2

Tabel 7. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalty	0,275	0,258
Satisfaction	0,173	0,161

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Loyalty adalah 0,275. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Loyalty dapat dijelaskan oleh E-Servqual dan Brand Trust sebesar 27,5% dan sisanya 72,5% dijelaskan oleh faktor lainnya. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel Satisfaction yaitu 0,173. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Satisfaction dapat dijelaskan oleh E-Servqual dan Brand Trust sebesar 17,3% dan sisanya 82,7% dijelaskan oleh faktor laiinya.

3.5 *Predictive Relevance (Q^2)*

Q-Square = 1 – [(1 – R2 1) x (1 – R2 2)]

= 1 – [(1 – 0, 275) x (1 – 0, 173)]

= 1 – (0,725 x 0,827)

= 1 – 0,599

= 0,401

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 40,1%. Sedangkan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan belum memiliki goodness of fit yang baik.

3.6 *Effect Size (f^2)*

Tabel 8. Nilai *Effect Size* ($f^{2)}$

	Brand Trust	E-Servqual	Loyalty	Satisfaction

BRAND TRUST			0.085	0.029
E-SERVQUAL			0.006	0.077
LOYALTY				
SATISFACTION			0.096	

Sumber : Olah data 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.12 rata-rata nilai f2 memiliki nilai < 0.15, artinya konstruk eksogen yang terdapat di dalam model ini memiki pengaruh yang terbilang kecil pada konstruk endogennya.

3.7 Analisis Hipotesis

Tabel 9. Nilai *Path Coefficients Direct Effect*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
Brand Trust -> Loyalty	0.293	0.297	0.098	2.974	**0.003**
Brand Trust -> Satisfaction	0.181	0.178	0.114	1.598	**0.111**
E-Servqual -> Loyalty	0.080	0.085	0.083	0.965	**0.335**
E-Servqual -> Satisfaction	0.293	0.309	0.110	2.669	**0.008**
Satisfaction -> Loyalty	0.290	0.289	0.109	2.669	**0.008**

Sumber : Olah data 2022

Tabel 10. Nilai *Path Coefficients Indirect Effect*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
E-SERVQUAL -> SATISFACTION -> LOYALTY	0,085	0,090	0,049	1,746	**0,081**
BRAND TRUST -> SATISFACTION -> LOYALTY	0,053	0,053	0,043	1,223	**0,222**

Sumber : Olah data 2022

3.7.1 *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada Traveloka.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada Traveloka. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Traveloka dinyatakan diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Faradisa, n.d. 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. penelitian (Khalis et al., 2022) yang menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, penelitian (Rommy, 2020) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas, penelitian (Pangestika & Khasanah, 2021) juga menyatakan bahwa Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel brand trust adalah searah dengan brand loyalty.

ketika konsumen bisa mempercayai suatu brand maka besar kemungkinan untuk selalu melakukan pembelian pada brand tersebut. Kepercayaan merupakan elemen penting yang menentukan apakah konsumen akan berbelanja atau tidak. Ketika konsumen merasa tidak percaya maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian. Traveloka berupaya untuk membentuk kepercayaan para penggunanya terlebih dahulu seperti dalam hal menjaga keamanan konsumen ketika melakukan pembelian, menjaga data pribadi konsumen, memastikan bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman yang positif dan selalu memberikan informasi yang akurat baik mengenai tanggal akan diadakan event atau promo besar-besaran.

3.7.2 *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Traveloka. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Traveloka ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iyut, n.d. 2020) dan penelitian yang dilakukan oleh (Arfianti, 2014) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction,* tetapi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (T. Maulana, 2021) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hubungan brand trust dengan kepuasan pelanggan masih lemah sehingga kepercayaan belum bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.7.3 *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pada Traveloka. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada Traveloka ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra Baistama & Martini, 2021) dan penelitian yang dilakukan oleh (Akhmadi & Martini, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melinda, 2017) yang menyatakan bahwa E-service quality tidak berpengaruh terhadap e-loyalty pada GO-jek.

