

PENGARUH *E-SERVQUAL*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA APLIKASI TRAVELOKA

NAUFAL FAHAR MUHAMMAD



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *E-servqual*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi Traveloka” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, November 2024

Naufal Fahar Muhammad
H2401201141



ABSTRAK

NAUFAL FAHAR MUHAMMAD. Pengaruh *E-servqual*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi Traveloka. Dibimbing oleh Jono M. Munandar.

Indonesia sebagai negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam dan budaya, menawarkan potensi pariwisata yang tak tertandingi untuk dapat meningkatkan ekonomi negara. Traveloka sebagai *online travel agent* (OTA) terpopuler memiliki peran penting dalam dunia pariwisata nasional. Traveloka mengalami peningkatan konsumen yang tidak signifikan dibanding OTA lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-service quality*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Traveloka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *brand trust*. Selain itu, *customer satisfaction* dan *brand trust* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *e-service quality*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* merupakan strategi penting bagi Traveloka dalam mempertahankan loyalitas pengguna di pasar yang kompetitif. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di industri *online travel agent*.

Kata kunci: *brand trust*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *e-service quality*, Traveloka.

ABSTRACT

NAUFAL FAHAR MUHAMMAD. The Influence of E-Servqual, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty on the Traveloka Application. Supervised by Jono M. Munandar.

Indonesia, as an archipelagic country rich in natural and cultural beauty, offers unrivaled tourism potential to improve the country's economy. Traveloka as the most popular online travel agent (OTA) has an important role in the world of national tourism. Traveloka experienced an insignificant increase in consumers compared to other OTAs. Therefore, this research aims to analyze the influence of e-service quality, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty in the Traveloka application. The method used in this research is descriptive analysis and Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) to evaluate the relationship between variables. The research results show that e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and brand trust. Apart from that, customer satisfaction and brand trust have also been proven to have a positive effect on customer loyalty. These findings indicate that increasing e-service quality, brand trust, and customer satisfaction are important strategies for Traveloka in maintaining user loyalty in a competitive market. The implications of this research can be used as a basis for developing more effective marketing strategies in the online travel agent industry.

Keywords: brand trust, customer loyalty, customer satisfaction, e-service quality, Traveloka.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *E-SERVQUAL*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA APLIKASI TRAVELOKA

NAUFAL FAHAR MUHAMMAD

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Nur Hadi Wijaya S.T.P., M.M.
- 2 Dr. Indra Refipal Sembiring S.E., M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh *E-servqual*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi Traveloka

Nama : Naufal Fajar Muhammad

NIM : H2401201141

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Jono M. Munandar, M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP. 197812132006041001



Tanggal Lulus:

Tanggal Ujian:

8 November 2024



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2024 sampai bulan September 2024 ini ialah Pemasaran, dengan judul “Pengaruh *E-servqual*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi Traveloka”.

Dalam menyelesaikan penelitian ini tidak terlepas dari beberapa pihak yang selalu mendukung dan membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Seluruh anggota keluarga, diantaranya kedua orang tua yaitu Eko Nugriyanto (Ayah) dan Noor Raini Indah Lestari (Bunda), Rusyana Bathari (Kakak), Maisha Hanifa (Adik) yang telah memberikan doa, dukungan, nasihat, semangat yang tiada henti untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Jono M. Munandar, M.Sc. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dan banyak memberi saran.
3. Bapak Nur Hadi Wijaya S.T.P., M.M. dan Bapak Dr. Indra Refipal Sembiring S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
4. Marsya Novianda yang telah memberikan dukungan, semangat, serta teguran untuk mengerjakan penelitian ini dari awal hingga selesai.
5. Teman-teman dekat penulis Radit, Salma, Edly, Yogi, Rangga, Izzul, Bagoes, Wildan, Satryo, Reno, Oji, J7, V8.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, November 2024

Naufal Fahar Muhammad

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran Jasa	9
2.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.3 Personalisasi	11
2.4 <i>Electronic Commerce (E-commerce)</i>	11
2.5 Pariwisata	12
2.6 <i>Online Travel Agent (OTA)</i>	13
2.7 <i>E-Service Quality</i>	14
2.8 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.9 <i>Brand Trust</i>	16
2.10 <i>Customer Loyalty</i>	17
2.11 Generasi	18
2.12 Penelitian Terdahulu	19
2.13 Hubungan Antar Variabel	21
2.14 Hipotesis	24
III METODE	25
3.1 Kerangka Pemikiran	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Penarikan Sampel	26
3.5 Variabel Operasional	27
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	30
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Traveloka	33
4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
4.3 Analisis Deskriptif	34
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	39
4.5 Hasil Analisis SEM-PLS	47
4.6 Implikasi Manajerial	58
V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Data pertumbuhan pengguna <i>online travel agent</i> di Indonesia	4
2	Penelitian terdahulu	19
3	Ukuran sampel minimum untuk berbagai tingkat path koefisien minimum dan tingkat signifikansi	27
4	Variabel operasional	27
5	Skala likert	30
6	Rentang skala penilaian	31
7	Kriteria penilaian model SEM-PLS	32
8	Karakteristik responden	34
9	Gambaran umum perilaku konsumen	36
10	Analisis deskriptif variabel <i>e-service quality</i>	39
11	Analisis deskriptif variabel <i>customer satisfaction</i>	41
12	Analisis deskriptif variabel <i>brand trust</i>	43
13	Analisis deskriptif variabel <i>customer loyalty</i>	44
14	Analisis deskriptif keseluruhan variabel	46
15	Nilai AVE	51
16	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	52
17	Nilai HTMT	52
18	Nilai <i>cronbach's alpha</i> , ρ_a dan <i>composite reliability</i>	53
19	Nilai <i>r-square</i>	53
20	Nilai <i>path coefficients</i>	55

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia	1
2	Jumlah perjalanan wisatawan nusantara	2
3	<i>Online travel agent</i> terpopuler di kalangan konsumen di Indonesia	3
4	Model penelitian	24
5	Kerangka pemikiran	25
6	Diagram radar <i>e-service quality</i> Traveloka	40
7	Diagram radar <i>customer satisfaction</i> Traveloka	42
8	Diagram radar <i>brand trust</i> Traveloka	43
9	Diagram radar <i>customer loyalty</i> Traveloka	45
10	Diagram radar keseluruhan variabel	46
11	Model dan perhitungan <i>loading factor</i>	48
12	Hasil <i>bootstrapping</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil Uji Validitas	76
2	Hasil Uji Reabilitas	77