

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

TESIS

Diajukan Kepada

Program Studi Magister Manajemen

Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Oleh:

Rizqa Nuzul Ramadhan P100200017

**MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2022**

## NOTA DINAS PEMBIMBING I

**Prof. Dr. Anton Agus Setiawan, S.E., M.Si.**

Dosen Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal: Tesis Saudara Rizqa Nuzul Ramadhan

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Assalamu `alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

Nama : Rizqa Nuzul Ramadhan

NIM : P100200017

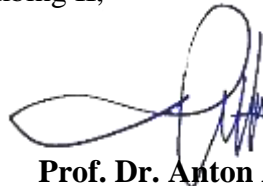
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh *E-Service Quality dan Brand Trust* terhadap kepuasan dan loyalitas jasa OTA Traveloka.com

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

*Wassalamu `alaikum wr. Wb.*

Surakarta, 11 Agustus 2022  
Pembimbing II,



**Prof. Dr. Anton Agus Setiawan, S.E., M.Si.**

## NOTA DINAS PEMBIMBING II

**Dr. Drs. Moechammad Nasir, MM**  
Dosen Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas  
Hal: Tesis Saudara Rizqa Nuzul Ramadhan

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

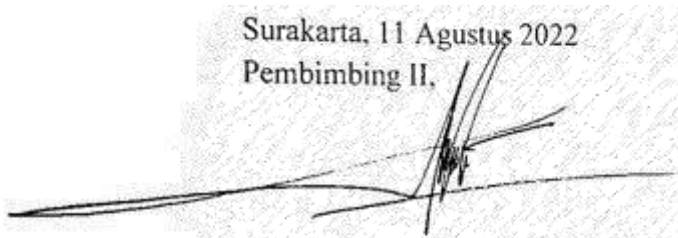
*Assalamu `alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

Nama : Rizqa Nuzul Ramadhan  
NIM : P100200017  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *E-Service Quality dan Brand Trust* terhadap kepuasan dan loyalitas jasa OTA Traveloka.com

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

*Wassalamu `alaikum wr. Wb.*

Surakarta, 11 Agustus 2022  
Pembimbing II,  
  
Dr. Drs. Moechammad Nasir, MM

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

TESIS

Oleh

RIZQA NUZUL RAMADHAN  
NIM : P100200017

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji

Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.  
NIDN : 0605097101

Anggota

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

Anggota

Dr. Drs. Moechammad Nasir, M.M.  
NIDN : 0611096201

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji dan telah memenuhi syarat kelulusan  
Pada tanggal 18 Agustus 2022



Direktur Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.  
NIDN : 0605056501

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rizqa Nuzul Ramadhan

NIM : P100200017

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap kepuasan dan loyalitas jasa OTA Traveloka.com

Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti tesis ini jiplakan dan terdapat plagiasi, gelar yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 11 Agustus 2022

nembuat pernyataan,  
  
  
Rizqa Nuzul Ramadhan  
P100200017

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al Baqarah 286)

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.” (HR Tirmidzi)

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.” (Imam Syafi’i)

## 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 Trust* 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 EService 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*

**Keywords:** *E-Service Quality, Brand Trust, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty*



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin. Penulis mempersembahkan karya ini untuk:

- Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikanku kesehatan dan kekuatan serta memberi nikmat ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang sederhana ini.
- Suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, semoga shalawat serta salam selalu tercurah kepada beliau, keluarga dan para sahabatnya.
- Bapak (Alm) Zulkahmi dan Ibu Nurhuda tersayang tercinta yang telah mengorbankan apapun demi kebahagiaan anakmu ini. Malaikat terkasih yang ada di dunia ini yang telah memberikan dukungan berupa motivasi, kasih sayang, materi, doa dan segala sesuatunya.
- Bapak Ibu dosen Magister Manajemen UMS yang selama ini telah menularkan ilmunya kepadaku.
- Semua teman-teman Magister Manajemen angkatan 2020 kelas A dan B.
- Almamaterku tercinta Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Surakarta, atas segala fasilitas dan ilmu yang telah diberikan

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Sofyan Anif, M.Si Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. M. Farid Wajdi, SE., MM., Ph.D Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh belajar di Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Prof. Dr. Anton Agus Setiawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu terselesainya tesis ini.
5. Dr. Drs. Moehammad Nasir, MM selaku Pembimbing II yang berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu terselesainya tesis ini
6. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Jurusan Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Orangtua saya yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat sehingga dapat selesai tesis ini.
8. Semua pihak yang telah terlibat dan membantu dalam penyelesaian penulisan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis dan memberikan masukan bagi dunia pendidikan. Segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*

Surakarta, 11 Agustus 2022

## DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING I.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING II .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
E. SISTEMATIKA PENELITIAN.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. LANDASAN TEORI .....	8
1. PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN.....	8
2. KEPUASAN.....	9
3. LOYALITAS .....	11
4. <i>E-SERVICE QUALITY</i> .....	12
5. <i>BRAND TRUST</i> .....	14
B. PENELITIAN TERDAHULU .....	16
C. KERANGKA PEMIKIRAN .....	20
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	20
1. Pengaruh <i>E-Servqual</i> Terhadap Kepuasan pada Traveloka.com .....	20
2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Kepuasan pada Traveloka.com .....	21
3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pada Traveloka.com .....	22
4. Pengaruh <i>E-Servqual</i> Terhadap Loyalitas pada Traveloka.com .....	23
5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas pada Traveloka.com .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25

A. DESAIN PENELITIAN.....	25
B. DEFENISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	25
1. <i>E-Service Quality</i> .....	25
2. <i>Brand Trust</i> .....	26
3. Kepuasan.....	26
4. Loyalitas.....	27
C. DATA DAN SUMBER DATA.....	27
D. METODE PENGUMPULAN DATA.....	27
E. METODE PENGAMBILAN SAMPEL.....	28
F. METODE ANALISIS DATA.....	28
1. Analisis Partial Least Square.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. DESKRIPSI RESPONDEN.....	33
B. SKEMA MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (PLS).....	34
1. B.1 Analisis Outer Model.....	35
2. B.2 Analisis <i>Inner Model</i> .....	40
3. B.3 Analisis Hipotesis.....	42
C. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Keterbatasan Penelitian.....	48
C. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Penetrasi Pengguna Internet .....	3
Gambar 4. 1 Outer Model .....	35
Gambar 4. 2 Inner Model.....	40

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Teori pengambilan keputusan pembelian .....	9
Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	20

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas .....	35
Tabel 4. 6 Fornell-Larcker Criterion.....	36
Tabel 4. 7 Cross Factor Loading.....	36
Tabel 4. 8 Nilai Construct Reliability and Validity .....	37
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading .....	38
Tabel 4. 10 Nilai R Square.....	40
Tabel 4. 11 Nilai Effect Size ( $f^2$ ).....	42
Tabel 4. 12 Nilai Path Coefficients Direct Effect.....	42
Tabel 4. 13 Nilai Path Coefficients Indirect Effect.....	43