



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya, mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Dua pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan,

Nama : CINDY RAMATIA
Nomor Pokok Mahasiswa : 01619200069
Konsentrasi : DIGITAL MARKETING

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *BRAND TRUST, SERVICE QUALITY, DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* TRAVELOKA PASCA PANDEMI COVID -19”** adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya;
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar magister atau gelar lainnya di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dalam referensi dengan cara yang semestinya; dan
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Jakarta, 5 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



(CINDY RAMATIA)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**ANALISIS *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH *BRAND TRUST*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PRODUCT
QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* TRAVELOKA PASCA
PANDEMI COVID -19**

Oleh:
Nama : CINDY RAMATIA
Nomor Pokok Mahasiswa : 01619200069
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : DIGITAL MARKETING

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna memperoleh gelar Magister Manajemen Strata Dua pada Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

Jakarta, 5 Juni 2022

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

(Dr Oscar jayanagara S.Sos., M.M., M.Th)

Ketua Program Studi Magister
Manajemen

(Dr.Margaretha Pink Berlianto, SE.,
M.M., Ak., CA)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dra Gracia Shinta S Ugut MBA
Ph.D.)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

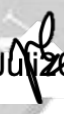


PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 20 Juni 2022 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen Strata Dua pada Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, atas nama:

Oleh:

Nama : CINDY RAMATIA
Nomor Pokok Mahasiswa : 01619200069
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : DIGITAL MARKETING

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *BRAND TRUST, SERVICE QUALITY, DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY TRAVELOKA***” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Status	Tanda tangan
1. Penguji Pertama	sebagai Ketua	 5 JULI 2022 <u>Dr. Margaretha Pink Berlianto,</u> <u>M.M., Ak., CA.</u>
2. Penguji Kedua	sebagai Pembimbing	 <u>Dr Oscar jayanagara S.Sos.,</u> <u>M.M., M.Th</u>
3. Penguji Ketiga	sebagai Anggota	 <u>Dr Pauline H Pattyranie Tan,</u> <u>M.Si</u>

ABSTRAK

Cindy Ramatia (01619200069)

**ANALISIS *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH *BRAND TRUST*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PRODUCT
QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* TRAVELOKA PASCA
PANDEMI COVID -19**

(105 Hal; 10 Gambar; 21 Tabel; 6 Lampiran)

Studi ini menganalisa *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka pasca pandemi Covid-19 melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Analisis studi ini dilakukan dengan survei kuantitatif dengan metode analisis *partial least squares equation modeling* (PLS-SEM) terhadap 274 responden yang merupakan pengguna aplikasi Traveloka di kawasan DKI Jakarta, Bali, Bandung, Tangerang, dan kota lainnya. Hasil studi ini menunjukkan *brand trust*, *service quality*, dan *product quality* telah signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, selain itu *product quality* juga signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* namun *brand trust*, *service quality* signifikan mempunyai pengaruh negatif terhadap *customer loyalty*. Terakhir *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi menunjukan nilai positif terhadap *customer loyalty*. Model penelitian ini memiliki *predictive accuracy moderate*, dan *predictive relevance medium* sehingga dengan demikian model ini dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut. Pada penelitian ini terdapat implikasi manajerial serta saran bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : *customer satisfaction*, *brand trust*, *service quality*, *product quality*, *customer satisfaction*, Covid-19, Traveloka

ABSTRACT

Cindy Ramatia (01619200069)

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AS A MEDIATOR OF THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT QUALITY ON TRAVELOKA'S CUSTOMER LOYALTY AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

(105 Pages; 10 Pictures; 21 Tabel; 6 Attachments)

Customer loyalty for Traveloka app users during the Covid-19 outbreak is examined in this study, which uses customer satisfaction as a mediating variable. The study's findings were based on a quantitative survey of 274 Traveloka app users in DKI Jakarta, Bali, Bandung, Tangerang, and other cities using the partial least squares equation modelling (PLS-SEM) analysis approach. The findings of this study show that brand trust, service quality, and product quality all have a significant positive impact on customer satisfaction. Product quality also has a significant positive impact on customer loyalty, while brand trust and service quality have a significant negative impact. Finally, as a mediation variable, customer satisfaction shows a positive value for customer loyalty. This research model has predictive accuracy moderate, and predictive relevance medium so that this model can be developed for further research. There are managerial implications and suggestions for future research.

