

**MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *E SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST*
PELANGGAN PT. YUK KITA HAJI DAN UMROH BANDUNG**

Tesis

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

Ismail Saleh

NIM. 20402400227

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* PELANGGAN PT. YUK KITA HAJI DAN UMROH BANDUNG

Disusun Oleh:

Ismail Saleh

NIM.20402400227

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kepada sidang panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2025

Dosen Pembimbing,

Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., MBus (HRM)

NIK 2104980840

ii

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* PELANGGAN PT. YUK KITA HAJI DAN UMROH BANDUNG

Disusun Oleh:

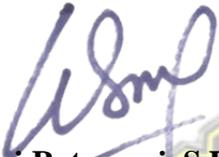
Ismail Saleh
NIM.20402400227

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

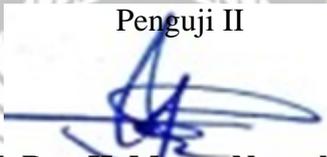
Pembimbing

Penguji I


Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., MBus (HRM)
NIK 2104980840


Prof. Mutamimah, SE, MSi
NIK. 210491026

Penguji II


Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister
Tanggal Agustus 2025
Ketua Program Pascasarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

iii
iv

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ismail Saleh

NIM : 20402400227

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Model Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E Trust* Pelanggan PT. Yuk Kita Haji dan Umroh Bandung” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 15 Agustus 2025

Pembimbing Yang Menyatakan

Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., MBus (HRM) Ismail Saleh NIK
2104980840 NIM. 20402400227



v

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ismail Saleh

NIM : 20402400227

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul: **MODEL
PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI E-SERVICE
QUALITY, E-SATISFACTION DAN E-TRUST PELANGGAN PT. YUK
KITA HAJI DAN UMROH BANDUNG**

Dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemelik Hak Cipta.

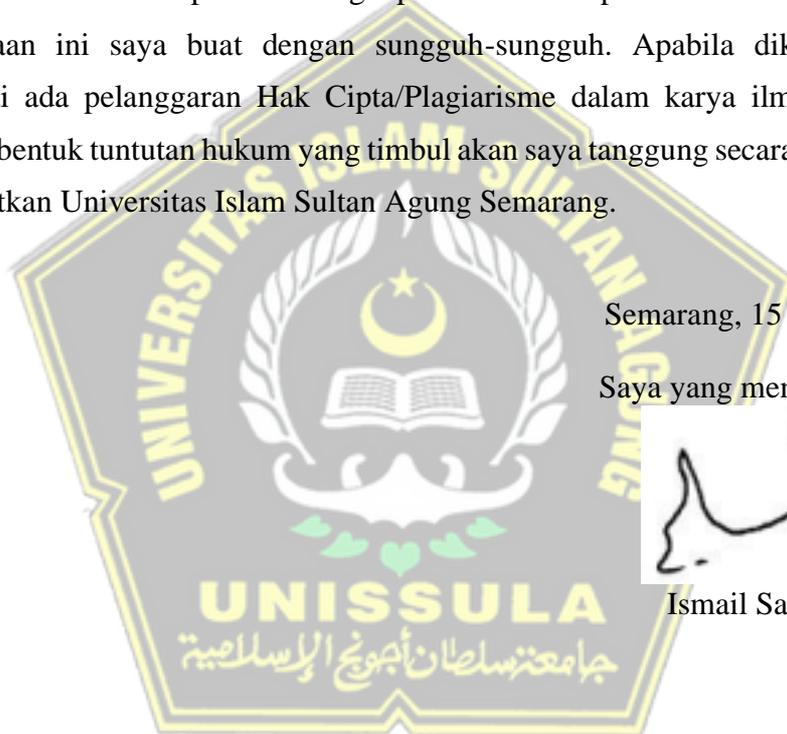
Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 15 Agustus 2025

Saya yang menyatakan



Ismail Saleh



vi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

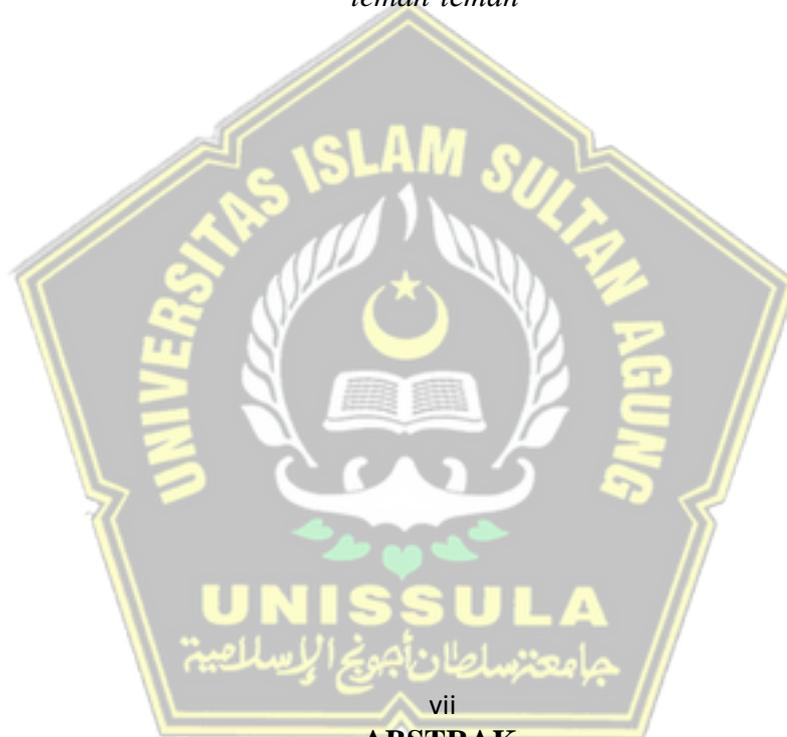
"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (QS. Ar-

Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rasa syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis ini, saya persembahkan penelitian tesis ini kepada :

“Bapak dan ibu yang telah memberikan dukungan dan do’anya, keluarga ku yang selalu memotivasi selama dalam penyusunan tesis ini, kepada saudara dan teman-teman”



ABSTRAK

Persaingan ketat di industri jasa perjalanan haji dan umroh menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan kualitas layanan digital guna meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. PT. Yuk Kita Haji dan Umroh (YKHU) Travel menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas di tengah persaingan layanan berbasis teknologi yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *customer loyalty*, serta peran *e-satisfaction* dan *e-trust* dalam memengaruhi *customer loyalty* pelanggan PT. YKHU Travel. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei bersifat *explanatory research*. Populasi penelitian adalah 1.710 pelanggan yang telah menggunakan layanan PT. YKHU Travel pada periode 2022–2024. Sampel terdiri dari 130 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan layanan, familiar dengan layanan digital, dan berusia minimal 25 tahun. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *e-satisfaction*, dan *e-trust*. Selain itu, *e-satisfaction* dan *e-trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital yang optimal dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan responsivitas layanan digital, penguatan sistem keamanan transaksi, serta program loyalitas yang inovatif sebagai strategi mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

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



The intense competition in the Hajj and Umrah travel industry requires companies to optimize their digital service quality to enhance customer satisfaction, trust, and loyalty. PT. Yuk Kita Haji dan Umroh (YKHU) Travel faces the challenge of maintaining loyalty amid the increasingly dynamic technology based service competition. This study aims to examine the effect of e-service quality on e-satisfaction, e-trust, and customer loyalty, as well as the role of e satisfaction and e-trust in influencing customer loyalty among PT. YKHU Travel customers. A quantitative approach with a survey method was applied in this explanatory research. The population consisted of 1,710 customers who used PT. YKHU Travel's services between 2022 and 2024. A total of 130 respondents were selected using purposive sampling based on the criteria of having used the services, being familiar with digital services, and being at least 25 years old. Data were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. The results indicate that e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, e-satisfaction, and e-trust. Furthermore, e-satisfaction and e-trust also have positive and significant effects on customer loyalty. These findings suggest that optimal digital service quality can improve customer satisfaction and trust, which in turn strengthens loyalty. The implications of this study highlight the importance of improving the responsiveness of digital

services, strengthening transaction security systems, and implementing innovative loyalty programs as strategies to maintain and expand the customer base.

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



Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini dengan lancar. Proposal tesis yang berjudul "*Model Peningkatan Customer Loyalty Melalui E Service Quality, E-Satisfaction dan E-Trust Pelanggan PT. Yuk Kita Haji dan Umroh Bandung*" ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat Magister Manajemen.

Dukungan keluarga dan handai taulan juga sangat berarti dalam menumbuhkan semangat penulis yang terkadang meredup. Penulis mengakui dalam mempersiapkan, melaksanakan penelitian, dan menyelesaikan penulisan proposal tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka, sepantasnyalah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyو, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.

3. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si., Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
4. Ibu Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus (HRM), selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah

x

memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Kedua orang tua, istri, dan keluarga besar sekaligus motivator yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam penyusunan proposal tesis ini.
7. Bapak Komisaris dan Direktur Utama PT. Yuk Kita Haji dan Umroh Bandung, yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk membantu dan mendukung penulis menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman seperjuangan MM 80H, yang telah memberikan inspirasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.
9. Berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu per satu pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap proposal tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal tesis ini.

Semarang, Agustus 2025

Penulis

xi
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	7
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.3 <i>E-Satisfaction</i>	13
2.1.4 <i>E-Trust</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.2.1 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	19
2.2.2 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	20
2.2.3 Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	21
2.2.4 Hubungan <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i>	22
2.2.5 Hubungan <i>E-trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	22

2.3 Model Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1 Instrumen Penelitian.....	26
3.3.2 Sumber Data	26
Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator.....	26
Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data	31
Deskripsi Karakteristik Responden.....	31
Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.3.1 <i>e-Service Quality</i>	35
4.3.2 <i>e-Satisfaction</i>	37
4.3.3 <i>e-Trust</i>	40
4.3.4 <i>Customer Loyalty</i>	42
4.4 Analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS SEM)	
.....	44
<i>Outer Model</i>	45
<i>Inner Model</i>	51
Hipotesis.....	57
4.5 Pembahasan	61
.....	61
Service Quality Terhadap Customer Loyalty.....	61
Service Quality Terhadap e-Satisfaction	62
.....	
Pengaruh e-Satisfaction Terhadap Customer Loyalty	63
Pengaruh e-Service Quality Terhadap e-Trust	64
Pengaruh e-Trust Terhadap Customer Loyalty	65

BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67 5.2
Keterbatasan Penelitian	68 5.3
Saran.....	69 5.4
Rekomendasi Untuk Penelitian Mendatang	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76



Gambar 2.1 Model Empiris.....	24
Gambar 4.1 Garis Kontinum e-Service Quality	37
Gambar 4.2 Garis Kontinum e-Satisfaction	40
Gambar 4.3 Garis Kontinum e-Trust	42
Gambar 4.4 Garis Kontinum Customer Loyalty	44

