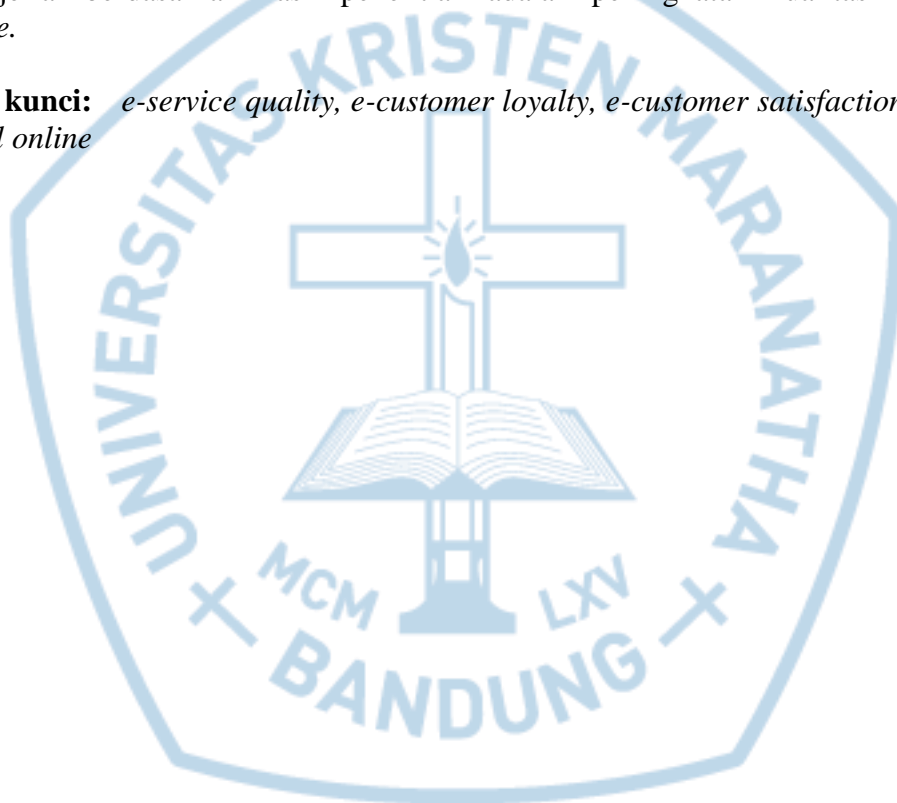


ABSTRAK

Kualitas layanan *online* yang ditawarkan oleh perusahaan *travel online* dapat terbilang banyak. Dengan semakin banyaknya kualitas layanan *online* yang ditawarkan membuat pelanggan sulit untuk menjadi setia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* pada *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction* dan *trust*. Jenis penelitian ini adalah *causal-explanatory* dengan metode survei kuesioner melalui google forms dan menggunakan metode regresi dengan mediasi yang didukung oleh *software SPSS 24.0*. Sampel penelitian ini adalah pelanggan *travel online*. Kuesioner disebarakan sebanyak 300 orang, dengan tingkat pengambilan 100%. Berdasarkan 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima. Dengan demikian, adanya pengaruh *e-service quality* pada *e-customer loyalty* yang dimediasi oleh *e-customer satisfaction* dan *trust*. Implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian adalah peningkatan kualitas layanan *online*.

Kata kunci: *e-service quality, e-customer loyalty, e-customer satisfaction, trust, travel online*



ABSTRACT

The quality of online services offered by online travel companies can be spelled out. As more and more quality online services are ready for customers it is hard to be loyal. This study aims to improve the quality of e-service loyalty in customer e-customer loyalty mediated by customer satisfaction and trust. This type of research is causal-explanatory with survey method through google forms and using regression method with mediation supported by software SPSS 24.0. The sample of this study is an online travel customer. Questionnaires were distributed as many as 300 people, with a 100% capture rate. Based on the 7 hypotheses proposed in this study. Thus, the influence of e-service quality on customer loyalty mediated by e-customer satisfaction and trust. Managerial implication based on research result is improvement of e-service quality.

Keywords: *e-service quality, e-customer loyalty, e-customer satisfaction, trust, travel online*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1. Kajian Pustaka.....	7
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2. Model Perilaku Konsumen.....	7
2.1.3. Stimulus	8
2.1.4. Respon.....	8
2.1.5. Macro	9
2.1.6. Teknologi	9
2.1.7. Marketing Mix	9
2.1.8. Service Marketing	10
2.1.9. Attribute Service Marketing.....	10

2.1.10. Service Quality.....	11
2.1.11. E-Service Quality	12
2.1.12. E-Service Quality Dimension	12
2.1.13. Sikap.....	12
2.1.14. Behaviour	13
2.1.15. E-Satisfaction	13
2.1.1.16. Trust	13
2.1.1.17. E-Loyalty.....	13
2.2. Rerangka Pemikiran	16
2.3. Pengembangan Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1. Jenis Penelitian.....	50
3.2. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3. Definisi Operasional Variabel (DOV)	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5. Uji Pendahuluan.....	61
3.5.1. Pengujian Validitas	61
3.5.2. Pengujian Reliabilitas.....	64
3.5.3. Pengujian Normalitas	67
3.5.4. Pengujian Multikolinearitas	68
3.5.5. Pengujian Heterokedastisitas	70
3.6. Metode Analaisis Data.....	72
3.6.1. Uji Regresi Meidiasi	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1. Hasil Penelitian	74
4.1.1. Profil Responden.....	74
4.1.2. Hasil Penelitian	80
4.1.2.1. Pengujian Hipotesis 1.....	80
4.1.2.2. Pengujian Hipotesis 2.....	82
4.1.2.3. Pengujian Hipotesis 3.....	84

4.1.2.4. Pengujian Hipotesis 4.....	86
4.1.2.5. Pengujian Hipotesis 5.....	87
4.1.2.6. Pengujian Hipotesis 6.....	88
4.1.2.7. Pengujian Hipotesis 7.....	90
4.1.2.8. Ringkasan Hasil Penelitian	92
4.2 Pembahasan.....	94
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1. Simpulan	101
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	101
5.3. Implikasi Manajerial	104
5.4. Saran.....	104
5.4.1. Peneliti Lain	104
5.4.2. Perusahaan.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	8
Gambar 2.2	Rerangka Teoritis.....	15
Gambar 2.3	Model Penelitian	22



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV)	49
Tabel 3.2	Skala Likert.....	61
Tabel 3.3	KMO dan Barlett's Test.....	62
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas	63
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	65
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Normalitas	68
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Multikolinearitas	69
Tabel 3.8	Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	71
Tabel 4.1	Pelanggan.....	74
Tabel 4.2	Travel Online	75
Tabel 4.3	Hasil Uji Hipotesis 1.....	80
Tabel 4.4	Hasil Uji Hipotesis 2.....	82
Tabel 4.5	Hasil Uji Hipotesis 3.....	84
Tabel 4.6	Hasil Uji Hipotesis 4.....	86
Tabel 4.7	Hasil Uji Hipotesis 5.....	87
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis 6.....	88
Tabel 4.9	Hasil Uji Hipotesis 7.....	90
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Penelitian	92
Tabel 4.11	Perbandingan Hasil Riset Empiris	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	110
Lampiran B	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	113
Lampiran C	Pengujian Normalitas.....	119
Lampiran D	Pengujian Multikolinearitas.....	122
Lampiran E	Pengujian Heterokedastisitas	124
Lampiran F	Profil Responden	126
Lampiran G	Pengujian Regresi dengan Mediasi.....	128