Keywords : customer satisfaction, brand trust, service quality, product quality, customer satisfaction, Covid-19, Traveloka

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Tugas akhir dengan judul “**Analisis *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Traveloka Pasca Pandemi Covid-19**”. ditulis untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar magister manajemen dengan konsentrasi Digital Marketing Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

Laporan ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, masukan, saran dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian laporan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, M.M., Ak., CA. selaku Ketua Program Studi Magister Universitas Pelita Harapan, yang telah bersedia membagi ilmu dan memberikan dukungan moral kepada penulis.
3. Bapak Dr Oscar jayanagara S.Sos., M.M., M.Th selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
4. Seluruh tim dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan atas segala ilmu, pengalaman dan pembelajaran yang telah dibagikan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.

5. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk doa, kasih sayang, motivasi dan semangat kepada penulis.
6. Sahabat-sahabat terbaik saya, yang selalu memberikan dukungan hingga penghiburan yang sangat berarti dalam masa perkuliahan hingga saya dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.
7. Team department di tempat saya bekerja, terima kasih atas kesempatan dan dukungannya untuk dapat melanjutkan pendidikan.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 85, terimakasih atas bantuan, pertemanan, masukan dan semuanya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis sekali lagi mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tertulis maupun yang tidak tertulis atas dukungan doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis sadar bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu, penulis berharap tugas akhir ini dapat berguna bagi para pembaca, dan mohon maaf apabila dalam penyusunan tugas akhir ini terdapat kalimat yang kurang jelas maupun adanya kesalahan penulis.

Jakarta, 5 Juni 2022

CINDY RAMATIA

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Batasan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 <i>Customer Loyalty</i>	18
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.3 <i>Brand Trust</i>	22
2.3.1 <i>Brand Orientation Mindset</i>	23
2.4 <i>Service Quality</i>	24
2.5 <i>Quality Product</i>	26
2.6 <i>Purchase Intention</i>	28
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	29