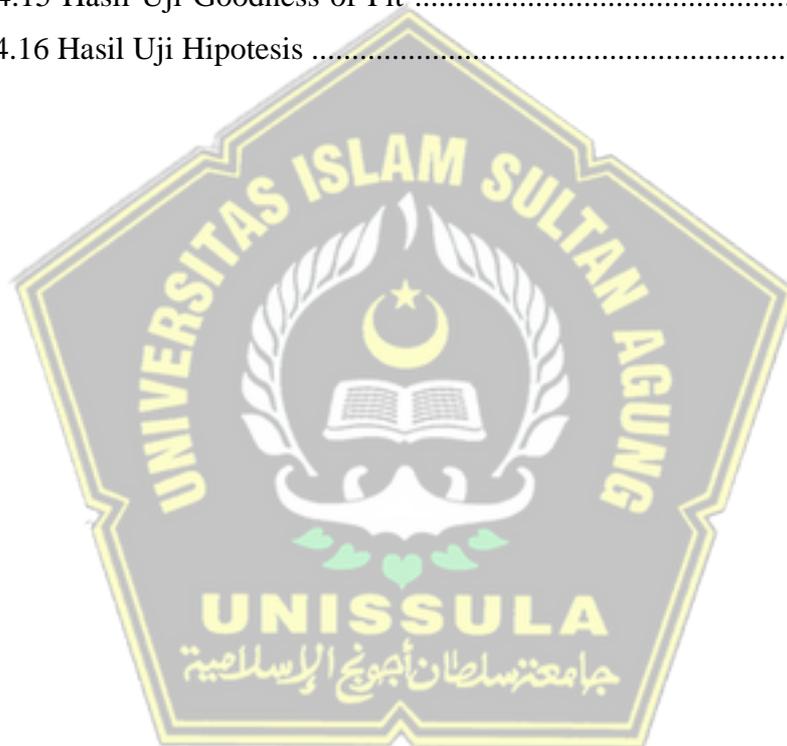
Gambar 4.5 Model Awal Penelitian.....	46
Gambar 4.6 Hasil Analisis Outer Model.....	51
Gambar 4.7 Hasil Predictive Value.....	56
Gambar 4.8 Model Akhir Penelitian.....	58



DAFTARTABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	32
Tabel 4.2 Deskripsi e-Service Quality	35
Tabel 4.3 Deskripsi e-Satisfaction	38
Tabel 4.4 Deskripsi e-Trust	40
Tabel 4.5 Deskripsi Customer Loyalty	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Convergent Validity	47

Tabel 4.7 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Discriminant Validity.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Fornell Larckel Criterion	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square	53
Tabel 4.13 Hasil Uji F-Square	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Q-Square	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness of Fit	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	59



Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Output SEM-PLS

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi transportasi dan juga teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan pada industri perjalanan, diantaranya meningkatnya penggunaan layanan *online* untuk pemesanan dan manajemen perjalanan (Chang, Tsai, & Hsu, 2013). Perkembangan ini mendorong semakin banyak agen perjalanan yang mengadopsi layanan berbasis teknologi digital guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin dinamis. Salah satu agen perjalanan berbasis digital di Indonesia, yaitu PT. Yuk Kita Haji dan Umroh (YKHU) Travel yang merupakan agen perjalanan yang berfokus pada layanan perjalanan ibadah umrah dan haji yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat.

Beberapa tahun terakhir ini, jumlah biro haji dan umroh di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sejalan dengan semakin tingginya minat masyarakat muslim untuk menunaikan ibadah jamaah haji dan umroh. Tercatat terjadi peningkatan yang signifikan jumlah jamaah umrah, yaitu sebanyak 1,3 juta jamaah di tahun 2023, meningkat menjadi 1,8 juta jamaah di tahun 2024 (Kemenag RI). Sementara itu, jumlah biro perjalanan umrah yang telah memperoleh izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga meningkat, dari 2.180 biro pada tahun 2023 menjadi 3.010 pada bulan Februari 2025 (Kemenag RI). Jumlah biro haji dan umroh yang terus meningkat ini memicu

kasus agen perjalanan yang gagal memberangkatkan jamaah setelah menerima pembayaran, serta kasus penipuan yang dialami calon jamaah haji dan umroh membuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis di industri perjalanan digital, khususnya dalam layanan umroh dan haji yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi dari pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung akan menggunakan kembali layanan, menceritakan pengalaman positif, bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*), dan kepercayaan pelanggan (*e-trust*) (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Kim & Peterson, 2017).

Kualitas layanan elektronik mencerminkan sejauh mana layanan berbasis digital mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Dalam konteks umroh dan haji, kualitas layanan tidak hanya mencakup kemudahan transaksi, tetapi juga transparansi informasi, keandalan jadwal, serta pendampingan selama perjalanan (Shahzad et al., 2020). Penelitian terdahulu tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* menunjukkan inkonsisten hasil. Studi oleh O'Connor dan Assaker (2024), misalnya, berhasil membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Dharmayasa

dan Yuniarta (2021) dimana *e-service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Melinda dan Usman (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh

positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Sementara itu, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting karena pengalaman positif terhadap layanan akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama secara berulang (Oliver, 1999). Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital juga ditemukan sebagai faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pelanggan untuk tetap setia pada agen perjalanan (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). *E-Trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap keandalan, keamanan dan integritas layanan yang diberikan perusahaan melalui layanan digital. Penelitian oleh Asadullah, Imran, dan Asif (2023), misalnya, membuktikan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

PT. YKHU Travel sebagai biro umroh dan haji yang berbasis digital harus terus meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan agar dapat bertahan dan berkembang dalam industri yang kompetitif ini. Mengingat perjalanan ibadah umroh dan haji memiliki dimensi spiritual yang tinggi, maka disamping kualitas layanan, aspek kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi lebih krusial dibandingkan di industri perjalanan lainnya (Al-Ansi & Han, 2019).

Berdasarkan fenomena bisnis dan kesenjangan penelitian yang dipaparkan di atas, penelitian tesis ini diusulkan dengan judul: Model Peningkatan *Customer*

Loyalty melalui *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Pelanggan PT. Yuk Kita Haji Dan Umroh Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan umumnya yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *e-service quality*, *e-*

satisfaction, dan *e-trust* pelanggan PT. YKHU Travel. Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PT. YKHU Travel?
2. Bagaimana pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* pelanggan PT. YKHU Travel?
3. Bagaimana pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PT. YKHU Travel?
4. Bagaimana pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Trust* pelanggan PT. YKHU Travel?
5. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PT. YKHU Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *e-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PT. YKHU Travel.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* pelanggan PT. YKHU Travel.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PT. YKHU Travel.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Trust* pelanggan PT. YKHU Travel.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PT. YKHU Travel.

1.4 Manfaat Penelitian

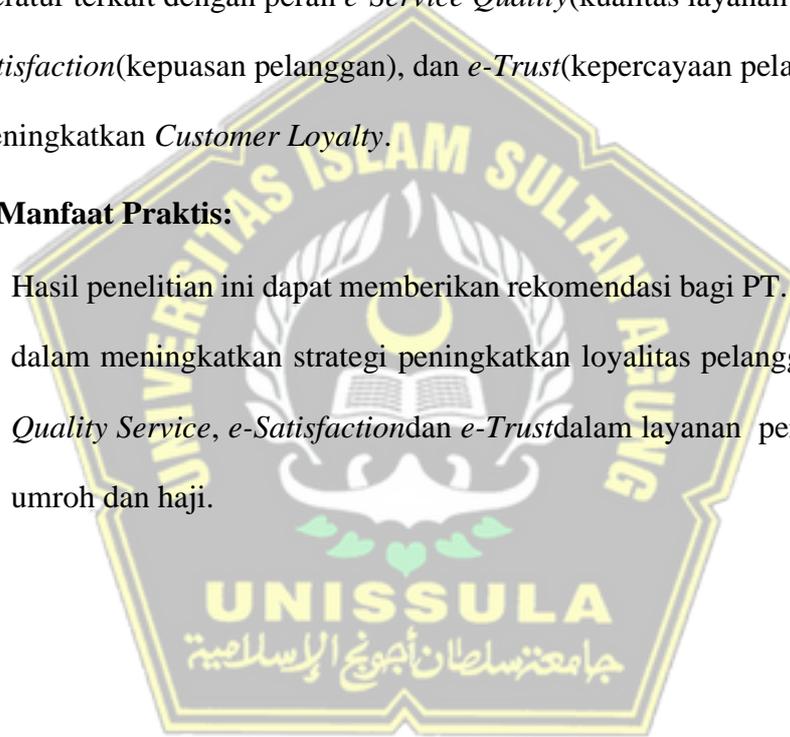
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis:

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) serta memperkaya literatur terkait dengan peran *e-Service Quality* (kualitas layanan elektronik), *e-Satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *e-Trust* (kepercayaan pelanggan) dalam meningkatkan *Customer Loyalty*.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi PT. YKHU Travel dalam meningkatkan strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui *e-Quality Service*, *e-Satisfaction* dan *e-Trust* dalam layanan perjalanan ibadah umroh dan haji.



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan suatu perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain (Oliver, 1999). Menurut Griffin (2003, p. 113), loyalitas adalah ketika seorang pelanggan

loyal, yang menunjukkan perilaku pembelian dari waktu ke waktu. Menurut Pearson dalam Setyaningsih (2014), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Periset menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan jalur utama bagi perusahaan untuk bertahan kompetitif, menguntungkan dan tumbuh agar bisa bertahan (Anderson & Srinivasan, 2003).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi: kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang puas cenderung untuk tetap menggunakan layanan yang sama (Anderson & Srinivasan, 2003). Kepercayaan pelanggan yaitu kepercayaan terhadap perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan (Reichheld & Scheffer, 2000). Kualitas layanan yaitu layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 2002).

Loyalitas pelanggan dalam konteks digital dapat diukur melalui tiga indikator utama:

1. *Repurchase Intention* (Niat Menggunakan Kembali Layanan) *Repurchase*

intention adalah niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan sebelumnya (Oliver, 1999). Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut untuk transaksi berikutnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang termasuk kualitas layanan, pengalaman sebelumnya, kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan harga yang kompetitif. Oliver (1999) menyatakan bahwa niat pembelian ulang

merupakan salah satu aspek utama dalam loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan transaksi ulang tanpa mencari alternatif lain.

2. *Positive Word of Mouth* (Kesediaan Merekomendasikan Layanan kepada Orang Lain)

Positive word of mouth (WOM) adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan yang mereka gunakan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform ulasan pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Pelanggan yang puas tidak hanya kembali menggunakan layanan tetapi juga berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena bersifat organik dan dianggap lebih

8
kredibel dibandingkan iklan perusahaan. Penelitian Parasuraman et al. (2005) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang sangat memuaskan akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memberikan ulasan positif dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

3. Commitment (Kesetiaan terhadap Layanan atau Merek)

Commitment mengacu pada tingkat keterikatan emosional dan rasional pelanggan terhadap suatu layanan atau merek, yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia (Kim & Peterson, 2017). Kesetiaan pelanggan bukan hanya sekadar menggunakan layanan kembali, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut.

