

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH E-CUSTOMER SATISFACTION PENGGUNA E-COMMERCE TRAVELOKA DI KOTA BANDUNG.

Calvin Marcellino*

Email: calvinmarcellino_20p022@mn.unjani.ac.id
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

Leni Evangelista

Email: lenievangalista@mn.unjani.ac.id
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

ABSTRAK

Berdasarkan data Statista Market Insight, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna e-commerce di Indonesia terpantau terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan brand image terhadap e-customer loyalty yang dimediasi oleh e-customer satisfaction. Penelitian ini melibatkan sampel dan populasi dengan usia minimal 17 tahun ke atas dan pengguna aplikasi e-commerce Traveloka. Jumlah dari sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 125 responden, mengumpulkan sampel dengan convenience sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Analisis data menggunakan SPSS 26. Dalam hasil penelitian mendapati bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction, brand image berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty, brand image berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty, e-customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-customer loyalty, dan , e-customer satisfaction berperan memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty, dan , e-customer satisfaction berperan memediasi pengaruh brand image terhadap e-customer loyalty.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Based on Statista Market Insight data, the number of e-commerce users in Indonesia reached 178.94 million people in 2022. This number increased by 12.79% compared to the previous year which amounted to 158.65 million users. Looking at the trend, e-commerce users in Indonesia are observed to continue to increase. This study aims to determine the effect of e-service quality and brand image on e-customer loyalty mediated by e-customer satisfaction. This research involved a sample and population with a minimum age of 17 years and Traveloka application users. The number of samples for this research was determined at 125 respondents, collecting samples using convenience sampling which is included in the non-probability sampling category. Data analysis uses SPSS 26. The research results found that e-service quality has a significant effect on e-customer satisfaction, brand image has a significant effect on e-customer satisfaction, e-service quality has a significant effect on e-customer loyalty, brand image has significant effect on e-customer loyalty, e-customer satisfaction has a significant effect on e-customer loyalty, e-customer satisfaction plays a mediating role in the influence of e-service quality on e-customer loyalty, and e-customer satisfaction play a mediating role in the influence of brand image on e-customer loyalty.

Keyword: E-Service Quality, Brand Image, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty

*Corresponding Author

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, peranan internet sangat erat dalam kehidupan manusia. Fungsi dari internet adalah untuk menyimpan berbagai jenis informasi dalam jumlah besar dan juga sebagai media komunikasi dan transaksi yang bermanfaat untuk melakukan pembelian kapan saja. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara *detail*, mencari informasi sesuai dengan kebutuhan, dan juga untuk mendapatkan produk/ jasa di mana penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung atau yang sering disebut juga *electronic commerce* (Meidita & Rokhmawati, 2018). *E-commerce* merupakan suatu penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, WWW, dan jaringan internet lainnya. E-commerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani, 2020). Berdasarkan data *Statista Market Insight*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 (Mustajab, 2023).

Banyak *e-commerce* yang bertumbuh besar di tanah air, diantaranya Traveloka, *misteraladin*, *pegipegi.com*, *tiket.com*, dan *Agoda*. Traveloka dikenal sebagai salah satu usaha bisnis *e-commerce* dalam hal akomodasi *traveling*. Gaya hidup perkotaan dan kepraktisan membawa perubahan *trend* di mana untuk bepergian dan *traveling* tidak memerlukan kesulitan. Lewat Traveloka, konsumen dapat dengan mudah memesan tiket, sekaligus dapat memesan penginapan tanpa takut harga yang tinggi atau tidak dapat tempat. Kemajuan digital telah membantu Traveloka berdiri kokoh sebagai pemain utama dalam bisnis akomodasi dan *traveling* ini. Traveloka dengan strategi memenangkan pasar yang sangat kompetitif, menghadirkan banyak promosi serta fitur untuk memudahkan Bisnis ritel di Indonesia semakin menarik bagi para konsumen menggunakan layanan Traveloka, dari pemesanan tiket bepergian, akomodasi perjalanan, penginapan hingga untuk pembayaran bulanan seperti BPJS atau rekening listrik dapat melalui Traveloka (Tambah et al., 2022).