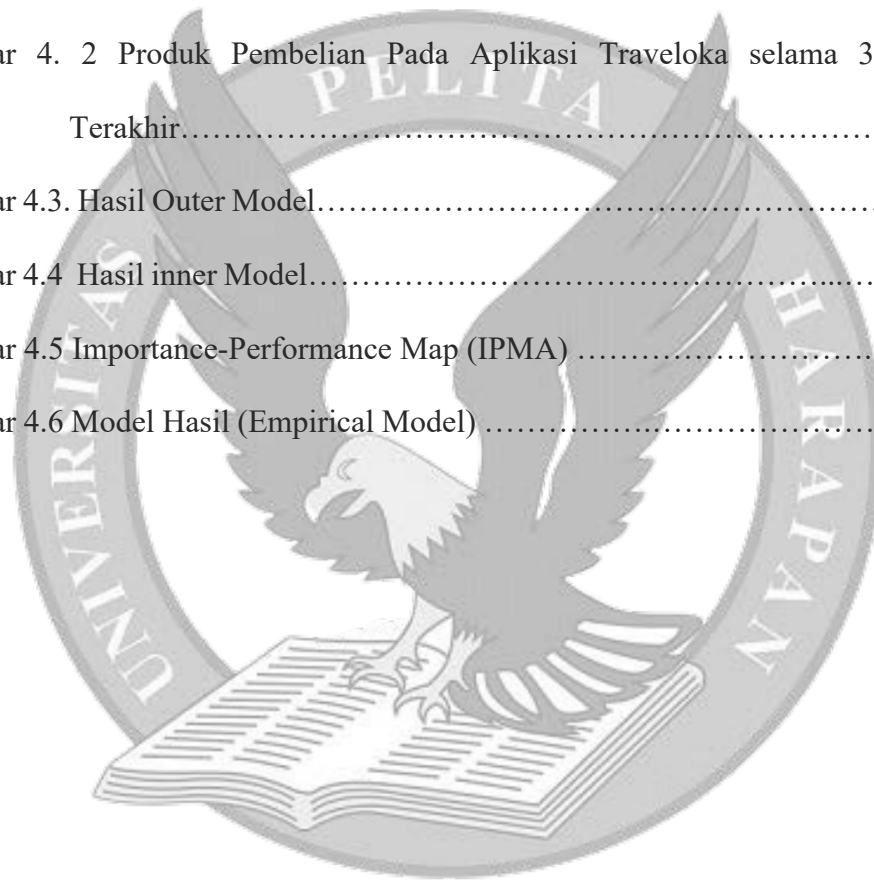
2.7.1	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.7.2	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.7.3	<i>Quality Product</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.7.4	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
2.7.5	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
2.7.6	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	33
2.7.7	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.7.8	<i>Customer satisfaction</i> Sebagai Mediasi Memiliki Pengaruh Positif terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Product</i> <i>Quality</i>	34
2.7.9	<i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Mediasi Memiliki Pengaruh terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	35
2.8	Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Objek Penelitian.....	37
3.2	Unit Analisis.....	37
3.3	Tipe Penelitian.....	38
3.4	Operasionalisasi Variabel	38
3.4.1	Pengukuran variabel.....	39
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5	Populasi dan Sampel.....	43
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	43
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6.1	Data Primer.....	44
3.6.2	Data Sekunder.....	45
3.7	Metode Analisa Data.....	45
3.7.1	Analisis Model PLS-SEM.....	46
3.7.1.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	46
3.7.1.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50

4.1	Profil Demografi Responden	50
4.2	Profil Perilaku Responden.....	52
4.2.1	Frekuensi Transaksi Dalam Tiga Bula Terakhir.....	52
4.2.2	Produk yang dibeli Selama Tiga Bulan Terakhir.....	53
4.3	Analisis Deskriptif Responden.....	54
4.3.1	Variabel <i>Brand Trust</i>	55
4.3.2	Variabel <i>Service Quality</i>	57
4.3.3	Variabel <i>Product Quality</i>	58
4.3.4	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.3.5	Variabel <i>Customer Loyalty</i>	61
4.4	Analisis Inferensial.....	63
4.4.1	Analisis <i>Outer Model</i>	63
4.4.1.1	<i>Indicator Reliability</i>	64
4.4.1.2	<i>Construct Reliability</i>	66
4.4.1.3	<i>Convergent Validity</i>	67
4.4.1.4	<i>Discriminant Validity</i>	68
4.4.2	Analisis <i>Inner Model</i>	69
4.4.2.1	Uji Kolinearitas.....	70
4.4.2.2	Koefisien Determinasi (<i>R-Squared</i>)	71
4.4.2.3	Nilai <i>Effect Size (f-squared)</i>	73
4.4.2.4	Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	74
4.4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.4.2.5.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	77
4.4.2.5.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	77
4.4.2.5.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	78
4.4.2.5.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	79
4.4.2.5.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	79

4.4.2.5.6	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	80
4.4.2.5.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
4.4.2.5.8	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi terhadap <i>Brand Trust, Service Quality, dan</i> <i>Product Quality</i>	81
4.4.2.5.9	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	82
4.4.2.6	Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	82
4.4.2.7	Analisis Importance – Performance (IPMA).....	84
4.5	Pembahasan.....	85
BAB V KUMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Profil Demografi Responden.....	89
5.2	Implikasi Manajerial.....	91
5.3	Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSATAKA.....		95
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Negara di Sektor Industri Pariwisata.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan 2018-2020.....	3
Gambar 1.3 <i>Campaign Staycation</i> Traveloka Saat Pandemi Covid-19 menggunakan protokol CHSE.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Frekuensi Bertransaksi Dalam 3 Bulan Terakhir.....	44
Gambar 4. 2 Produk Pembelian Pada Aplikasi Traveloka selama 3 Bulan Terakhir.....	45
Gambar 4.3. Hasil Outer Model.....	54
Gambar 4.4 Hasil inner Model.....	60
Gambar 4.5 Importance-Performance Map (IPMA)	74
Gambar 4.6 Model Hasil (Empirical Model)	75