Faktor-faktor yang mendorong komitmen pelanggan antara lain kepuasan jangka panjang, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta pengalaman yang konsisten dan berkualitas. Kim & Peterson (2017) menemukan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat komitmen tinggi terhadap suatu layanan digital akan cenderung tetap menggunakan layanan tersebut meskipun ada pilihan alternatif yang lebih murah atau lebih mudah diakses.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi *Customer Loyalty* untuk konteks penelitian ini adalah kecenderungan pelanggan untuk terus setia dan akan menggunakan kembali layanan dalam jangka panjang serta

merekomendasikannya kepada orang lain. Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian meliputi; 1) *Repurchase Intention* 2) *Positive Word of Mouth* 3) *Commitment* atau kesetiaan terhadap layanan/merek perusahaan.

2.1.2 e-Service Quality

E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital yang diberikan oleh perusahaan. Konsep ini mencerminkan sejauh mana layanan digital dapat memberikan layanan yang mudah diakses, andal, aman, dan responsif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Menurut Wu (2014) *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

E-Service Quality merupakan bagian dari *service quality* (servqual) atau kualitas pelayanan. *E-service quality* merupakan salah satu topik yang paling

banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Gounaris, et al., 2010). Layanan digital yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka (Shahzad et al., 2020). Penelitian oleh Subhan, Firdaus, dan Najib (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pelaksanaan umroh dan haji khusus.

E-service quality memiliki empat indikator utama yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

10

1. *Efficiency* (Efisiensi Penggunaan Aplikasi)

Efficiency dalam *e-service quality* mengacu pada kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mengakses serta menggunakan layanan digital tanpa hambatan yang berarti (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Layanan digital harus memiliki tampilan antarmuka yang mudah digunakan, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat dan efisien. Zeithaml et al. (2002) menyatakan bahwa efisiensi mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dan menyelesaikan transaksi tanpa membuang banyak waktu atau menghadapi kesulitan teknis. Efisiensi juga berkaitan dengan kecepatan layanan digital dalam memproses permintaan pengguna, seperti pemesanan paket perjalanan, pembayaran, dan pembatalan layanan.

2. *System Availability* (Ketersediaan Sistem dan Layanan)

System availability mengacu pada tingkat keandalan dan ketersediaan layanan digital, termasuk stabilitas sistem, minimnya gangguan teknis, serta aksesibilitas layanan kapan saja (Zeithaml et al., 2002). Sistem yang andal harus

selalu tersedia bagi pelanggan tanpa sering mengalami gangguan atau downtime. Pelanggan mengharapkan layanan yang bisa diakses 24/7, terutama dalam industri perjalanan yang memerlukan akses cepat terhadap informasi dan transaksi kapan saja. Jika pelanggan sering mengalami masalah teknis, seperti *error* saat melakukan pemesanan atau kegagalan transaksi, kepercayaan mereka terhadap layanan digital akan menurun (Shahzad et al., 2020).

11

3. *Privacy* (Keamanan Data dan Privasi Pelanggan)

Privacy dalam *e-service quality* merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa yakin bahwa data pribadi dan informasi transaksi mereka terlindungi dengan baik dalam layanan digital (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Privasi adalah faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital, terutama dalam industri yang melibatkan transaksi keuangan dan data pribadi sensitif. Kim & Peterson (2017) menegaskan bahwa pelanggan akan lebih percaya pada layanan digital yang memiliki kebijakan perlindungan data yang jelas, enkripsi transaksi, serta mekanisme autentikasi yang kuat. Jika pelanggan merasa data mereka tidak aman atau ada risiko kebocoran informasi, mereka cenderung menghindari layanan tersebut dan mencari alternatif yang lebih aman.

4. *Responsiveness* (Kecepatan dalam Merespons Kebutuhan Pelanggan)

Responsiveness adalah sejauh mana layanan digital dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan secara efektif (Shahzad et al., 2020). Pelanggan mengharapkan adanya layanan pelanggan yang cepat dan efisien dalam menyelesaikan permasalahan mereka. *Responsiveness* juga mencakup kecepatan balasan layanan pelanggan melalui chatbot, email, atau call center, serta solusi yang diberikan untuk

mengatasi kendala yang dialami pengguna. Jika pelanggan merasa bahwa layanan digital terlalu lambat dalam merespons pertanyaan atau permasalahan mereka, kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap layanan digital akan menurun.

12

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi *E-Service Quality* untuk konteks penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital yang diberikan oleh perusahaan. Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian meliputi; 1) *Efficiency*, yakni ketepatan yang dirasakan pelanggan dalam penggunaan layanan digital perusahaan, 2) *System Availability* atau ketersediaan sistem dan layanan dalam memfasilitasi kebutuhan pelanggan, 3) *Privacy* atau keamanan data dan privasi pelanggan saat mengakses layanan digital perusahaan, dan 4) *Responsiveness* atau kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan yang disampaikan melalui layanan digital perusahaan.

2.1.3 *E-Satisfaction* جامعنا سلطان أبجوع الإسلامية

E-Satisfaction (kepuasan pelanggan dalam layanan digital) adalah tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan digital. Kepuasan ini muncul ketika ekspektasi pelanggan terhadap layanan digital yang diberikan sesuai atau melebihi harapan mereka (Oliver, 1999). Dalam konteks layanan digital, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2020).

Lee (2009) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web. Dalam layanan perjalanan umroh dan haji, kepuasan pelanggan ditentukan oleh:

Kesesuaian layanan dengan ekspektasi pelanggan, kemudahan dalam melakukan

13

transaksi dan memperoleh informasi, pengalaman transaksi yang aman dan nyaman, serta penanganan keluhan (*Complaint Handling*).Kesesuaian layanan dengan ekspektasi pelanggan yaitu pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan (Anderson & Srinivasan, 2003).Kemudahan dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi yaitu aksesibilitas dan transparansi informasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Wolfenbarger & Gilly, 2003).Pengalaman transaksi yang aman dan nyaman yaitufaktor keamanan dalam melakukan pembayaran dan validasi dokumen sangat menentukan kepuasan pelanggan (Szymanski & Hise, 2000).*Complaint Handling* yaitu bagaimana OTA menangani keluhan pelanggan secara efektif.

Kepuasan pelanggan dalam layanan digital dapat diukur melalui tiga indikator utama:

1. *Expectation Confirmation* (Kesesuaian antara Harapan dengan Kenyataan)

Expectation confirmation adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan layanan tersebut (Oliver, 1999).Ketika pelanggan memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu layanan digital dan pengalaman yang mereka dapatkan sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka mereka akan merasa puas.Model Expectation-Confirmation Theory (ECT) oleh Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam lingkungan digital sangat bergantung pada perbandingan antara ekspektasi

awal dan pengalaman aktual mereka. Jika pengalaman pelanggan lebih baik dari yang mereka harapkan, mereka akan merasa sangat puas dan kemungkinan besar akan kembali menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai dengan harapan mereka, kepuasan pelanggan akan menurun.

2. *Perceived Quality* (Kualitas Layanan yang Dirasakan)

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan digital (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Kualitas layanan digital mencakup aspek kemudahan penggunaan platform, kecepatan pemrosesan transaksi, keamanan data, serta dukungan pelanggan yang responsif. Makanyeza & Chikazhe (2017) menemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelanggan akan merasa lebih puas jika layanan digital yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka dalam hal keandalan, kemudahan, dan keamanan. Jika layanan memiliki fitur yang intuitif, aksesibilitas tinggi, dan tampilan yang menarik, maka pelanggan akan lebih puas dengan pengalaman mereka.

3. *Overall Satisfaction* (Tingkat Kepuasan Keseluruhan)

Overall satisfaction adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan digital, berdasarkan seluruh aspek layanan yang mereka rasakan (Kotler & Keller, 2020). *Overall*

satisfaction merupakan indikator yang mencerminkan apakah pelanggan

secara keseluruhan merasa puas atau tidak terhadap layanan yang mereka gunakan. Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman terhadap layanan, di mana pelanggan akan merasa puas jika pengalaman mereka secara keseluruhan positif. Kepuasan keseluruhan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan gabungan dari ekspektasi yang terkonfirmasi, kualitas layanan yang dirasakan, serta persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka.

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan definisi E-Satisfaction untuk konteks penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan digital. Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian meliputi; 1) Expectation Confirmation atau kesesuaian antara harapan pelanggan saat mengakses layanan digital dengan kenyataan yang dirasakan, 2) Perceived Quality (Kualitas Layanan yang Dirasakan), dan 3) Overall Satisfaction (Tingkat Kepuasan Keseluruhan)

2.1.4E-Trust

E-Trust atau kepercayaan pelanggan dalam layanan digital adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan, keamanan, dan integritas layanan yang diberikan oleh suatu layanan digital. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam transaksi online karena pelanggan tidak dapat secara langsung berinteraksi

dengan penyedia layanan. Kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital dapat terbentuk melalui tiga indikator utama:

1. *Privacy Protection* (Perlindungan Data Pribadi)

Privacy protection mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka, seperti data identitas, riwayat transaksi, dan informasi pembayaran, dikelola dengan aman dan tidak disalahgunakan oleh pihak penyedia layanan (Kim & Peterson, 2017). Kepercayaan pelanggan akan meningkat jika platform digital memiliki kebijakan perlindungan data yang transparan dan mengikuti regulasi privasi seperti UU Perlindungan Data Pribadi. Penggunaan enkripsi data serta fitur keamanan seperti autentikasi dua faktor juga membantu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan platform. Penelitian Kim & Peterson (2017) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung setia kepada layanan digital yang mereka percayai dalam hal perlindungan data pribadi mereka.

Relevansi dalam konteks umroh dan haji yaitu pelanggan cenderung lebih percaya kepada agen perjalanan umroh dan haji yang menjamin bahwa data pribadi mereka, seperti nomor paspor dan informasi pembayaran, tidak disalahgunakan atau bocor ke pihak ketiga.

2. *Transaction Security* (Keamanan Transaksi Online)

Transaction security mengacu pada sejauh mana pelanggan yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan dalam layanan digital aman, bebas dari risiko

penipuan, peretasan, atau pencurian data finansial (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Faktor utama dalam keamanan transaksi meliputi enkripsi data transaksi, payment yang terpercaya, serta sistem deteksi penipuan (fraud detection system). Pelanggan akan lebih percaya pada layanan digital yang memiliki

sistem keamanan tinggi, seperti penggunaan *Secure Socket Layer (SSL)* dan teknologi keamanan perbankan yang canggih. Menurut penelitian Makanyeza & Chikazhe (2017), tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi digital berpengaruh langsung terhadap loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

3. *Brand Reputation* (Reputasi Merek dalam Layanan Digital)

Brand reputation adalah persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan reliabilitas suatu merek dalam menyediakan layanan digital yang aman, terpercaya, dan berkualitas tinggi (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Pelanggan cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi baik dan banyak mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain. Faktor-faktor seperti testimoni pelanggan, ulasan online, serta penghargaan yang diterima perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek. Penelitian Gefen, Karahanna, & Straub (2003) menemukan bahwa reputasi merek berpengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan pelanggan dalam transaksi digital.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi *E-Trust* untuk konteks penelitian ini adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan keamanan layanan digital yang diberikan oleh perusahaan. Adapun indikator yang

18

akan digunakan dalam penelitian meliputi; 1) *Privacy Protection* atau perlindungan data pribadi pelanggan. 2) *Transaction Security* atau keamanan pelanggan saat bertransaksi online melalui layanan digital perusahaan, dan 3) *Brand Reputation* atau reputasi merek perusahaan dalam layanan digital.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty* Penelitian

terdahulu telah mengkaji pengaruh (*E-Service Quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Parasuraman *et al.*, 2005, misalnya membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi salah satunya oleh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Shahzad *et al.*, (2020) bahwa layanan digital yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka.