Namun perkembangan *e-commerce* di Indonesia tersebut berbanding terbalik dengan yang dialami Traveloka. Pada periode 2022-2023 menunjukkan adanya penurunan *Top Brand Indeks* (TBI) Traveloka dari 38,10% menjadi 37% sementara pesaingnya yaitu

Mistraladin.com , Pegi-peg.com , dan Tiket.com mengalami kenaikan TBI masing-masing 2% , 0,6% , dan 0,3%. Berikut data TBI dari kategori situs *online* reservasi hotel dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. Data TBI untuk kategori situs online reservasi hotel pada tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
agoda.com	-	-	-	-	9
Mistraladin.com	9,8	11,5	10,6	6,7	8,7
Pegi-peg.com	13,1	14,7	13,7	14,3	14,9
Tiket.com	3,2	4	7,7	11,2	11,5
Traveloka.com	-	-	-	38,1	37

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Top Brand Indeks diformulasikan berdasarkan tiga variabel, dapat dikatakan ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *Commitment Share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (*Topbrandawards.com*). Begitu pun untuk mengukur ketiga parameter dari TBI tersebut terdiri dari *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention* yang menunjukkan niat membeli kembali atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali di masa mendatang (*Topbrandawards.com*). Masalah penelitian ini termasuk ke dalam *Future Intention* yang menunjukkan niat membeli kembali atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali di masa mendatang (*Top Brand Index*, 2023). Berdasarkan fenomena tersebut dapat diindikasikan terjadinya penurunan *e-customer loyalty* sebagai permasalahan yang saat ini dihadapi oleh Traveloka.

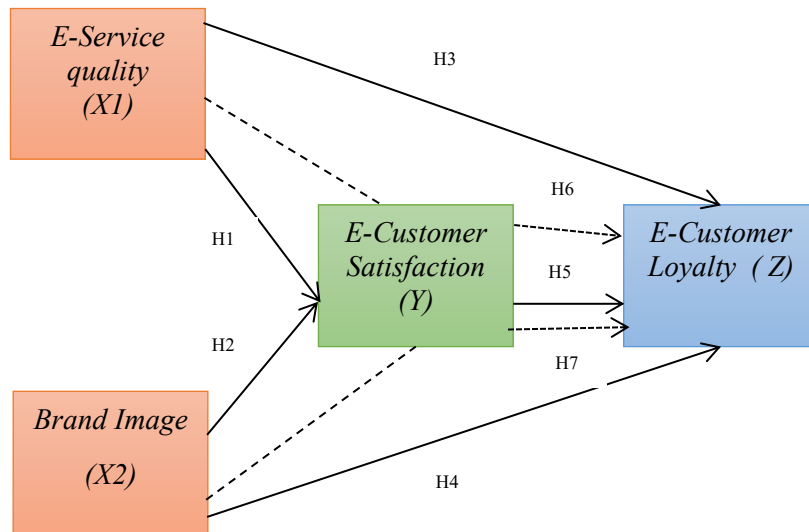
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk menguji hipotesis, langkah-langkah yang diambil akan mencakup tujuh tahap. Tahap pertama adalah mengoperasionalkan variabel. Tahap kedua adalah perancangan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Tahap ketiga adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tahap keempat adalah pengumpulan data dari responden menggunakan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahap kelima adalah pengolahan data. Tahap keenam adalah analisis data. Tahap ketujuh yaitu melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini melibatkan sampel dan

populasi responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Traveloka dengan usia minimal 17 tahun ke atas, usia yang ditentukan dianggap sebagai persyaratan dengan asumsi bahwa responden memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk mengisi pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu kota Bandung.

Data penelitian melibatkan responden pengguna *e-commerce* Traveloka dan akan dikumpulkan selama satu bulan. Kemudian data tersebut akan disebarluaskan secara langsung menggunakan *Google Form* yang selanjutnya akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan *convenience sampling* yang termasuk dalam teknik *non-probability sampling*. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta data yang diperoleh akan berupa angka.

Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang mana hipotesis satu sampai lima menggunakan uji regresi berganda dan hipotesis enam sampai tujuh menggunakan uji regresi berganda ditambah dengan pengujian tambahan menggunakan uji sobel. Pada hipotesis kesatu dan kedua uji regresi berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-customer satisfaction*. Sedangkan hipotesis ketiga sampai hipotesis lima bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan langsung dari *e-service quality*, *brand image*, dan *e-customer satisfaction* terhadap variabel *e-customer loyalty*, sekaligus merupakan langkah pertama untuk menguji hipotesis keenam, dan ketujuh yaitu apakah *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh dari *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-customer loyalty*. Selanjutnya, langkah kedua terkait dengan hipotesis keenam dan ketujuh dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Pengolahan data untuk regresi berganda peneliti menggunakan *Statistic Program Of Social Science* (SPSS) versi 26. Sementara untuk menguji uji sobel peneliti menggunakan kalkulator uji sobel *online* dari (Preacher & Hayes, 2004).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 28-38 tahun yaitu sebanyak 57 orang (45,6%), berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80 orang (64%), pekerjaan karyawan sebanyak 83 orang (66,4%), dengan jangka waktu terakhir menggunakan Traveloka selama 3-6 bulan terakhir sebanyak 78 orang (62,4%), dan > 2 kali menggunakan aplikasi Traveloka dalam 6 bulan terakhir sebanyak 91 orang (78%).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan kegiatan peneliti untuk memastikan bahwa instrumen atau ukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	Sig.	Ket
<i>E-Service Quality (X1)</i>			
ESQ 1	0,641	0,000	VALID
ESQ 2	0,817	0,000	VALID
ESQ 3	0,663	0,000	VALID
ESQ 4	0,683	0,000	VALID
ESQ 5	0,589	0,000	VALID
ESQ 6	0,650	0,000	VALID
<i>Brand Image (X2)</i>			
B1	0,681	0,000	VALID
B2	0,812	0,000	VALID

B3	0,707	0,000	VALID
<i>E-Customer Satisfaction (Y)</i>			
Y 1	0,479	0,04	VALID
Y 2	0,592	0,000	VALID
Y 3	0,730	0,000	VALID
Y 4	0,747	0,000	VALID
<i>E-Customer Loyalty (Z)</i>			
Z 1	0,790	0,000	VALID
Z 2	0,692	0,000	VALID
Z 3	0,681	0,000	VALID

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Variabel *e-service quality*, *brand image*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* menyatakan bahwa nilai $r_{tabel} (0,05) < r_{hitung}$ variabel penelitian, maka berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan validitas dari setiap instrumen yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Aktivitas yang bermaksud agar memastikan instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data bersifat konsisten apabila dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda, dengan dibuktikan nilai *cronbach alpha-nya* dapat disebut dengan uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
<i>E-Service Quality (X1)</i>			
ESQ 1	0,922		
ESQ 2	0,916		
ESQ 3	0,921	0,60	
ESQ 4	0,920		
ESQ 5	0,924		
ESQ 6	0,922		
<i>Brand Image (X2)</i>			
B1	0,921		
B2	0,916	0,60	
B3	0,920		RELIABEL
<i>E-Customer Satisfaction (Y)</i>			
Y 1	0,925		
Y 2	0,923	0,60	
Y 3	0,919		
Y 4	0,918		
<i>E-Customer Loyalty (Z)</i>			
Z 1	0,917	0,60	
Z 2	0,920		

Z 3 0,920

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menyajikan setiap variabel yang dipakai melebihi cronbach'alpha yang melebihi 0,60 berarti instrumen reliabel untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Teknik analisis uji normalitas yang memiliki kemampuan dalam mencari tahu sejauh mana masing-masing variabel berdistribusi normal dengan menggunakan pengujian *kolmogorov smirnov*, menjadi teknik yang diperlukan dalam menguji normalitas dengan membuktikan angka yang menunjukkan relevansinya. Kriteria untuk menguji normalitas adalah jika angka signifikansi ($\text{sig} \geq 0,05$) maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Pers 1 Variabel Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,58509950
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,032
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Uji Normalitas Pers 2 Variabel Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,10316644
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,047
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel 5 menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,052 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud untuk membuktikan sejauh mana model dari suatu regresi memiliki hubungan antar dua atau lebih variabel independen. Kriteria dari uji multikolinearitas dengan cara dilihat nilai *tolerance* atau dari VIF.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas
 Pers 1
 Variabel Dependen Y**

Variable	Collinearity Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i>	0,997	1,003
<i>Brand Image</i>	0,997	1,003

a. Dependent Variable: *E-Customer Satisfaction*

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas Pers 1
 Variabel Dependen Z**

Variable	Collinearity Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i>	0,743	1,345
<i>Brand Image</i>	0,988	1,012

E-Customer 0,737 1,357
Satisfaction
 a. Dependent Variable: *E-Customer Loyalty*

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk membuktikan apakah pada model regresi berganda terdapat perbedaan nilai *variance* dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya . Uji *Glejser* digunakan dengan cara meregresi nilai *absolute residual* yang diestimasi terhadap variabel independen.

