

## PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER VALUE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRAVELOKA DI DESA TROSOBO KECAMATAN TAMAN KABUPATEN SIDOARJO

Dinda Siti Nurul Komariyah<sup>1</sup>, Tri Ariprowo<sup>2</sup>, Nashrudin Latif<sup>3</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

Koresponden : [tri.ariprowo@unipasby.ac.id](mailto:tri.ariprowo@unipasby.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *customer value* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Dengan jumlah sampel 112, dan teknik pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*. Variabel *E-Service Quality*  $t_{hitung}$  sebesar 1,046 dengan nilai sig sebesar 0,004, variabel *customer value*  $t_{hitung}$  sebesar 1,654 dengan nilai sig sebesar 0,001 dan variabel *brand trust* sebesar  $t_{hitung}$  sebesar 2,517 dengan nilai sig sebesar 0,013. Sedangkan hasil yang diperoleh dari uji F (simultan) adalah 3,046 dengan sig. Adalah 0,032. Yang artinya *E-Service Quality*, *customer value*, dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *E-Service Quality*, *Customer Value*, *Brand Trust*, dan Loyalitas pelanggan

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of E-Service Quality, customer value and brand trust on traveloka customer loyalty in Trosobo Village, Taman District, Sidoarjo Regency. This research is descriptive and uses quantitative methods. With a total sample of 112, and the sampling technique is Accidental Sampling. E-Service Quality variable tcount is 1.046 with a sig value of 0.004, customer value variable tcount is 1.654 with a sig value of 0.001 and a brand trust variable of tcount is 2.517 with a sig value of 0.013. While the results obtained from the F test (simultaneous) are 3,046 with sig. is 0.032. Which means that E-Service Quality, customer value, and brand trust have a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Customer Value, Brand Trust, and Customer Loyalty*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Dengan internet yang berkembang pesat, membuktikan bahwa pergeseran teknologi berubah menjadi ke media online, terlebih para konsumen saat ini sangat jeli dalam menelusuri kelengkapan informasi pada produk atau jasa dari aplikasi atau melalui secara web. Serta melakukan transaksi secara online di karenakan kemudahan dalam mengakses dan menghemat waktu. Salah satu faktor pendukung dari e-commerce di Indonesia yaitu semakin meningkatnya penetrasi pengguna internet di setiap daerah.

*E-Service Quality*, *Customer Value* dan *Brand Trust* menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, bertujuan memenangkan persaingan. Keteguhan hati seseorang pada produk (jasa atau produk) disebut loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak dapat dibeli dengan uang, maka dari itu, diperlukan usaha atau hal-hal untuk mendapatkan loyalitas tersebut.

*E-service Quality* ialah perluasan akan kualitas pelayanan. *Customer Value* adalah pertimbangan secara totalitas pelanggan akan manfaat pengalaman, layanan, dan produk bersumber pada pelanggan yang sadar akan mengeluarkan biaya, membuat pengorbanan, atau menerima manfaat (Zeithami dalam Kim dan Tang, 2020). Serta, *brand trust* merupakan suatu kepercayaan yang diberikan pelanggan pada suatu produk atau jasa.

Salah satu e-commerce yang sering digunakan pada saat ini yaitu traveloka, menjadikan traveloka sebagai perusahaan teknologi yang terunggul di Asia Tenggara. Perusahaan e-commerce yang menyajikan akses bagi masyarakat, yang bergerak di bidang jasa dalam akomodasi, layanan transportasi, gaya hidup dan aktivitas serta keuangan. Maka dari itu untuk mengetahui kualitas pelayanan (e-servqual) sistem dari Traveloka. Dalam hal ini menyediakan sebuah platform perdagangan elektronik (ecommerce) dimana pengguna dapat melakukan transaksi dari berbagai fitur dan layanan yang tersedia. Traveloka menjadi e-commerce yang digandrungi masyarakat luas, serta salah satu platform situs belanja online yang cukup digemari khususnya di wilayah Trosobo Sidoarjo.

## **Telaah Pustaka**

### **Pengertian *E-Service Quality***

Kualitas layanan elektronik merupakan mengukur sejauh mana tingkat layanan perusahaan sejalan dengan harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan Tjiptono & Chandra (2011: 180)

Terdapat 5 indikator yaitu menurut Suryani (2013:254):

1. Web desain
2. Reliabilitas
3. Daya Tanggap
4. Personalization

### **Pengertian *Customer Value***

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara penilaian setiap biaya, faedah produk, dan alternatifnya menurut Kotler dan Keller (2009).

Terdapat 3 indikator diantaranya yaitu menurut Kotler dan Keller (2009):

1. Nilai Produk (product value),
2. Nilai Pelayanan (service value)
3. Nilai Personal (personal value)

### **Pengertian *Brand Trust***

Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook (2012) Brand Trust adalah dorongan hati konsumen akan menggantungkan kepercayaannya pada kinerja sebuah merek dalam menjalankan semua fungsinya dan kegunaan.