Dalam industri perjalanan umroh dan haji berbasis digital, *e-service quality* sangat penting karena pelanggan mengandalkan teknologi untuk melakukan pemesanan, memperoleh informasi perjalanan, dan berinteraksi dengan penyedia layanan. Pelanggan yang ingin memesan paket perjalanan umroh dan haji membutuhkan platform yang responsif, dengan proses pendaftaran, pembayaran, dan pemesanan yang cepat serta mudah dipahami. Jika sistem pemesanan lambat atau sulit digunakan, pelanggan akan merasa

19

kurang nyaman dan berpotensi beralih ke penyedia layanan lain. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian tesis ini mengusulkan hipotesis pertama, yaitu:

H₁: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PT YKHU Travel

2.2.2 Hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*

E-Service Quality berperan dalam memastikan bahwa layanan yang diberikan melalui layanan digital dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal

kenyamanan dan keandalan. Kemudahan dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi yaitu aksesibilitas dan transparansi informasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Demikian juga pengalaman transaksi yang aman dan nyaman sangat menentukan kepuasan pelanggan (Szymanski & Hise, 2000).

Penelitian oleh Subhan, Firdaus, dan Najib (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pelaksanaan umroh dan haji khusus. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ilmy (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek jamaah biro perjalanan umroh. Dalam industri perjalanan umroh dan haji berbasis digital, *e-service quality* sangat penting karena pelanggan mengandalkan teknologi untuk melakukan pemesanan, memperoleh informasi perjalanan, dan berinteraksi dengan penyedia layanan. Penelitian tesis ini akan berfokus pada biro umroh dan haji berbasis digital, dan mengusulkan hipotesis kedua, yaitu:

20

H₂: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E Satisfaction* pelanggan PT YKHU Travel

2.3.3 Hubungan antara *E-Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Kepuasan

pelanggan dalam layanan digital merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan loyal yang menggunakan kembali layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Makanyeza & Chikazhe (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas, akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan mengembangkan keterikatan dengan penyedia layanan. Sementara itu, studi

oleh Chen & Wang (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam layanan digital / travel online.

Dalam industri perjalanan umroh dan haji, kepuasan pelanggan menjadi semakin penting karena perjalanan ini memiliki dimensi spiritual yang tinggi, sehingga pengalaman positif sangat menentukan loyalitas pelanggan. Argumentasi ini didukung hasil penelitian Subhan et al. (2023) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan umroh dan haji khusus, yang merupakan indikator loyalitas pelanggan. Penelitian tesis ini akan menguji lebih jauh hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas

21
pelanggan pada konteks biro perjalanan umroh dan haji digital. Untuk itu dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PT YKHU Travel

2.2.4 Hubungan *E-Service Quality* dan *E-Trust*

Dengan banyaknya kasus penipuan dan kasus biro umroh dan haji yang gagal memberangkatkan calon jamaahnya, menjadikan biro umroh harus memastikan mereka dapat menjamin *e-service quality* dengan memberikan pengalaman digital yang yang responsive, lancar dan aman. Jika ada keterlambatan dalam pemberian layanan, penundaan atau bahkan pembatalan keberangkatan, mereka bisa kehilangan kepercayaan pelangganyang

menyebabkan pelanggan beralih ke penyedia layanan lain yang lebih responsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Trust* (Novianti, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis keempat dalam penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H₄: *e-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust* pelanggan PT YKHU Travel

2.2.5 Hubungan *E-trust* dan *Customer Loyalty*

E-Trust merupakan faktor krusial dalam layanan layanan berbasis digital. Jika pelanggan mempercayai layanan digital, mereka lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kim & Peterson (2017), Makanyeza & Chikazhe (2017), serta Gefen, Karahanna, & Straub (2003) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung setia dan terus menggunakan layanan yang mereka percayai dalam aspek keamanan, perlindungan data, serta reputasi perusahaan.

Penelitian oleh Shahzad et al. (2020) menggarisbawahi peran penting kepercayaan pelanggan dalam layanan perjalanan umroh dan haji berbasis digital, menunjukkan bahwa reputasi agen perjalanan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Dalam konteks perjalanan umroh dan haji berbasis digital, kepercayaan pelanggan sangat krusial karena menyangkut transaksi dalam jumlah besar serta layanan yang bersifat spiritual dan emosional (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Penelitian tesis ini akan mendukung pendapat dari

para peneliti sebelumnya yang berpendapat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan mengusulkan hipotesis kelima sebagai berikut:

H₅: *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pelanggan PT YKHU Travel

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan kajian literatur yang relevan dan pembahasan hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, model empiris penelitian dapat dirumuskan seperti terlihat pada Gambar 2.1.

Dalam hal ini, untuk meningkatkan *Customer Loyalty* pelanggan PT YKHU Travel dapat dilakukan dengan meningkatkan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Trust*, dimana *E-Satisfaction* dan *E-Trust* juga dapat ditingkatkan melalui *E-Service Quality*.

e-Satisfaction

H₂H₃

H₁

e-Service Quality Customer Loyalty

H₄ H₅ **e-Trust**

Gambar 2.1 Model Empiris

24

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel dengan tingkat objektivitas yang tinggi (Creswell, 2020). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang telah menggunakan layanan PT. YKHU Travel. Penelitian ini bersifat *explanatory*, yaitu berupaya menjelaskan hubungan antar variabel yaitu antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *customer loyalty* (Hair et al., 2021).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. YKHU Travel yang telah menggunakan layanan minimal sekali selama tahun 2022-2024, dengan total jumlah jamaah sebanyak 1.710 Jamaah.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 130 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*, yaitu (1) mereka yang telah menggunakan jasa PT. YKHU travel, (2) Cukup Familiar menggunakan layanan digital dan berusia minimal 25 tahun. Kriteria ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai layanan perusahaan (Sekaran & Bougie, 2020). Teknik ini juga digunakan karena tidak semua pelanggan memenuhi kriteria yang relevan

dengan penelitian (Hair et al., 2021). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)*, yang menyarankan minimal 10 kali jumlah indikator pada variabel independen dengan indikator terbanyak (Hair et al., 2021).

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari pelanggan PT. YKHU Travel melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Penyebaran dilakukan melalui email dan platform digital PT. YKHU Travel untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria.

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian Definisi Operasional	Indikator	Sumber (Penulis & Tahun)
Customer Loyalty Kecenderungan pelanggan untuk setia dan akan menggunakan kembali layanan dalam jangka Panjang serta merekomendasikannya kepada orang lain.	1. Repurchase Intention 2. Positive Word of Mouth 3. Commitment	Oliver (1999), Parasuraman et al. (2005), Kim & Peterson (2017)
E-Service Quality	1. Efficiency	Parasuraman,

<p>Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital yang diberikan oleh perusahaan.</p> <p>E-Satisfaction Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan digital.</p> <p>E-Trust Keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan keamanan layanan digital yang diberikan oleh perusahaan.</p>	<p>2. System Availability 3. Privacy 4. Responsiveness</p>	<p>Zeithaml, & Malhotra (2005), Zeithaml et al. (2002), Shahzad et al. (2020)</p> <p>Oliver (1999), Makanyeza & Chikazhe (2017), Kotler & Keller (2020)</p> <p>Gefen, Karahanna, & Straub (2003), Kim & Peterson (2017), Makanyeza & Chikazhe (2017)</p>
	<p>1. Expectation Confirmation 2. Perceived Quality 3. Overall Satisfaction</p>	
	<p>1. Privacy Protection 2. Transaction Security 3. Brand Reputation</p>	

3.5 Teknik Analisis Data

PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) dengan bantuan software Smart PLS akan digunakan dalam pengolahan dan analisis data pada penelitian ini. PLS memiliki kelebihan dapat menjelaskan hubungan antar variabel serta melakukan analisis-*analisis* dalam sekali pengujian. PLS dapat membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Ghazali & Latan (2014) menjelaskan bahwa metode PLS dapat menggambarkan variabel laten (tidak terukur langsung) dan juga yang dapat diukur menggunakan indikator-indikator. *Partial Least Square* akan digunakan dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini menggunakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator indikatornya sehingga data dapat dianalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Teknik analisis dengan metode PLS terdiri atas beberapa tahapan berikut:

Husein (2015) menjelaskan bahwa analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas *measurement* yang untuk pengukuran.

Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *Convergent validity*, uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya, nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. Selain dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator, validitas konvergen juga harus dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, seluruh konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing masing konstruk $> 0,5$.
- b. *Discriminant validity* adalah nilai *crossloading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi. 2.

Analisa *Inner Model*

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. Koefisien Jalur atau Path Coefficient

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing - masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficient dimana tingkat signifikansi dan kekuatan

hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt et al., 2017).

b. Penilaian Goodness of Fit

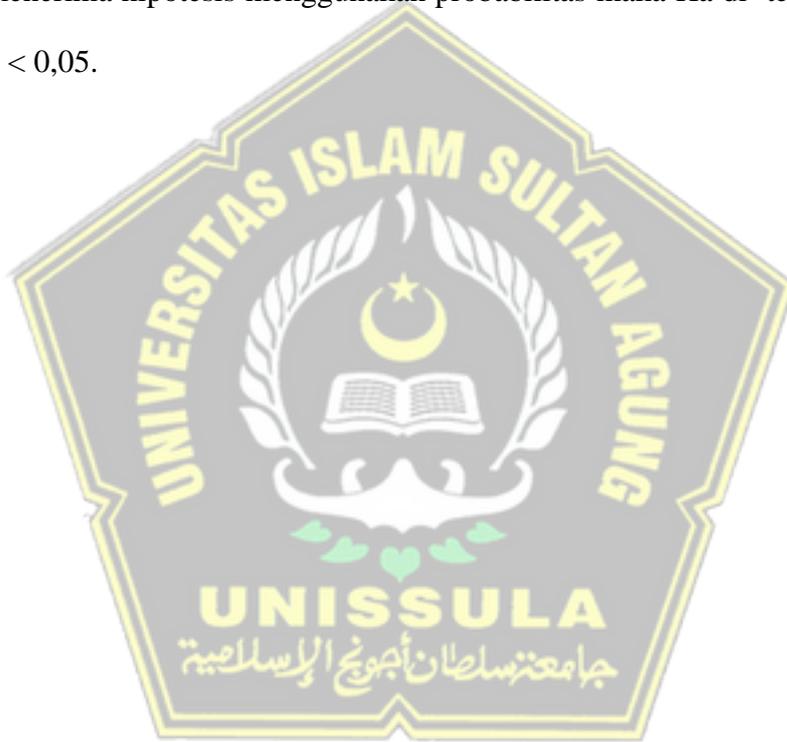
Pengujian goodness of fit model adalah pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa model PLS yang disusun fit dengan data yang dianalisis sehingga dapat menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya dapat dilihat dari nilai F square, R square dan serta SRMR model.