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas Pers 1

Variable	t	Sig
<i>Constant</i>	1,850	0,067
<i>E-Service Quality</i>	-0,428	0,670
<i>Brand Image</i>	0,121	0,904

a. Dependent Variable: *E-Customer Satisfaction*

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas nilai signifikansi variabel *e-service quality (X1)* dan *brand image (X2)* lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9 Uji Heterokedastisitas Pers 2

Variable	t	Sig
<i>Constant</i>	0,433	0,433
<i>E-Service Quality</i>	0,596	0,596
<i>Brand Image</i>	0,736	0,736
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,151	0,151

a. Dependent Variable : *E-Customer Loyalty*

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Data pada tabel diatas nilai signifikansi variabel *e-service quality (X1)*, *brand image (X2)*, dan *e-customer satisfaction (Y)* lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Teknik ini dipakai untuk menjawab faktor apa saja yang berkontribusi terhadap hubungan antar variabel terikat *e-service quality* (X_1), *brand image* (X_2), dan *e-customer satisfaction* (Y) yaitu uji analisis linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Regresi Pers 1

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	2,146	3,287	0,001
<i>E-Service Quality</i>	0,431	9,732	0,000
<i>Brand Image</i>	0,298	3,505	0,001

a. Dependent Variable: *E-Customer Satisfaction*

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Persamaan Regresi 1

$$\gamma = 2,146 + 0,431X_1 + 0,298X_2$$

Hasil pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 2,146 menyatakan bahwa jika nilai *e-service quality* dan *brand image* = 0, maka nilai *e-customer satisfaction* akan terjadi peningkatan sebesar 2,146.

Tabel 11. Uji Regresi Pers 2

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	0,613	15,894	0,000
<i>E-Service Quality</i>	0,275	82,286	0,000
<i>Brand Image</i>	0,382	75,735	0,000
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,012	2,304	0,023

a. Dependent Variable: *E-Customer Loyalty*

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Persamaan Regresi 2

$$Z = 0,613 + 0,275X_1 + 0,382X_2 + 0,012Y$$

Hasil tabel diatas menggambarkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,613 menyatakan bahwa jika nilai *e-service quality*, *brand image* dan *e-customer satisfaction* = 0, maka nilai *e-customer loyalty* akan terjadi kenaikan sebesar 0,613.

Uji Sobel

Persamaan 1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.431	Sobel test: 2.33105233	0.00221874	0.0197506
b	0.012	Aroian test: 2.31967694	0.00222962	0.02035836
s _a	0.044	Goodman test: 2.34259673	0.00220781	0.01915007
s _b	0.005	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Uji Sobel Persamaan 1

Menurut uji sobel tersebut diperoleh thitung *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* sebesar 2,33105233 lebih besar daripada ttabel (1,97960). Dengan demikian *e-customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

Persamaan 2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.298	Sobel test: 1.98041136	0.00180569	0.04765732
b	0.012	Aroian test: 1.92773479	0.00185503	0.05388812
s _a	0.085	Goodman test: 2.03765646	0.00175496	0.0415843
s _b	0.005	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Uji Sobel Persamaan 2

Menurut uji sobel tersebut diperoleh thitung *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *e-customer loyalty* sebesar 1,98041136 lebih besar daripada ttabel (1,97960). Dengan demikian *e-customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *e-customer loyalty*.