Adapun 4 indikator menurut (Chaudhuri dan Holbrook, 2012):

1. Percaya
2. Bisa diandalkan
3. Aman
4. Jujur

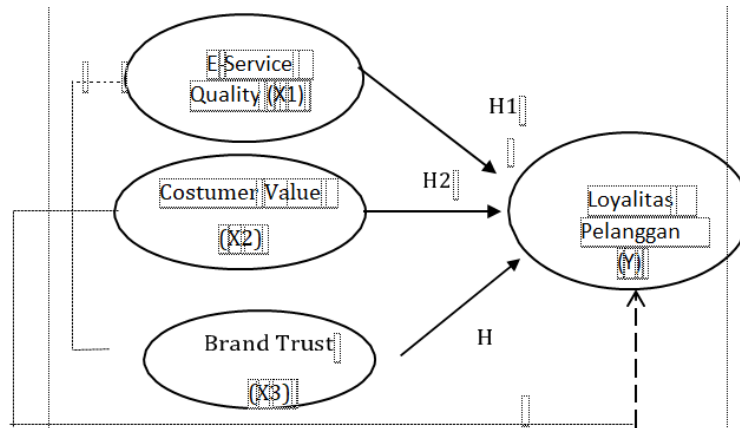
### **Pengertian *Loyalitas Pelanggan***

Loyalitas pelanggan ialah mereka (pelanggan) yang selalu melakukan pembelian berulang kalimenurut Ali Hasan (2008:83).

Terdapat tiga indikator menurut Kottler & Keller, (2006:57) yaitu:

1. Pembelian berulang
2. Retensi
3. Rujukan

## Hipotesis



## METODE

### Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi ialah bidang umum yang terbentuk dari: objek/subyek melalui karakteristik tertentu dan nilai, sebelumnya dipelajari terlebih dahulu lalu disimpulkan Menurut Sugiyono (2017: 80). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu tidak terhingga, Peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Dilihat dari jumlah indikator pada variabel yang dikalikan 5-10 maka dapat dihasilkan jumlah responden yang representatif (Roscow dalam Ferdinand, 2014). Penelitian ini memiliki 14 indikator.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 8 \\ &= 14 \times 8 \\ &= 112 \text{ responden} \end{aligned}$$

Kuesioner adalah Instrumen yang digunakan dipenelitian ini dengan skala likert yang mengukur dari indikator-indikator variabel (Sugiyono, 2017: 93).

Teknik Analisis Data  
Hasil Uji Instrumen  
Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$R_{hitung}$	Sig.	$R_{tabel}$	Keterangan
E-Service Quality ( $X_1$ )	X1.1_1	0,747 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.1_2	0,616 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.1_3	0,733 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.2_1	0,651 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.2_2	0,723 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.2_3	0,720 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.3_1	0,789 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.3_2	0,699 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.3_3	0,786 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.4_1	0,701 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.4_2	0,733 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X1.4_3	0,651 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
Customer Value ( $X_2$ )	X2.1_1	0,743 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X2.1_2	0,743 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X2.1_3	0,731 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X2.2_1	0,675 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X2.2_2	0,853 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X2.2_3	0,820 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X2.3_1	0,832 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X2.3_2	0,712 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X2.3_3	0,728 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
Brand Trust ( $X_3$ )	X3.1_1	0,600 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.1_2	0,671 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.1_3	0,552 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.2_1	0,550 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.2_2	0,407 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.2_3	0,555 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.3_1	0,603 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.3_2	0,671 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.3_3	0,649 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.4_1	0,611 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.4_2	0,531 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	X3.4_3	0,560 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1_1	0,545 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	Y.1_2	0,649 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	Y.1_3	0,601 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	Y.2_1	0,506 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	Y.2_2	0,430 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	Y.2_3	0,632 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	Y.3_1	0,591 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	Y.3_2	0,609 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid
	Y.3_3	0,649 <sup>**</sup>	0,000	0,176	Valid

Berlandaskan ringkasan diatas bahwa seluruh variabel seperti *e-service quality*, *customer value*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan adalah valid karena diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,176 yang artinya setiap variabel memiliki nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai cronbach alpha	Nilai Kritis	Ket
<i>E-Service Quality (X<sub>1</sub>)</i>	0,911	0,6	Reliabel
<i>Customer Value (X<sub>2</sub>)</i>	0,908	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust (X<sub>3</sub>)</i>	0,820	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,750	0,6	Reliabel