- 1) F Square, untuk mengukur efek masing – masing path model dapat ditentukan dengan menghitung nilai F square. Sebagai aturan praktis penilaian F square 0,02 dapat dikategorikan lemah, nilai F square 0,15 dikategorikan sedang, dan nilai F square 0,35 dikategorikan kuat.
- 2) R Square (R^2), R Square dilihat pada konstruk atau variabel endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square 0,75 berarti kuat, nilai R Square 0,50 berarti kuat dan nilai 0,25 berarti lemah (Husein 2015)

- 3) SRMR, juga merupakan parameter goodness of fit model dalam analisis SEM PLS. Nilai SRMR $> 0,10$ menunjukkan model bad fit, yaitu model tidak layak untuk menguji hubungan antar variabel karena tidak dapat menggambarkan kondisi populasi sebenarnya, selanjutnya model dinyatakan fit jika SRMR model antara 0,08 – 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika SRMR model $< 0,08$.

3. Pengujian hipotesis

Menurut Husein (2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data

Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan PT. Yuk Kita Haji dan Umroh (YKHU) Travel tahun 2025 berjumlah 130 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Link Google Form* yang didistribusikan secara *online* melalui *Whatsapp* yang dilakukan mulai tanggal 04 Agustus – 07 Agustus 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban 130 responden yang

menunjukkan tingkat *response rate* sebesar 100%.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang terlibat dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut meliputi aspek demografis dan latar belakang responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendamping perjalanan ibadah, sumber informasi mengenai PT.YKHU, tempat pendaftaran, serta alasan memilih YKHU. Penyajian data ini bertujuan untuk memahami kondisi dan keragaman responden yang dapat memengaruhi persepsi serta penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.



31
Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	72	55,4
	Perempuan	58	44,6
Total		130	100
Usia	< 25 tahun	20	15,4
	25 - 35 tahun	42	32,3
	36 - 45 tahun	38	29,2
	> 45 tahun	30	23,1
Total		130	100
Pendidikan	SD/ Sederajat	8	6,2

Terakhir	SMP/ SLTP	15	11,5
	SMA/ SLTA	60	46,2
	Diploma/ S1	39	30,0
	S2/ S3	8	6,2
Total		130	100
Anda Umrah/Haji dengan	Sendiri	28	21,5
	Keluarga	82	63,1
	Teman	20	15,4
Total		130	100
Sumber Informasi YKHU	Referensi teman/saudara	66	50,8
	Internet / Media Sosial	46	35,4
	Event (pameran / pengajian / manasik akbar)	18	13,8
Total		130	100
Tempat Pendaftaran	Kantor Pusat YKHU	54	41,5
	Kantor Cabang / Mitra	76	58,5
Total		130	100
Alasan Memilih YKHU	Harga paket Umroh/Haji yang ditawarkan	68	52,3
	Kualitas pelayanan di YKHU	50	38,5
	Lainnya	12	9,2
Total		130	100

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72

orang atau 55,4%, sedangkan responden perempuan berjumlah 58 orang atau 44,6%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta Umrah/Haji di YKHU sedikit lebih banyak didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

Dilihat dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 25–35 tahun yaitu sebanyak 42 orang (32,3%), diikuti oleh usia 36–45 tahun sebanyak 38 orang (29,2%). Responden berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 30 orang (23,1%), sedangkan yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 20 orang (15,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas peserta berada pada usia produktif, yang umumnya memiliki kesiapan finansial dan fisik untuk melaksanakan ibadah Umrah/Haji.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SLTA sebanyak 60 orang (46,2%), diikuti oleh lulusan Diploma/S1 sebanyak 39 orang (30,0%). Lulusan SMP/SLTP berjumlah 15 orang (11,5%), sedangkan lulusan SD dan S2/S3 masing-masing berjumlah 8 orang (6,2%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas.

Dari sisi pendampingan perjalanan, sebagian besar responden melaksanakan ibadah Umrah/Haji bersama keluarga sebanyak 82 orang (63,1%), diikuti oleh yang berangkat sendiri sebanyak 28 orang (21,5%) dan bersama teman sebanyak 20 orang (15,4%). Hal ini mencerminkan bahwa ibadah Umrah/Haji umumnya dilakukan sebagai kegiatan spiritual yang melibatkan anggota keluarga.

Sumber informasi mengenai YKHU didominasi oleh referensi dari teman atau saudara sebanyak 66 orang (50,8%), diikuti oleh informasi melalui

internet/media sosial sebanyak 46 orang (35,4%), dan event seperti pameran, pengajian, atau manasik akbar sebanyak 18 orang (13,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa PT YKHU lebih condong dalam melakukan promosi berbasis *word of mouth* dan pemanfaatan media digital dalam menarik calon jamaah.

Lebih lanjut, tempat pendaftaran responden terbanyak berada di kantor cabang atau mitra YKHU sebanyak 76 orang (58,5%), sedangkan yang mendaftar di kantor pusat sebanyak 54 orang (41,5%). Dari sisi alasan memilih YKHU, faktor harga paket Umrah/Haji menjadi pertimbangan utama dengan 68 responden (52,3%), diikuti oleh kualitas pelayanan sebanyak 50 responden (38,5%), dan alasan lainnya sebanyak 12 responden (9,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa selain kualitas layanan, harga yang kompetitif menjadi faktor penentu dalam keputusan memilih penyedia jasa perjalanan ibadah.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang telah diisi oleh responden, dengan mengacu pada indikator-indikator masing masing variabel. Variabel yang dianalisis meliputi *e-Service Quality*, *e Satisfaction*, *e-Trust*, dan *Customer Loyalty*. Penyajian deskripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap

setiap variabel, sehingga dapat diketahui kecenderungan penilaian respondensebelum dilakukan analisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

4.3.1 *e-Service Quality*

Subbab ini membahas deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *e Service Quality*, yang mengukur persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan digital YKHU. Analisis dilakukan berdasarkan empat indikator, yaitu *Efficiency* (efisiensi penggunaan aplikasi), *System Availability* (ketersediaan sistem dan layanan), *Privacy* (keamanan data dan privasi pelanggan), serta *Responsiveness* (kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan).

Tabel 4.2

Deskripsi *e-Service Quality*

Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Skor	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Informasi yang saya butuhkan dari Pt. YKHU Travel dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui media digital (aplikasi, media social, dll)	55	42,3	51	39,2	16	12,3	3	2,3	5	3,8	82,8	Tinggi
PT. YKHU memiliki Sistem pemesanan online yang tersedia setiap saat	51	39,2	53	40,8	18	13,8	3	2,3	5	3,8	81,8	Tinggi

Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Skor	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		

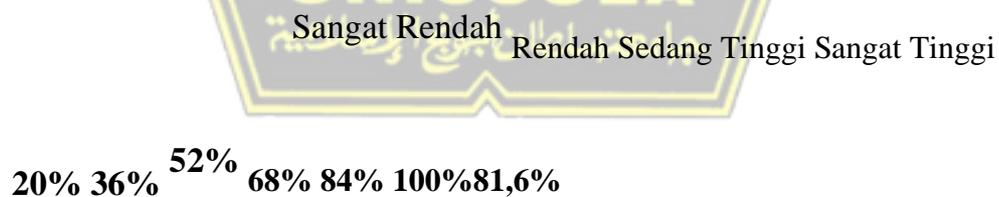
PT. YKHU dapat menjamin keamanan data pribadi pelanggannya	49	37,7	51	39,2	22	16,9	4	3,1	4	3,1	81,1	Tinggi
PT. Yuk Kita Haji dan Umroh selalu menanggapi dengan cepat pertanyaan atau keluhan yang disampaikan pelanggan melalui saluran komunikasi digital yang dimiliki perusahaan	49	37,7	53	40,8	17	13,1	6	4,6	5	3,8	80,8	Tinggi
Rata-Rata											81,6	Tinggi

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, variabel *e-Service Quality* pada PT. YKHU memperoleh rata-rata indeks sebesar 81,6 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan perusahaan dipersepsikan baik oleh pelanggan. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada aspek kemudahan dan kecepatan akses informasi melalui media digital (82,8), yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasa dimudahkan dalam memperoleh informasi terkait layanan Umrah dan Haji melalui aplikasi, media sosial, atau platform digital lainnya. Selanjutnya, sistem pemesanan online yang tersedia setiap saat (81,8) juga dinilai positif, mencerminkan keandalan layanan digital YKHU dalam memfasilitasi proses pemesanan kapan pun dibutuhkan pelanggan.

menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan YKHU dalam melindungi privasi mereka. Sementara itu, responsivitas perusahaan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan melalui saluran komunikasi digital memperoleh skor terendah (80,8), akan tetap masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa meskipun pelanggan merasa perusahaan sudah responsif, ada ruang perbaikan untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan tanggapan terhadap setiap keluhan atau pertanyaan.

Temuan ini secara keseluruhan memperlihatkan bahwa kekuatan utama layanan digital YKHU terletak pada kemudahan akses informasi dan ketersediaan sistem pemesanan yang andal, disertai dengan jaminan keamanan data yang baik. Sementara itu, peningkatan pada aspek responsivitas komunikasi digital dapat menjadi prioritas untuk mengoptimalkan kualitas layanan. Adapun interval kategori untuk rata-rata skor tanggapan responden mengenai *e-Service Quality* dapat digambarkan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.1 Garis Kontinum *e-Service Quality*

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

4.3.2 *e-Satisfaction*

Subbab ini menyajikan deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *e-Satisfaction*, yang merepresentasikan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan digital YKHU. Penilaian dilakukan melalui

tiga indikator, yaitu *Expectation Confirmation* (kesesuaian antara harapan dengan kenyataan), *Perceived Quality* (kualitas layanan yang dirasakan), dan *Overall Satisfaction* (tingkat kepuasan keseluruhan).