Hasil Uji Hipotesis (T)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Ket
H1	E-Service Quality → E-Customer Satisfaction	9.732*	0.000	H0 berhasil ditolak
H2	Brand Image → E-Customer Satisfaction	3.505*	0.001	H0 berhasil ditolak
H3	E-Service Quality → E-Customer Loyalty	82.286**	0.000	H0 berhasil ditolak
H4	Brand Image → E-Customer Loyalty	75.735**	0.000	H0 berhasil ditolak
H5	E-Customer Satisfaction → E-Customer Loyalty	2.304**	0.023	H0 berhasil ditolak

H6	E-Service Quality → E-Customer Satisfaction → E-Customer Loyalty	2,331 ***	0.019	H0 berhasil ditolak
H7	Brand Image → E-Customer Satisfaction → E-Customer Loyalty	1,980 ***	0.047	H0 berhasil ditolak

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2024)

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H_0 jika $thitung > ttabel$ atau $sig. \leq 0,05$
2. * = $ttabel$ (regresi sederhana) sebesar 1,66235
3. ** = $ttabel$ (regresi berganda) sebesar 1,66256
4. *** = $ttabel$ (regresi sobel) sebesar 1,98761

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Kualitas layanan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2022). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *product quality* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien dari *e-service quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,431. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-service quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer satisfaction* sebesar 0,431 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian (Tambusai et al., 2019) mendukung hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* sehingga dapat berkontribusi untuk memuaskan pelanggan ketika mengunjungi aplikasi Traveloka. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, maka hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Citra merek yang semakin baik akan meningkatkan rasa kepuasan konsumen akan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurwulandari (2020). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,001 di mana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai koefisien dari *brand image* menunjukkan arah positif sebesar 0,298. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer satisfaction* sebesar 0,298 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan

hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, maka hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Kualitas layanan yang semakin tinggi dapat meningkatkan *e-customer loyalty* pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Budiman et al., (2020). Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-service quality* sebesar 0,000 di mana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai koefisien dari *e-service quality* menunjukkan arah positif sebesar 0,275. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-service quality* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer loyalty* sebesar 0,275 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian ini menunjukkan *e-service quality* yang diberikan oleh Traveloka akan semakin meningkat sehingga *e-customer loyalty* pelanggan akan tetap menggunakan Traveloka sebagai alat bantu traveling mereka. Pengguna menggunakan aplikasi Traveloka dengan mudah untuk mengetahui *e-service quality* yang diberikan pada saat akan bertransaksi meskipun belum tentu melakukan pembelian. Oleh karena itu, *e-service quality* harus mendapatkan perhatian dari Traveloka untuk dapat menjamin *e-customer loyalty* pengguna Traveloka di kota Bandung. Oleh karena itu, Traveloka menyadari sepenuhnya bahwa *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pengguna Traveloka. Indikator-indikator yang paling berperan penting untuk menunjukkan adanya kemudahan dan kecepatan pengguna untuk mengakses dan menggunakan situs sehingga mampu membuat konsumen nyaman dan merasakan efisiensi dari layanan elektronik yang dimiliki Traveloka. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk terus mengunjungi situs tersebut dan pengguna akan loyal (Rahmawati Ramadhan, 2023). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, maka hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Nilai koefisien dari *brand image* menunjukkan arah negatif sebesar 0,382. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat 1 kali maka akan menurunkan *e-customer loyalty* sebesar 0,382 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan

hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, maka hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty

Semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu merek. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial nilai signifikansi *e-customer satisfaction* sebesar 0,023 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Nilai koefisien dari *e-customer satisfaction* menunjukkan arah positif sebesar 0,012. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *e-customer satisfaction* meningkat 1 kali maka akan meningkatkan *e-customer loyalty* sebesar 0,012 kali. Maka dapat dikatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti bahwa semakin tinggi *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan Traveloka maka akan semakin meningkat *e-customer loyalty* pelanggan untuk terus menggunakan Traveloka. Oleh karena itu apabila Traveloka ingin meningkatkan *e-customer loyalty* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Tobagus (2018), menyatakan bahwa pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hipotesis ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017) bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, maka hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh E-Customer Satisfaction Dalam Memediasi E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty

Kualitas layanan yang semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan semua jalur dari jalur Kualitas Layanan (X) > Kepuasan Pelanggan (Y) > Loyalitas Pelanggan (Z) adalah signifikan. Berdasarkan hasil Uji Sobel, nilai signifikansi *e-service quality* sebesar 0,019 dimana hasil tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jaolis &

Magdalena, 2018) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Jadi layanan yang diberikan kepada konsumen akan dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* dengan adanya *e-customer satisfaction*. Artinya, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka beli, hal ini cenderung meningkatkan loyalitas mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut di masa yang akan datang.