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Systematic Literature Review.....	26
Table 3.1 Lima Poin Skala Likert.....	32
Table 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 4.1. Profil Demografi Responden.....	42
Tabel 4.2. Kategori Interval Penelitian Berdasarkan Nilai Rata-Rata (Mean)	46
Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust.....	47
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel Service Quality.....	48
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel Product Quality.....	50
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	51
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty.....	52
Tabel 4.8. Hasil Outer Loading.....	55
Tabel 4.9. Hasil Construct Reliability.....	56
Tabel 4.10. Hasil Convergent Validity.....	57
Tabel 4.11 Nilai HT/MT atau Heterotrait-Monotrait.....	58
Tabel 4.12 Nilai Inner Variance Inflation Factor (VIF)	61
Tabel 4.13 Nilai R-Squared.....	62
Tabel 4.14 Nilai f-squared.....	63
Tabel 4.15 Nilai Q-Squared.....	64
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Specific Indirect Effect.....	72
Tabel 4.18 Importance-Performance dari konstruk Perceived Value.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER.....	94
LAMPIRAN 2. DATA SETTING PLS-SEM	99
LAMPIRAN 3 GAMBAR OUTER MODEL PLS-SEM.....	100
LAMPIRAN 4 GAMBAR INNER MODEL PLS-SEM.....	101
LAMPIRAN 5 GAMBAR HASIL UJI BOOTSTRAPPING PLS-SEM.....	102
LAMPIRAN 6 HASIL UJI RELIABILITY DAN VALIDITY PLS-SEM.....	103



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER

Kuisisioner

Analisis Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pengaruh Brand Trust, Service Quality, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Traveloka Pasca Pandemi Covid-19

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang terhormat,

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Customer Satisfaction Sebagai Mediator Pengaruh Brand Trust, Service Quality, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Traveloka Pasca Pandemi Covid-19".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab pertanyaan terkait dengan penelitian saya. Pengisian kuesioner ini bersifat anonim dan akan digunakan hanya untuk kepentingan akademis (non komersial).

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Cindy Ramatia

Profil Responden

Apakah Anda Menggunakan Aplikasi Traveloka?