Tabel 4.3

Deskripsi e-Satisfaction

Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Skor	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Layanan Informasi dan pemesanan online PT. YKHU sesuai dengan harapan saya	56	43,1	42	32,3	24	18,5	3	2,3	5	3,8	81,7	Tinggi
Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Yuk Kita Haji dan Umroh melalui digital/online	65	50,0	43	33,1	12	9,2	5	3,8	5	3,8	84,3	Sangat Tinggi
Saya puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan layanan PT. Yuk Kita Haji dan Umroh	62	47,7	49	37,7	11	8,5	2	1,5	6	4,6	84,5	Sangat Tinggi
Rata-Rata											83,5	Tinggi

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, variabel *e-Satisfaction* memperoleh rata-rata indeks sebesar 83,5 yang berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan secara umum memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap layanan digital PT. YKHU. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada kepuasan keseluruhan penggunaan layanan digital/online PT. YKHU (84,6) yang termasuk kategori sangat tinggi, mencerminkan bahwa pengalaman total pelanggan saat menggunakan layanan tersebut memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Kepuasan terhadap kualitas layanan digital/online yang diberikan PT. YKHU juga mendapat penilaian sangat tinggi dengan skor 84,3. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan secara konsisten baik, baik dari sisi kemudahan, kenyamanan, maupun keandalan. Sementara itu, layanan informasi dan pemesanan online yang sesuai dengan harapan memperoleh skor 81,7 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa meskipun sudah baik, masih terdapat ruang perbaikan agar informasi dan proses pemesanan lebih optimal sesuai preferensi pelanggan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama *e-Satisfaction* YKHU terletak pada pengalaman positif secara keseluruhan dan kualitas layanan yang unggul. Namun, perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi penyediaan informasi dan kemudahan proses pemesanan untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di masa mendatang. Adapun interval kategori untuk rata-rata skor tanggapan responden mengenai *e-Satisfaction* dapat digambarkan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:

20% 36% 52% 68% 84% 100% 83,5%

Gambar 4.2 Garis Kontinum *e-Satisfaction*

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

4.3.3 *e-Trust*

Subbab ini memaparkan deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *e-Trust*, yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan keamanan layanan digital YKHU. Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *Privacy Protection* (perlindungan data pribadi), *Transaction Security* (keamanan transaksi online), dan *Brand Reputation* (reputasi merek dalam layanan digital).

Tabel 4.4
Deskripsi *e-Trust*

Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Skor	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Saya percaya PT. Yuk Kita Haji dan Umroh akan menjamin keamanan data pelanggannya dan tidak akan menyalahgunakannya	54	41,5	57	43,8	11	8,5	0	0,0	8	6,2	82,9	Tinggi
Saya tidak ragu-ragu dalam bertransaksi menggunakan layanan digital PT. YKHU travel karena terjamin kemanannya	46	35,4	59	45,4	18	13,8	0	0,0	7	5,4	81,1	Tinggi

Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)		Skor	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Saya percaya reputasi PT. Yuk Kita Haji dan Umroh sangat baik dalam memberikan layanan perjalanan umroh dan haji sesuai yang dijanjikan	55	42,3	53	40,8	14	10,8	2	1,5	6	4,6	82,9	Tinggi
Rata-Rata											82,3	Tinggi

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel *e-Trust* memperoleh rata-rata indeks sebesar 82,3 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap layanan digital PT. YKHU. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada kepercayaan terhadap keamanan data pribadi pelanggan (82,9), yang mengindikasikan bahwa pelanggan yakin PT. YKHU menjaga kerahasiaan data mereka dan tidak akan menyalahgunakannya.

Kepercayaan terhadap reputasi perusahaan juga memperoleh skor 82,9 (kategori tinggi), menandakan bahwa pelanggan menilai PT. YKHU memiliki integritas yang baik dalam memberikan layanan Umrah dan Haji sesuai janji. Sementara itu, keyakinan pelanggan untuk bertransaksi tanpa keraguan karena faktor keamanan layanan digital memperoleh skor 81,1, yang meskipun termasuk kategori tinggi, masih sedikit lebih rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa, peningkatan sistem keamanan dan edukasi terkait prosedur transaksi dapat menjadi prioritas untuk lebih memperkuat rasa percaya tersebut.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kekuatan utama *e-Trust* PT. YKHU terletak pada reputasi yang positif dan jaminan perlindungan data

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Saya akan menggunakan lagi layanan digital PT. Yuk Kita Haji dan Umroh di masa depan.	59	45,4	50	38,5	13	10,0	3	2,3	5	3,8	83,8	Tinggi
Saya akan merekomendasikan PT. Yuk Kita Haji dan Umroh kepada keluarga atau teman	60	46,2	52	40,0	12	9,2	0	0,0	6	4,6	84,6	Sangat Tinggi
Saya tetap memilih menggunakan PT. Yuk Kita Haji dan Umroh, tidak akan beralih ke biro umroh dan haji yang lainnya	48	36,9	51	39,2	21	16,2	4	3,1	6	4,6	80,2	Tinggi
Rata-Rata											82,9	Tinggi

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel *Customer Loyalty* memperoleh rata-rata indeks sebesar 82,9 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap layanan PT. YKHU. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan PT. YKHU kepada keluarga atau teman (84,6), yang termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan adanya *positive word of mouth* yang kuat, di mana pelanggan tidak hanya puas dengan layanan yang diterima, tetapi juga percaya bahwa layanan tersebut sangat layak direkomendasikan.

Niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan digital PT. YKHU di masa depan memperoleh skor 83,8 (kategori tinggi), menandakan adanya

kecenderungan *repurchase intention* yang baik. Sementara itu, komitmen pelanggan untuk tetap memilih PT. YKHU dan tidak beralih ke biro perjalanan lain memperoleh skor 80,2 (kategori tinggi), yang meskipun masih positif, relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas afektif pelanggan masih terdapat untuk dioptimalkan agar pelanggan tidak tergoda untuk beralih ketawaran dari kompetitor.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kekuatan utama *Customer Loyalty* PT. YKHU terletak pada rekomendasi pelanggan yang tinggi dan niat penggunaan ulang layanan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, perusahaan perlu memastikan konsistensi kualitas layanan serta menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Adapun interval kategori untuk rata-rata skor tanggapan responden mengenai *Customer Loyalty* dapat digambarkan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.4 Garis Kontinum *Customer Loyalty*

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

4.4 Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

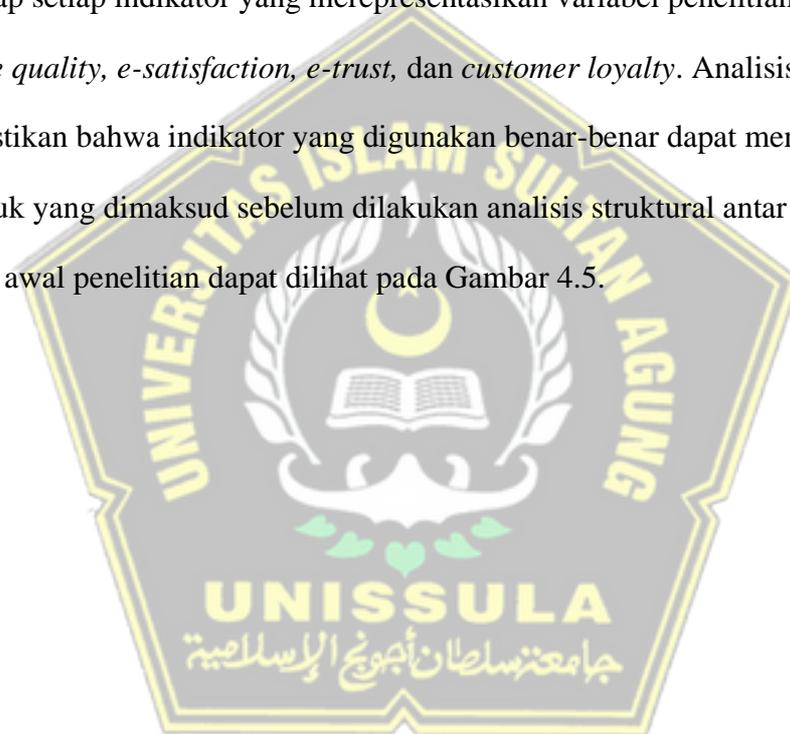
Sub-bab ini menyajikan hasil analisis verifikatif menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) untuk menguji

hubungan antar variabel dalam model yang telah dirumuskan. Hasil analisis ini

digunakan untuk menguji kesesuaian model, validitas dan reliabilitas konstruk, serta kekuatan hubungan kausal antar variabel dalam jalur penelitian.

4.4.1 Pengujian *Outer Model*

Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukur. Uji ini mencakup uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap indikator yang merepresentasikan variabel penelitian, yaitu *e service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *customer loyalty*. Analisis *outer model* memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar dapat menggambarkan konstruk yang dimaksud sebelum dilakukan analisis struktural antar variabel. Model awal penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.5.





Gambar 4.5 Model Awal Penelitian

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan model awal penelitian yang dianalisis menggunakan PLS-SEM, di mana variabel *e-Service Quality* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi tiga variabel lainnya, yaitu *e-Satisfaction*, *e-Trust*, dan *Customer Loyalty*. Model ini mengilustrasikan bahwa *e-Service Quality* diukur melalui empat indikator (ESQ1–ESQ4), *e-Satisfaction* melalui tiga indikator (ES1–ES3), *e-Trust* melalui tiga indikator (ET1–ET3), dan *Customer Loyalty* melalui tiga indikator (CL1–CL3). Arah panah pada model menunjukkan hubungan langsung antara *e-Service Quality* dengan *e-Satisfaction*, *e-Trust*, dan *Customer Loyalty*, serta hubungan *e-Satisfaction* dan *e-Trust* dengan *Customer Loyalty*.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dalam setiap konstruk mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui

indikator reflektif yang dievaluasi dengan convergent validity. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan SmartPLS. SmartPLS dapat mengetahui hasil pengukuran *convergent validity* dengan melihat *loading factor*. Nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Pada tahap awal dilakukan pengujian data untuk mengetahui tingkat akurasi indikator dalam menjelaskan konstruk-konstruk pada model menggunakan *loading factor*. Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Kode Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>e-Service Quality</i>	ESQ1	0,918	Valid
	ESQ2	0,943	Valid
	ESQ3	0,851	Valid
	ESQ4	0,881	Valid
<i>e-Satisfaction</i>	ES1	0,883	Valid
	ES2	0,909	Valid
	ES3	0,906	Valid
<i>e-Trust</i>	ET1	0,916	Valid
	ET2	0,926	Valid
	ET3	0,937	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,939	Valid
	CL2	0,932	Valid
	CL3	0,924	Valid

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

47

Berdasarkan Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa hasil *convergant validity* pada semua indikator berwarna hijau dan telah memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$. Dengan demikian, seluruh indikator memiliki nilai validitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Selanjutnya, AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk menguji tingkat validitas diskriminan sebagai metodenya pada masing-masing konstruk maupun variabel laten. Dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE di beberapa konstruk nilainya lebih tinggi dibanding korelasi antar konstruk laten validitas diskriminan, serta AVE semua konstruk laten harus $> 0,5$. Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai AVE:

Tabel 4.7
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>e-Service Quality</i>	0,808	Valid
<i>e-Satisfaction</i>	0,810	Valid
<i>e-Trust</i>	0,858	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,868	Valid

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa keseluruhan konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga seluruh konstruk dan indikator penelitian ini memenuhi validitas diskriminan dan bernilai baik dalam setiap penyusunan pengukuran datanya.