3.7.4 *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Traveloka. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Traveloka diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wuisan, 2021) yang menyebutkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty layanan online food delivery GoFood. Dan penelitian (Rita et al., 2019) juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. penelitian (Wilis & Nurwulandari, 2020) juga menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pada pelanggan Traveloka, semakin baik tingkat layanan situs Traveloka (E-Service Quality) di situs Traveloka, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (E-Loyalty) dalam melakukan reservasi hotel secara online melalui Traveloka akan meningkat sebesar 13,6%.

3.7.5 *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada Traveloka. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada Traveloka diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2013) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Atmojo & Widodo, 2021) juga menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Pangestika &

Khasanah, 2021) juga menyatakan bahwa Brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel brand satisfaction adalah searah dengan brand loyalty.

3.7.6 *Satisfaction* tidak memediasi *E-Servqual* dan *Brand trust* terhadap Loyalitas

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Satisfaction* tidak memediasi *e-service quality* dan *Brand trust* terhadap *Loyalty* pada jasa OTA Traveloka. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melinda 2017) yang menunjukkan bahwa e-servqual berpengaruh terhadap loyalty melalui satisfaction. Dan juga Penelitian yang dilakukan oleh (Irwansyah & Mappadeceng, 2018) yang menyatakan bahwa bahwa E-service quality berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction konsumen BukaLapak Indonesia dan penelitian oleh (Permatasari & Purwanto, 2022) menunjukkan bahwa Brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalty melalui variabel satisfaction.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Traveloka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Traveloka.
2. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Traveloka.
3. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Traveloka.
4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Traveloka.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Traveloka.
6. Kepuasan pelanggan tidak memediasi *E-Servqual* dan brand trust terhadap *Loyalty* pada pelanggan Traveloka.

4.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang ada, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut:

4.2.1 Bagi perusahaan

Pihak manajemen Traveloka diharapkan dapat meningkatkan Navigasi agar lebih memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang diingginkan, Pihak manajemen Traveloka diharapkan dapat Meningkatkan pelayanan online dengan selalu responsiveness dan Fulfillment terhadap pengguna, Pihak Traveloka diharapkan bisa lebih menjamin keamanan data pengguna Traveloka agar user lebih percaya dan puas dengan Traveloka.

4.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya mengambil satu perusahaan pada satu bidang industri saja, harapannya pada penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan merek lain di industri yang sama, Sebaiknya pada penelitian mendatang menambahkan variable price agar dapat melengkapi pengukuran terhadap variabel kepuasan dan loyalitas, Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi sehingga mendapatkan responden yang bervariasi, Sebaiknya pada penelitian mendatang dalam pengumpulan data menggunakan kuiosoner yang dibagikan secara langsung kepada responden sehingga dapat melihat proses pengisian kuisoner oleh responden secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Agusli, D., & Kunto, Y. S. (2020). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *5*(3), 204.

Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, *4*(5), 708–720. https://doi.org/10.52160/EJMM.V4I5.385

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, *20*(2), 123–138. https://doi.org/10.1002/mar.10063

Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, *3*(2), 1–13.

Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2021). The Effect Of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variables o. *E-Proceeding of Management*, *8*(5), 4519.

Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, *August*, 336.

Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, *3*(1), 27–53. https://doi.org/10.17705/1jais.00022

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business

research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, *3*(3), 302–311. https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076

Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, *3*(2), 34–39.

Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, *26*(2), 253–265. https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227

Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *3*(2), 128. https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50

Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, *14*(2), 104. https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650

Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, *1*(2), 232–243. https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619

Muhamad Yusuf Alwi, Ryna Parlyna, N. H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *2*(1), 6.

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(2), 384–405. https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096

Putra Baistama[1], R., & Martini[2], E. (2021). *E-Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty in Gojek Online Transportation Application*. *8*(4), 3182–3193.

Putra, D. M., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Brand Equity and Brand Trust on E-Commerce Consumer's Loyalty (Zalora Consumer Research). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, *3*(3), 90–95. https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i3.957

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10), e02690. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, *12*(2), 68. https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of

Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *4*(3), 1061–1099.

Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *8*(1). https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851