- ☐ Iya
- ☐ Tidak > Responden tidak perlu melanjutkan kuesioner selanjutnya

Profile Section

Jenis Kelamin

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

Usia

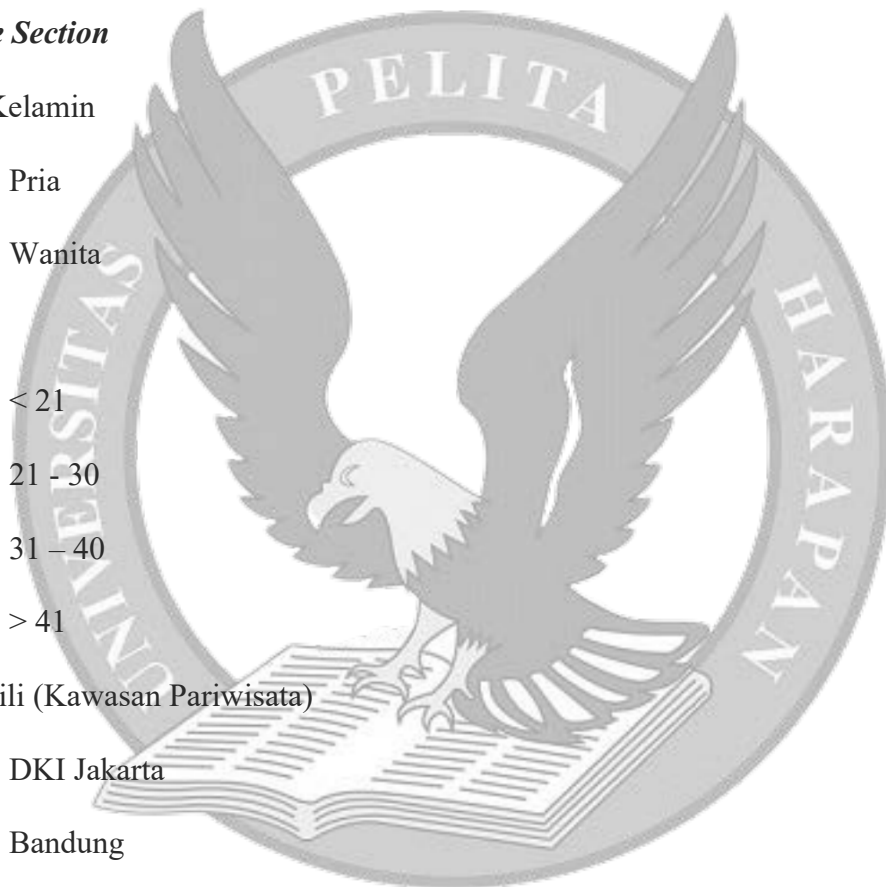
- ☐ < 21
- ☐ 21 - 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ > 41

Domisili (Kawasan Pariwisata)

- ☐ DKI Jakarta
- ☐ Bandung
- ☐ Bali

Dalam 3 bulan terakhir, berapa kali anda menggunakan aplikasi Traveloka?

- ☐ 1 Kali
- ☐ 2 Kali
- ☐ 3 Kali



- 3 Kali

Pilihlah minimal 2 produk Traveloka yang sering anda gunakan

- Flight
- Hotel
- Bus & Shuttle
- Car Rental
- Train
- Eats Delivery
- Movie
- Produk lainnya

Brand Trust

Variabel	SKALA PENGUKURAN				
	1	2	3	4	5
Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang sangat mudah digunakan.					
Aplikasi Traveloka sudah memenuhi kebutuhan saya.					
Aplikasi Traveloka tidak pernah mengecewakan pelanggan.					
Produk yang ditawarkan pada aplikasi Traveloka merupakan produk yang berkualitas.					
Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.					
Aplikasi Traveloka merupakan aplikasi yang mengutamakan kepentingan konsumen ketika terdapat masalah yang konsumen sedang hadapi.					

Service Quality

Variabel	SKALA PENGUKURAN				
	1	2	3	4	5

Kerahasiaan informasi pribadi pada aplikasi Traveloka terjamin.					
Banyaknya fitur yang menghubungkan dengan customer service sangat membantu.					
Customer service Traveloka merespon dengan cepat.					
Customer service memahami dengan baik keluhan atau kendala yang sedang dihadapi konsumen.					
Merasa puas/senang dengan solusi yang diberikan melalui customer service.					
Memberikan informasi terupdate pada saat pandemi Covid-19.					

Product Quality

Variabel	SKALA PENGUKURAN				
	1	2	3	4	5
Produk yang di jual pada aplikasi Traveloka dapat dipercaya.					
Produk yang ada pada aplikasi Traveloka dapat memenuhi kebutuhan dalam berpergian.					
Merasa aman memesan tiket pada layanan aplikasi Traveloka.					
Tampilan produk pada aplikasi Traveloka mudah gunakan.					

Customer Satisfaction

Variabel	SKALA PENGUKURAN				
	1	2	3	4	5
Saya merasa puas dengan banyaknya produk yang ada di aplikasi Traveloka.					
Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh aplikasi Traveloka.					
Saya merasa puas terhadap diskon yang diberikan oleh aplikasi Traveloka.					
Saya merasa puas dengan pelayanan Customer Service Traveloka. Saya merasa lebih senang berbelanja melalui aplikasi Traveloka.					