Lebih lanjut, validitas diskriminan dianggap memadai jika setiap variabel laten dalam model memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya dalam model tersebut.

48

Tabel 4.8

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Customer Loyalty	e-Satisfaction	e-Service Quality	e-Trust
CL1	0,939	0,763	0,819	0,787
CL2	0,932	0,832	0,834	0,839
CL3	0,924	0,821	0,831	0,798
ES1	0,782	0,883	0,759	0,749
ES2	0,757	0,909	0,773	0,733
ES3	0,796	0,906	0,800	0,800
ESQ1	0,832	0,843	0,918	0,792
ESQ2	0,831	0,829	0,943	0,817
ESQ3	0,749	0,696	0,851	0,701
ESQ4	0,781	0,728	0,881	0,761
ET1	0,835	0,817	0,817	0,916
ET2	0,789	0,763	0,796	0,926
ET3	0,785	0,769	0,763	0,937

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa karena setiap nilai *cross loading* lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa validitas diskriminannya tinggi. Selain itu, nilai korelasi indikator dengan konsepnya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang

dibangun lebih kuat mengukur konstruk yang dimaksud daripada konstruk lainnya dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4.9

Hasil Uji *Fornell Larckel Criterion*

Konstruk	Customer Loyalty	e-Satisfaction	e-Service Quality	e-Trust
Customer Loyalty	0,932			
e-Satisfaction	0,865	0,900		
e-Service Quality	0,889	0,864	0,899	
e-Trust	0,868	0,846	0,856	0,926

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa nilai *loading* dari masing masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator dalam mengukur konstruknya. Reliabilitas diuji melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* keduanya $\geq 0,7$.

Tabel 4.10

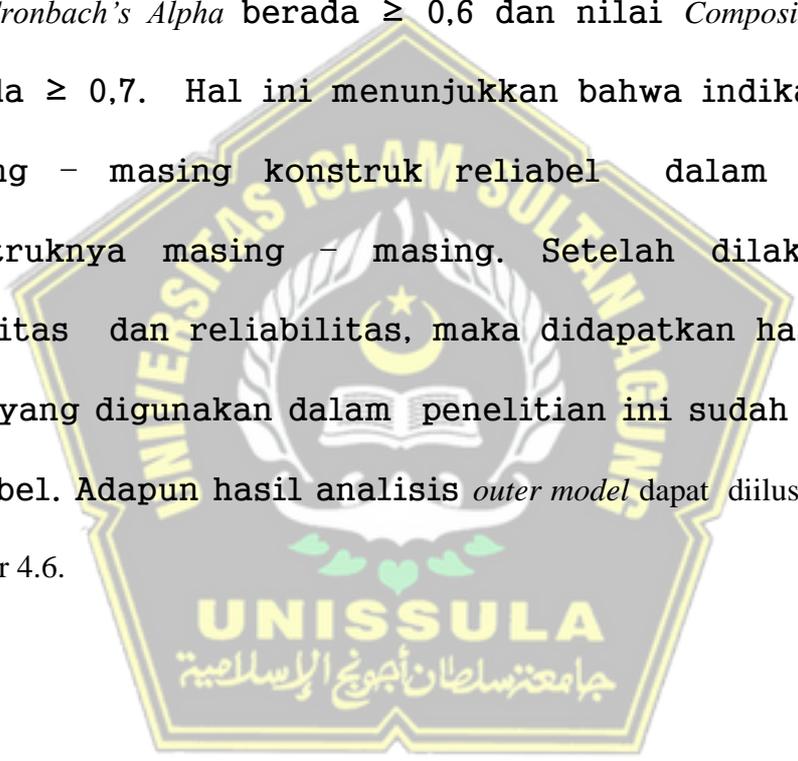
Hasil Uji Reliabilitas

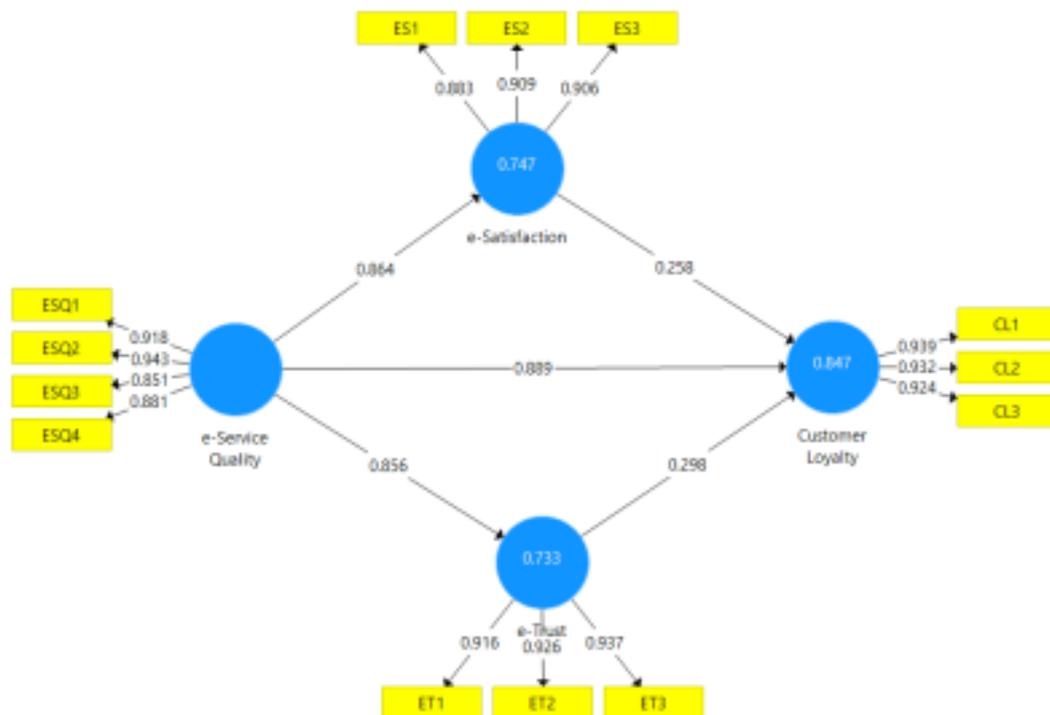
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>e-Service Quality</i>	0,920	0,944	Reliabel

<i>e-Satisfaction</i>	0,882	0,927	Reliabel
<i>e-Trust</i>	0,917	0,948	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,924	0,952	Reliabel

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berada $\geq 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* berada $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada masing - masing konstruk reliabel dalam menyusun konstraknya masing - masing. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka didapatkan hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Adapun hasil analisis *outer model* dapat diilustrasikan pada Gambar 4.6.





Gambar 4.6 Hasil Analisis *Outer Model*

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

4.4.2 Pengujian *Inner Model*

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan pada model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten dalam penelitian. Uji ini mencakup pengujian koefisien jalur, nilai *R-square*, *F-square*, *Q-square*, dan *Goodness of Fit*, yang menggambarkan kekuatan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian.

1. Analisis Koefisien Jalur

Tahap pertama dalam pengujian *inner model* adalah melakukan pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Jika koefisien korelasi kurang dari 0.20

hasil koefisien jalur penelitian ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Jalur

Konstruk	Path Coefficient	Hasil
<i>e-Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,412	Sedang
<i>e-Service Quality</i> -> <i>e-Satisfaction</i>	0,864	Tinggi
<i>e-Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,258	Rendah
<i>e-Service Quality</i> -> <i>e-Trust</i>	0,856	Tinggi
<i>e-Trust</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,298	Rendah

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa hubungan antar konstruk menunjukkan variasi kekuatan pengaruh. *e-Service Quality* memiliki pengaruh tinggi terhadap *e-Satisfaction* (0,864) dan *e-Trust* (0,856), menandakan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik sangat berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* berada pada kategori sedang (0,412), menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung mampu membentuk loyalitas pelanggan, meskipun tidak sekuat pengaruhnya terhadap kepuasan dan kepercayaan. Sementara itu, *e-Satisfaction* berpengaruh rendah terhadap *Customer Loyalty* (0,258), demikian pula *e-Trust* terhadap *Customer Loyalty* (0,298), yang mengindikasikan bahwa kepuasan dan kepercayaan saja tidak cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan loyalitas tanpa didukung faktor lain.

2. R-Square

Uji *R-square* bertujuan untuk melihat seberapa besar variasi dari konstruk

endogen (tergantung) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (bebas). Nilai *R square* yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik terhadap variabel target. Menurut Hair et al. (2021), interpretasi nilai *R-Square* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: lemah ($\geq 0,19$), moderat ($\geq 0,33$), dan substansial ($\geq 0,67$).

Tabel 4.12

Hasil Uji *R-Square*

Konstruk	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Hasil
<i>Customer Loyalty</i>	0,847	0,844	Substansial
<i>e-Satisfaction</i>	0,747	0,745	Substansial
<i>e-Trust</i>	0,733	0,730	Substansial

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa Nilai *R-Square* tertinggi terdapat pada konstruk *Customer Loyalty* sebesar 0,847 (*Adjusted* 0,844), yang berarti 84,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, dan *e-Trust*, sedangkan sisanya 15,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Konstruk *e-Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,747 (*Adjusted* 0,745), menunjukkan bahwa 74,5% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *e-Service Quality*. Sementara itu, *e-Trust* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,733 (*Adjusted* 0,730), yang berarti 73% variasi kepercayaan pelanggan dijelaskan oleh *e-Service Quality*. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat dalam menjelaskan ketiga

penentu utama.

3. *F-Square*

F-square digunakan untuk menilai besarnya efek kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model. Nilai *F-square* memberikan informasi mengenai kekuatan pengaruh langsung antar konstruk dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2021), interpretasi nilai *F-Square* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: lemah ($\geq 0,02$), cukup ($\geq 0,15$), dan kuat ($\geq 0,35$).

Tabel 4.13

Hasil Uji *F-Square*

Konstruk	<i>F Square</i>	Hasil
<i>e-Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,220	Cukup
<i>e-Service Quality</i> -> <i>e-Satisfaction</i>	2,951	Kuat
<i>e-Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,092	Lemah
<i>e-Service Quality</i> -> <i>e-Trust</i>	2,739	Kuat
<i>e-Trust</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,129	Lemah

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa *e-Service Quality* memiliki pengaruh kuat terhadap *e-Satisfaction* (2,951) dan *e-Trust* (2,739), menunjukkan kontribusi besar kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* berada pada kategori cukup (0,220), yang berarti kualitas layanan elektronik memberikan pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Sementara itu, *e-Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (0,092) dan *e-*

Trust terhadap *Customer Loyalty* (0,129) memiliki pengaruh lemah, menandakan bahwa baik kepuasan maupun kepercayaan pelanggan secara individual tidak terlalu kuat dalam memengaruhi loyalitas tanpa didukung faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa peran utama pembentukan loyalitas lebih dominan berasal dari pengaruh tidak langsung melalui kualitas layanan, khususnya dengan memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

4. *Q-Square*

Q-square (*predictive relevance*) digunakan untuk menilai relevansi prediktif model terhadap data observasi. Nilai *Q-square* yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2021), nilai *Q-Square* dapat dikategorikan menjadi tiga: kecil ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$).