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Instrumen, data diolah

Dari diatas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk ke empat item pernyataan setiap variabel adalah > 0,6 artinya setiap item dalam setiap variabel dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,56781514
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,047
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,573
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,898
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Asumsi Klasik

Tabel diatas menunjukkan nilai untuk *Asym. Sig.* Sebesar 0,898 > 0,05, artinya data tersebut terdistribusi dengan normal kemudian bisa dilanjutkan untuk pengujian model regres linear berganda.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>E-Service Quality</i>	0,946	1,057
	<i>Customer Value</i>	0,949	1,054
	<i>Brand Trust</i>	0,996	1,004

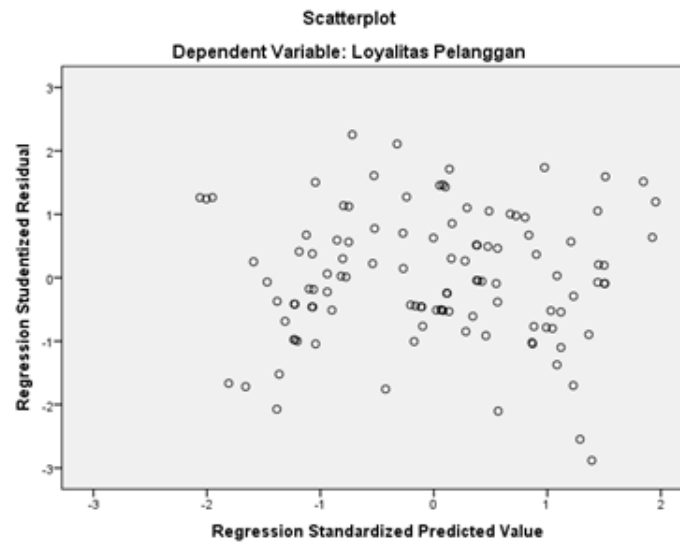
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran Output SPSS uji Multikolineritas

Tabel diatas menunjukkan kolom *tolerance* > 0,10 dan juga pada kolom *VIF* < dari 10 yang artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 diatas memperlihatkan diketahui sumbu Y dan bentuk pola tidak membentuk dan pada titik 0 titik-titik menyebar secara acak, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,279 <sup>a</sup>	,078	,052	3,61703	1,922
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Customer Value, E-Service Quality					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: lampiran Output SPSS uji Autokorelasi

Dilihat dari tabel diatas bahwa hasil yang didapatkan nilai kolom DW sebesar 1,922. Yang artinya  $1,736 < 1,992 > 2,264$ . Dapat diartikan tidak ada gejala autokorelasi, dan dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	33,548	5,207		6,443	0,000
	E-Service Quality	0,102	0,054	0,004	1,046	0,004
	Customer Value	0,111	0,067	0,157	1,654	0,001
	Brand Trust	0,166	0,066	0,233	2,517	0,013

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Instrumen, data diolah.

Berlandaskan tabel analisis diatas dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh hasil persamaan regresi yaitu:

$$Y = 33,548 + 0,102 X_1 + 0,111 X_2 + 0,166 X_3 + e$$

Model regresi di atas secara parsial menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. dijelaskan:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 33,548

Bahwa jika variabel bebas *e-service quality* ( $X_1$ ), *customer value* ( $X_2$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar 33,548 satuan, artinya variabel bebas *e-service quality* ( $X_1$ ), *customer value* ( $X_2$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ) maka dapat diprediksikan nilai untuk loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar 33,548 satuan.

b. Nilai koefisien variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) sebesar 0,102.

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *e-service quality* ( $X_1$ ) berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y). Jika pada nilai *e-service quality* ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,102 satuan, dengan asumsi nilai *customer value* ( $X_2$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ) konstan.

c. Nilai koefisien variabel *customer value* ( $X_2$ ) sebesar 0,111.

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *customer value* ( $X_2$ ) berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y). Jika pada nilai *customer value* ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,111 satuan. Dengan asumsi nilai *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ) konstan.

d. Nilai koefisien variabel *brand trust* ( $X_3$ ) sebesar 0,166.

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan *brand trust* ( $X_3$ ) berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Y). Jika pada nilai *brand trust* ( $X_3$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat

meningkatkan nilai untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,166 satuan. Dengan asumsi nilai *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *customer value* ( $X_2$ ) konstan.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji t

Tabel 7 Hasil uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,548	5,207		6,443	0,000
	<i>E-Service Quality</i>	0,102	0,054	0,004	1,046	0,004
	<i>Customer Value</i>	0,111	0,067	0,157	1,654	0,001
	<i>Brand Trust</i>	0,166	0,066	0,233	2,517	0,013

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran Output SPSS analisis regresi linier berganda

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat baris serta kolom t dan sig. dapat dijabarkan sebagai berikut: **Pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan ( $H_1$ )**

Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat dari signifikansi *E-Service Quality* ( $X_1$ )  $0,004 < 0,05$ . Jadi, kesimpulannya adalah Hipotesis 1 diterima yang berarti *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 1. Pengaruh variabel *customer value* terhadap loyalitas pelanggan ( $H_2$ )

Variabel *customer value* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat dari signifikan *customer value* ( $X_2$ )  $0,001 < 0,05$ . Jadi, kesimpulannya adalah hipotesis 2 diterima yang berarti *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2. Pengaruh variabel *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan ( $H_3$ )

Variabel *brand trust* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat dari signifikan *brand trust* ( $X_3$ )  $0,013 < 0,05$ . Jadi, kesimpulannya adalah hipotesis 3 diterima yang berarti *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Uji F

Tabel 8 hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,538	3	39,846	3,046	0,032 <sup>b</sup>
	Residual	1412,953	108	13,083		
	Total	1532,491	111			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Customer Value, E-Service Quality						

Sumber : Lampiran Output SPSS analisis regresi linier berganda

Tabel diatas menunjukkan  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 3,046 dengan sig. 0,032 di mana  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis ke 3 diterima dan dapat diartikan secara simultan *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *customer value* ( $X_2$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

**PEMBAHASAN**

*E- service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, koefisien jalur  $\beta$  pada variabel *e - service quality* dilihat dari nilai *standardized coefficients B* menunjukkan jika *e-service quality* meningkat maka berpengaruh pada loyalitas pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari (Pasuaraman, 2008) menyatakan *e-service quality* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mengandalkan kualitas pelayanan elektronik yang menjadi kualitas pelayanan dasar bagi pemasaran barang atau jasa.

*Customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, koefisien jalur  $\beta$  pada variabel *customer value* dilihat dari nilai *standardized coefficients B* menunjukkan jika *customer value* meningkat maka berpengaruh pada loyalitas pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari (Zeithami dalam Kim dan Tang, 2020) menyatakan *customer value* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan pertimbangan secara totalitas pelanggan akan manfaat pengalaman, layanan, dan produk bersumber pada pelanggan yang sadar akan mengeluarkan biaya, membuat pengorbanan, atau menerima manfaat.

*Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, koefisien jalur  $\beta$  pada variabel *brand trust* dilihat dari nilai *standardized coefficients B* menunjukkan apabila *brand trust* meningkat maka akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari (Delgado, 2005) menyatakan *brand trust* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mengandalkan kepercayaan merek dari harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut memiliki hasil yang positif bagi konsumen.

*E-service quality*, *customer value* dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan, dibuktikan pada hasil nilai signifikansi uji F. Artinya *e - service quality*, *customer value* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Felicia Laurent (2016), yang menyatakan bahwa *e-service quality* ( $X_1$ ), *customer value* ( $X_2$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil hipotesis dan analisis model analitik, maka *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,046 dan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya bertambah baik *E-Service Quality* maka bertambah tinggi juga loyalitas pelanggan yang dirasakan pelanggan. *Customer value* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,654 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya bertambah baik *Customer value* maka bertambah tinggi juga loyalitas pelanggan yang dirasakan pelanggan. *Brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan sebesar 2,517 dan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya. Karena ekspektasi merek menciptakan kepercayaan pada merek dan mengarah pada loyalitas pelanggan melalui kinerja yang dirasakan pelanggan. *E-Service Quality*, *Customer value*, dan *Brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $f_{hitung}$ nya adalah 3,046 dan nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ . diartikan hipotesis 4 dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## IMPLIKASI

Menurut dari hasil analisis yang dilalui, berikut implikasinya antara lain:

1. *E-Service Quality* dengan memberikan kesan yang membekas di hati pengunjung mulai dari tampilan yang dihadirkan dengan bentuk kualitas layanan yang lebih luas sehingga dapat membentuk hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat mempertahankan hubungan dengan jauh lebih baik apabila perusahaan mampu lebih meningkatkan kualitas desain keseluruhan yang lebih baik sehingga pengunjung benar-benar merasakan kenyamanan saat berkunjung ke aplikasi Traveloka
2. Meningkatkan kualitas pelayanan semaksimal mungkin, agar pelanggan selalu mendapatkan kesan yang baik dan mendapatkan kepuasan sesuai apa yang diinginkan.
3. Perusahaan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, maupun pengunjung yang sebelumnya belum pernah menggunakan jasa Traveloka dapat merasakan kenyamanan saat melakukan transaksi maupun perjalanan, serta keramah-tamahan semua pengguna yang bekerja sama dengan pihak Traveloka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Delgado, Elena and Manuera. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14 No.2/3, pp. 187-196.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Laurent, Felicia. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan Agora. Vol. 4, No. 2. Hal 95-100.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.