Customer Loyalty

Variabel	SKALA PENGUKURAN				
	1	2	3	4	5
Saya berkata positif pada layanan aplikasi Traveloka.					
Saya merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Traveloka.					

Saya mendorong orang terdekat saya untuk menggunakan aplikasi Traveloka.					
Saya berniat untuk terus melakukan pembelian di aplikasi Traveloka.					
Saya berniat untuk meningkatkan volume belanja saya di aplikasi Traveloka.					



LAMPIRAN 2. DATA SETTING PLS-SEM

PLS ALGORITHM

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Base Data

Setting	
Data file Settings	
Data file	olah data 5 [274 records]
Missing value marker	none
Data Setup Settings	
Algorithm to handle missing data	None
Weighting Vector	-
PLS Algorithm Settings	
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	500
Stop Criterion (10 ⁻⁴ -X)	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path
Construct Outer Weighting Mode Settings	
Brand Trust	Automatic
Customer Loyalty	Automatic
Customer Satisfaction	Automatic
Product Quality	Automatic
Service Quality	Automatic

PLS BOOTSTRAPPING

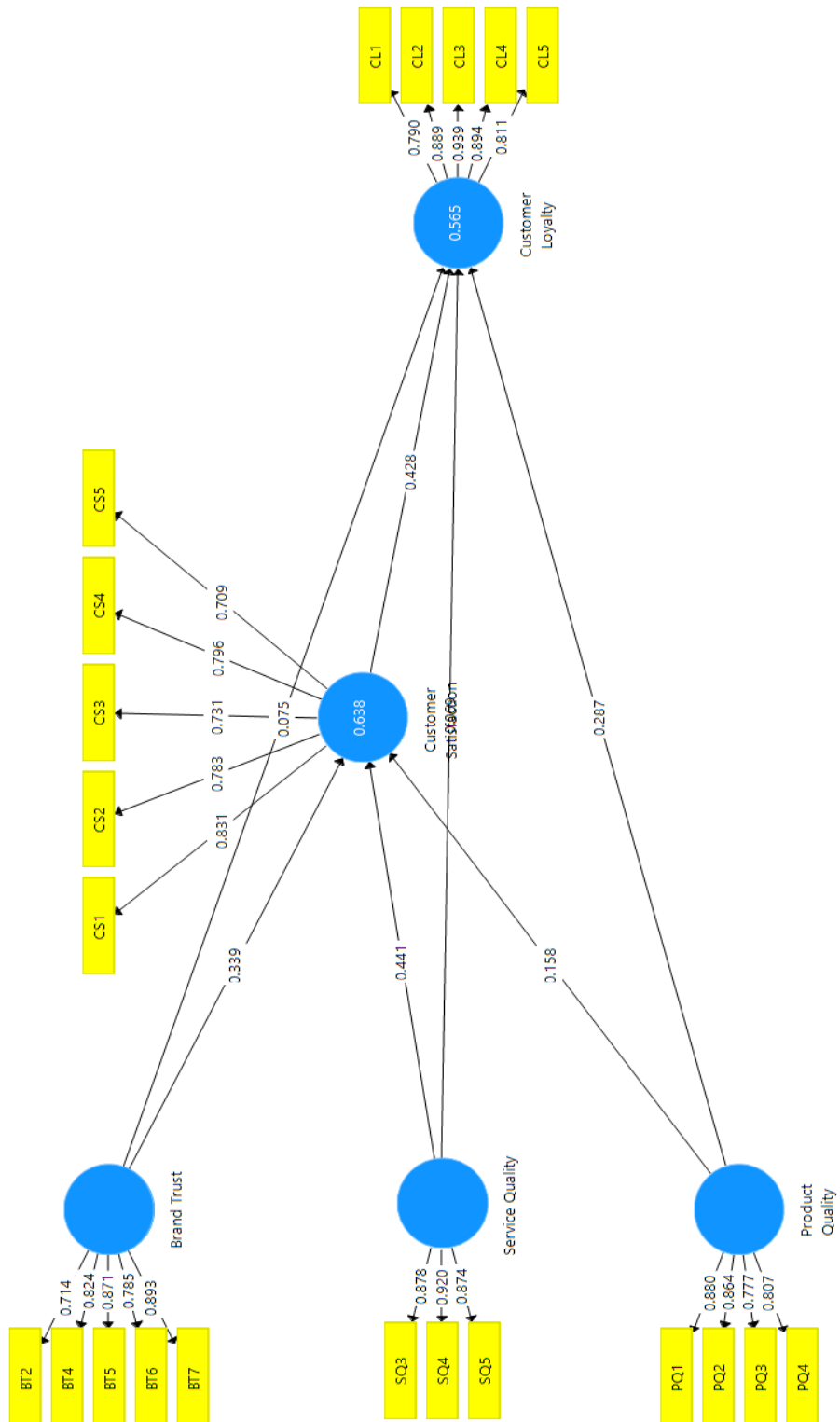
SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