Tabel 4.14

Hasil Uji *Q-Square*

Konstruk	<i>Q-Square</i>	Hasil
<i>Customer Loyalty</i>	0,719	Besar
<i>e-Satisfaction</i>	0,592	Besar
<i>e-Trust</i>	0,614	Besar

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk menunjukkan nilai prediktif yang termasuk kategori besar. Nilai *Q-Square* tertinggi terdapat pada *Customer Loyalty* sebesar 0,719, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, *e-Trust* memperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,614, dan *e-*

Satisfaction sebesar 0,592, keduanya juga berada pada kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model mampu memprediksi secara optimal variabel endogen yang diteliti. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antara *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, dan *Customer Loyalty*. Adapun *predictive value* pada penelitian ini dapat diilustrasikan pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Hasil Predictive Value

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

5. Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kebaikan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris

secara keseluruhan. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian antara model yang diestimasi dengan data aktual, sehingga dapat memberikan gambaran apakah hubungan antar variabel yang dihipotesiskan telah terwakili dengan baik dalam

model penelitian. Hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji *Goodness of Fit*

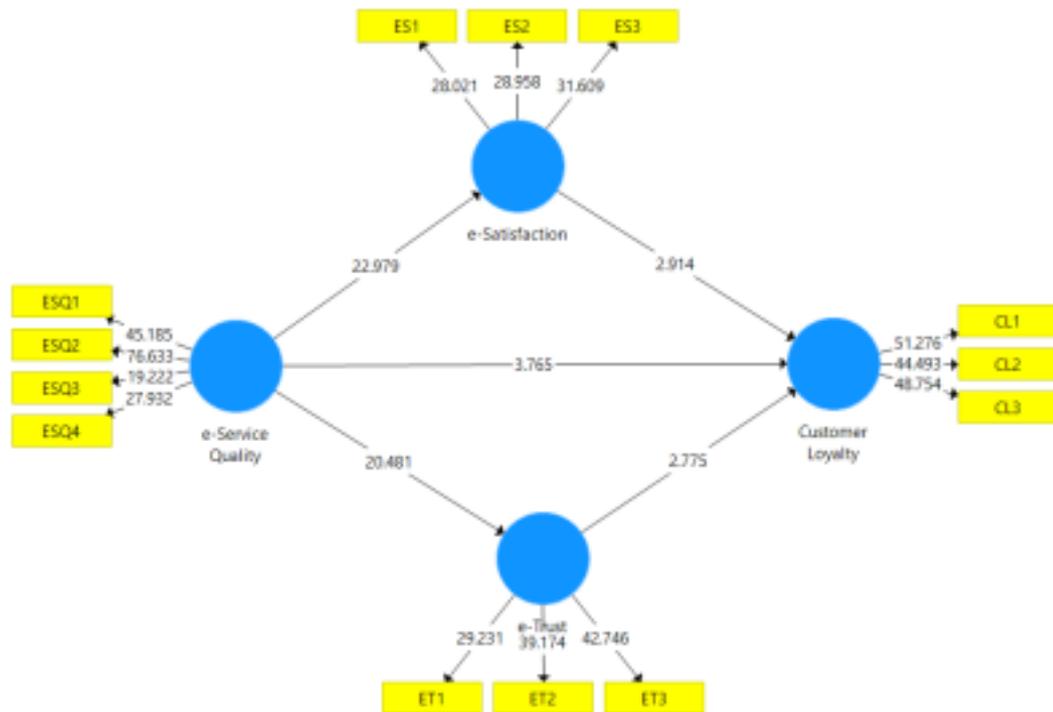
Model Fit	Estimated Model	Cut-Off Value	Keterangan
SRMR	0,053	< 0,10	Fit
NFI	0,867	Mendekati 1	Fit

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa model penelitian menunjukkan kelayakan yang baik. Nilai SRMR sebesar 0,053 berada di bawah batas *cut-off* 0,10, sehingga memenuhi kriteria *fit* dan menandakan bahwa kesesuaian antara matriks kovarians model dengan data aktual tergolong baik. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,867 yang mendekati angka 1 juga mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang tinggi. Dengan demikian, kedua indikator ini mengonfirmasi bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki *goodness of fit* yang memadai, sehingga layak digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini, ditampilkan hasil pengujian hipotesis penelitian berdasarkan model struktural yang telah dianalisis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pengaruh yang diasumsikan antar variabel baik secara



Gambar 4.8 Model Akhir Penelitian

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Berdasarkan Gambar 4.8 memperlihatkan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung antar variabel laten dalam model penelitian. Uji ini dilakukan menggunakan nilai t-statistics dan signifikansi (*p-value*), yang menunjukkan apakah pengaruh yang diasumsikan secara langsung antar variabel dinyatakan signifikan atau tidak dalam model struktural. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics > 1,96 dan nilai P-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Adapun rekapitulasi hasil uji hipotesis dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16

Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>e-Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,412	3,765	0,000

<i>e-Service Quality -> e-Satisfaction</i>	0,864	22,979	0,000
<i>e-Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,258	2,914	0,004
<i>e-Service Quality -> e-Trust</i>	0,856	20,481	0,000
<i>e-Trust -> Customer Loyalty</i>	0,298	2,775	0,006

Sumber: Olah Data PLS-SEM (2025)

Hipotesis pertama menguji pengaruh antara *e-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* bertanda positif sebesar 0,412, nilai *t-statistic* sebesar 3,765 lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya terhadap PT. YKHU Travel.

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* bertanda positif sebesar 0,864, nilai *t-statistic* sebesar 22,979 lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Artinya, kualitas layanan elektronik yang optimal secara langsung meningkatkan kepuasan

pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan PT. YKHU Travel.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh antara *e-Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* bertanda positif sebesar 0,258, nilai t-statistic sebesar 2,914 lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan travel PT. YKHU Travel. Semakin puas pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan pelanggan dalam mempertahankan loyalitasnya.

Hipotesis keempat menguji pengaruh antara *e-Service Quality* terhadap *e-Trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* bertanda positif sebesar 0,856, nilai t-statistic sebesar 20,481 lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Trust*. Kualitas layanan yang baik mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap PT. YKHU Travel, khususnya dalam transaksi dan interaksi digital. Kepercayaan ini menjadi modal penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Hipotesis kelima menguji pengaruh antara *e-Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* bertanda positif sebesar 0,298, nilai t-statistic sebesar 2,775 lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa *e-Trust* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa travel PT. YKHU Travel dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepercayaan menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. YKHU Travel.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan PT. YKHU Travel memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, ketersediaan sistem pemesanan setiap saat, keamanan data pribadi, serta kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan YKHU di masa depan.

Hasil deskripsi variabel *e-Service Quality* yang berada pada kategori tinggi dengan rata-rata indeks 81,6 mendukung temuan ini. Pelanggan merasa dimudahkan dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan secara

digital, serta merasa aman saat bertransaksi. Sementara itu, *Customer Loyalty* juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata indeks 82,9, di mana indikator *positive word of mouth* menempati skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mendorong pelanggan tidak hanya untuk kembali menggunakan layanan, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain, yang menjadi bentuk loyalitas paling nyata dalam pemasaran berbasis kepercayaan dan pengalaman positif.

Kondisi ini sejalan dengan argumentasi bahwa dalam industri perjalanan umroh dan haji berbasis digital, kualitas layanan menjadi kunci membangun loyalitas. Sebagaimana disampaikan oleh Parasuraman et al. (2005) dan Shahzad et al. (2020), pelanggan yang mendapatkan layanan digital yang cepat, andal, dan mudah digunakan akan memiliki loyalitas lebih tinggi. Sebaliknya, sistem pemesanan yang lambat atau sulit dipahami dapat membuat pelanggan tidak nyaman dan berpotensi berpindah ke penyedia lain.

4.5.2 Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap *e-Satisfaction*

Kualitas layanan elektronik yang baik terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Pelanggan menilai bahwa kemudahan navigasi dan efisiensi penggunaan aplikasi, keterjaminan privasi, dan ketersediaan layanan setiap saat membuat pengalaman pelanggan semakin positif.

Hasil deskripsi variabel *e-Service Quality* yang tinggi selaras dengan hasil deskripsi variabel *e-Satisfaction* yang memperoleh rata-rata indeks 83,5. Pelanggan menilai bahwa layanan informasi dan pemesanan online sesuai

harapan, kualitas layanan yang diberikan memuaskan, serta pengalaman keseluruhan dalam menggunakan layanan digital YKHU sangat baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi, yang pada akhirnya membentuk rasa puas dan hubungan emosional positif dengan perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Wolfinbarger & Gilly (2003) serta Szymanski & Hise (2000), yang menekankan bahwa kemudahan transaksi, transparansi informasi, dan rasa aman sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Terkait dengan layanan umroh dan haji digital, hal ini relevan dengan penelitian

Subhan, Firdaus, & Najib (2023) dan Ilym (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami dan citra merek berkontribusi langsung terhadap kepuasan jamaah.

4.5.3 Pengaruh *e-Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terciptanya loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan digital PT. YKHU Travel memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pemesanan ulang, tetap setia, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Hasil deskripsi variabel *e-Satisfaction* yang berada pada kategori tinggi mendukung hal ini, di mana skor tertinggi terdapat pada indikator kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman menggunakan layanan digital/online YKHU. Selaras dengan itu, *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa indikator *positive word of mouth* menempati posisi teratas. Ini menunjukkan adanya

hubungan erat antara kepuasan pelanggan dengan kesediaan mereka untuk merekomendasikan, yang merupakan salah satu bentuk loyalitas yang paling berpengaruh dalam memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi personal.

Temuan ini memperkuat pandangan Makanyeza & Chikazhe (2017) serta Chen & Wang (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas. Dalam industri umroh dan haji, faktor ini semakin krusial karena perjalanan memiliki nilai spiritual yang tinggi, sehingga pengalaman positif menjadi pertimbangan emosional dan rasional untuk tetap setia. Subhan et al. (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan jamaah berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan, yang merupakan salah satu indikator kunci loyalitas.

4.5.4 Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap *Trust*

Kualitas layanan elektronik yang baik juga berdampak langsung pada pembentukan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa layanan digital YKHU aman, handal, dan mampu melindungi data pribadi akan memiliki keyakinan lebih besar untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Deskripsi variabel *e-Service Quality* yang tinggi, khususnya pada aspek privasi dan keamanan data, berkorelasi dengan hasil deskripsi variabel *e-Trust* yang memiliki rata-rata indeks 82,3. Pelanggan menilai bahwa PT. YKHU Travel memiliki reputasi baik, menjaga keamanan transaksi, serta tidak menyalahgunakan data pelanggan. Kepercayaan ini merupakan pondasi penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena rasa