Pengaruh E-Customer Satisfaction Dalam Memediasi Brand Image Terhadap E-Customer Loyalty

Berdasarkan hasil Uji Sobel, nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,047 di mana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_7 diterima. Hubungan yang ada yaitu hubungan positif, di mana jika *brand image* dari Traveloka semakin bagus, maka *e-customer satisfaction* pun meningkat, dan *e-customer satisfaction* ini akan membentuk *e-loyalty* pula. Ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* Traveloka telah menetapkan strategi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik sehingga berdampak pada peningkatan *e-loyalty* pelanggan untuk melakukan penggunaan aplikasi secara berulang. Semakin baik *brand image* yang mampu diciptakan *e-commerce* Traveloka, maka pelanggan akan merasa puas untuk menggunakan *e-commerce* Traveloka ketika berbelanja *online*, ditambah lagi dengan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maka konsekuensinya pelanggan akan semakin loyal (Rahmawati Ramadhan, 2023). Berdasarkan hasil dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Maulana & Sunaryo, 2018) di mana diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya peran *e-customer satisfaction*, maka dapat menciptakan *e-loyalty* pada Traveloka.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian kuantitatif penelitian ini menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-service quality* berpengaruh secara signifikan

terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Hasil tersebut memperjelas betapa pentingnya *e-service quality* dalam pemberian pelayanan kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan performa pelayanan yang baik dari Traveloka, sehingga *image* yang baik akan terbentuk dan kepuasan serta loyalitas konsumen akan meningkat. Walaupun masih perlu di perbaiki di beberapa bagian seperti *customer service* yang kurang cekatan, limit *paylater* Traveloka yang mendadak turun sendiri, penanganan *reschedule* yang sulit, hingga proses *refund* yang sulit.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan data lebih dari 125 responden, lalu menggunakan variabel independen berbeda atau menambah variabel independen yang mampu mempengaruhi variabel *e-customer loyalty*. Kemudian, perusahaan sebaiknya terus mendorong tim pengembangan produk untuk melakukan inovasi dan peningkatan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terjadi berdasarkan pemantauan tren pasar, belakangan ini banyak perusahaan *Online Travel Agent (OTA)* yang terus berkembang dan berinovasi di Indonesia, meskipun saat ini masih Traveloka yang berada di urutan satu *Online Travel Agent* di Indonesia, tapi jika Traveloka ingin terus mempertahankan posisinya, Traveloka tidak boleh lengah dan harus terus berinovasi supaya citra merek Traveloka tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, C. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. In *Jurnal Profit* (Issue 1). <https://profit.ub.ac.id>
- Harmayani, et al. (2020). *E-Comerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Yayasan Kita Menulis).
- Jaolis, F., & Magdalena, A. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–1
- Maulana, R. R., & Sunaryo. (2018). The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction and Customer Loyalty (A Study at Padang Murah Restaurant in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*

- Meidita, Y., & Indah Rokhmawati, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)* (Vol. 2, Issue 11). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *Agora*, 5(1), 1.
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*.
- Nurwulandari, A. (2020). *JIMEA| Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Harga dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan Dampaknya terhadap E-Loyalty Pelanggan Traveloka Ratih Anggoro Wilis1; Andini Nurwulandari2*.
- Preacher, J. K., & Hayes, F. A. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Journal of Cellular Physiology*, 717–731. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcp.28952>
- Rachmawati, D. (2022). *Analisis e-Service Quality dan e-Trust terhadap e-Loyalty E-Katalog Pemerintah*. 30(April), 323–329.
- Rahmawati Ramadhan, F. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE SOCIOLLA. In *RES PUBLICA* (Vol. 1, Issue 3). <https://intropublica.org/index.php/rp>
- Rizka Khairuna Tambusai, S., Pangestuti, E., & Suharyono, S. (2019). Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico Y La Calidad Del Servicio De Recuperación Electrónica En La Satisfacción Del Cliente Electrónico Y La Lealtad Del Cli. *Jurnal Profit*, 13(2), 72–79. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- Tambah, A., keuangan, M., Sarjana Universitas Kristen Krida Wacana Jl Tanjung Duren Raya No, P., Petamburan, G., & Barat, J. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TRAVELOKA. In *JURNAL EKOBIS* (Vol. 45).
- Tobagus A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-13>
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Top Brand Index*. (2023). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>