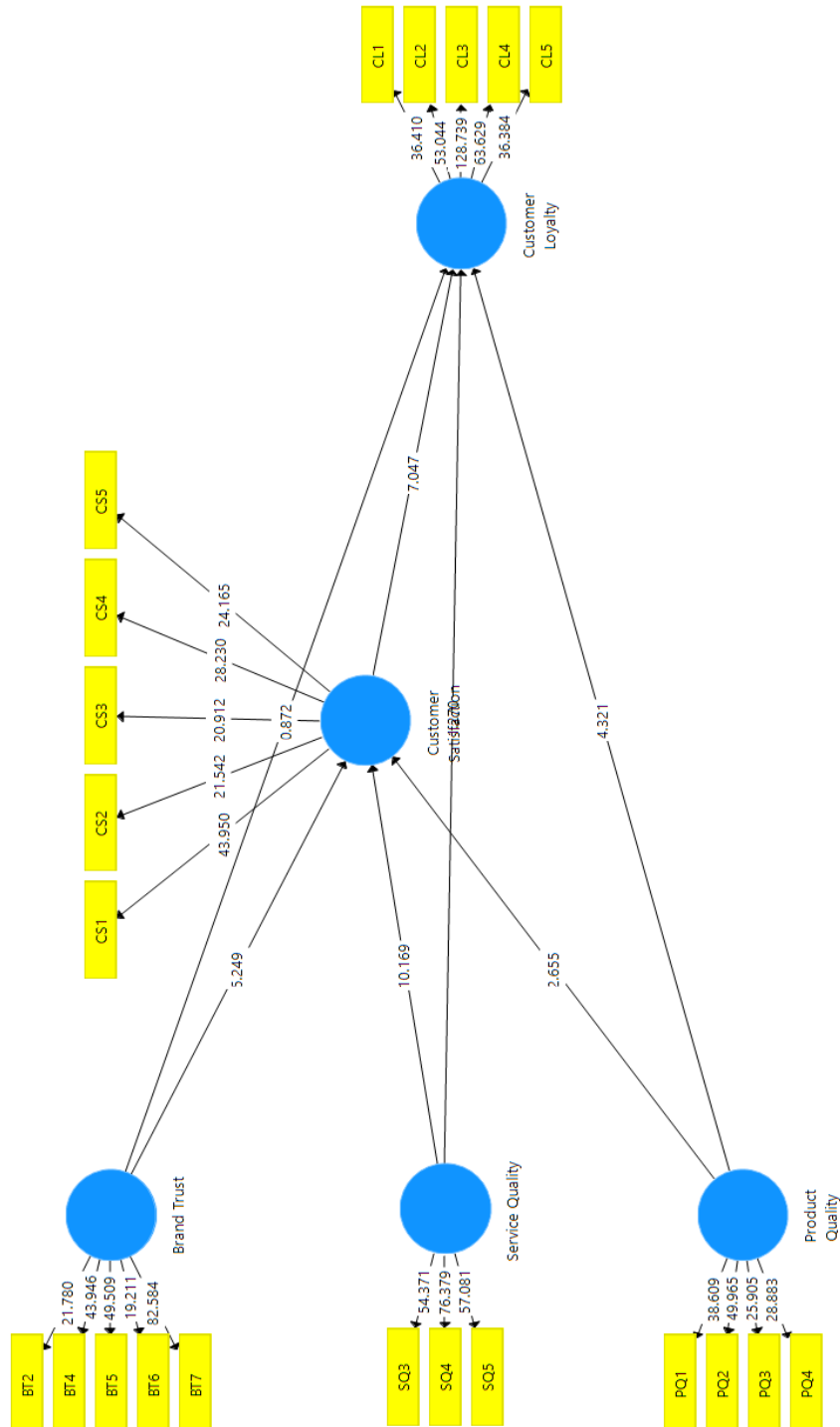
Base Data

Setting	
Data file Settings	
Data file	olah data 5 [274 records]
Missing value marker	none
Data Setup Settings	
Algorithm to handle missing data	None
Weighting Vector	-
PLS Algorithm Settings	
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	500
Stop Criterion (10 ⁻⁴ -X)	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path
Bootstrapping Settings	
Complexity	Basic Bootstrapping
Confidence interval method	Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap
Parallel processing	Yes
Samples	500
Significance level	0.05
Test type	One Tailed
Construct Outer Weighting Mode Settings	
Brand Trust	Automatic
Customer Loyalty	Automatic
Customer Satisfaction	Automatic
Product Quality	Automatic
Service Quality	Automatic

LAMPIRAN 3 GAMBAR OUTER MODEL PLS-SEM



LAMPIRAN 4 GAMBAR INNER MODEL PLS-SEM



LAMPIRAN 5 GAMBAR HASIL UJI BOOTSTRAPPING PLS-SEM

Path Coefficients

Final Results

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust → Customer Loyalty	0.075	0.073	0.082	0.913	0.181
Brand Trust → Customer Satisfaction	0.339	0.346	0.060	5.685	0.000
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.428	0.431	0.059	7.215	0.000
Product Quality → Customer Loyalty	0.287	0.289	0.068	4.243	0.000
Product Quality → Customer Satisfaction	0.158	0.154	0.055	2.886	0.002
Service Quality → Customer Loyalty	0.069	0.067	0.052	1.312	0.095
Service Quality → Customer Satisfaction	0.441	0.438	0.046	9.583	0.000

Specific indirect effect

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.058	0.058	0.028	2.410	0.008
Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.189	0.189	0.034	5.535	0.000
Brand Trust → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.145	0.148	0.030	4.896	0.000

LAMPIRAN 6 HASIL UJI RELIABILITY DAN VALIDITY PLS-SEM

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust	0.877	0.892	0.911	0.672
Customer Loyalty	0.916	0.917	0.937	0.751
Customer Satisfaction	0.830	0.836	0.880	0.595
Product Quality	0.853	0.864	0.900	0.694
Service Quality	0.870	0.870	0.920	0.794



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN****Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir**

Saya/kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama - NPM : 1. Cindy Ramatia-01619200069
2.
3.
Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Lokasi Kampus : Jakarta
Jenis Tugas Akhir : Thesis (S2)
Judul :



Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya/kami dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Saya/kami memberikan Hak Non eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Pelita Harapan atas Tugas Akhir tersebut untuk diunggah ke dalam Repositori UPH.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya/kami tersebut, maka saya/kami bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Pelita Harapan dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di : Tangerang

Pada Tanggal : 13-Jul-2022

Yang menyatakan,

Tanda Tangan			
Nama	(Cindy Ramatia-01619200069)	()	()