

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia sudah semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini tentunya sangat berpengaruh khususnya untuk industri Travelling, dimana dengan berkembangnya teknologi di Indonesia membuat perusahaan yang bergerak di industri travel pun menggunakan teknologi untuk meningkatkan perusahaan tersebut. Sehingga dengan demikian maka muncul Online Travel Agent yang akan memudahkan para pelanggan dan juga pastinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Assurance*, *Ease of use*, *E-scape*, *Responsiveness*, dan *Customization* terhadap *E-satisfaction* dan *E-trust* dalam membentuk *E-loyalty*. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Assurance*, *Ease of use*, *E-scape*, *Responsiveness*, dan *Customization* terhadap *E-satisfaction* dan *E-trust* sehingga dapat meningkatkan *E-Loyalty*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dan diolah dengan bantuan program statistik yaitu SPSS versi 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner dan menggunakan teknik *snowball sampling* kepada 107 responden dengan karakteristik responden yaitu berjenis kelamin pria dan wanita, berusia 18-65 tahun (klasifikasi usia pemuda menurut WHO), berdomisili di Manado, memiliki aplikasi Tiket.com di handphone sendiri, memiliki dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiket.com minimal 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun terakhir, pernah memiliki dan pernah melakukan pembelian di aplikasi sejenis lainnya dalam 2 (dua) tahun terakhir, dan pernah menghubungi layanan pelanggan Tiket.com dalam 1 (satu) tahun terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0,351; kemudian variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah variabel *E-Scape* terhadap *E-Trust* sebesar 0,281; terbesar ketiga variabel *E-Scape* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,279; terbesar keempat variabel *Ease of Use* terhadap variabel *E-Trust* sebesar 0,273; terbesar kelima variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* sebesar 0,216; terbesar keenam variabel *Ease of Use* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,199; terbesar ketujuh variabel *E-Satisfaction* terhadap *E-Trust* sebesar 0,167; terbesar kedelapan variabel *Responsiveness* terhadap variabel *E-Trust* sebesar 0,132; terbesar kesembilan variabel *Customization* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,118; terbesar kesepuluh variabel *Responsiveness* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,079; terbesar kesebelas variabel *Customization* terhadap *E-Trust* sebesar 0,072; terbesar keduabelas variabel *Assurance* terhadap *E-Satisfaction* sebesar 0,023; terbesar keduabelas variabel *Assurance* terhadap *E-Trust* sebesar 0,009.

Kata Kunci: *Assurance*, *Ease of Use*, *E-Scape*, *Responsiveness*, *Customization*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, *E-Loyalty*

ABSTRACT

The development of technology in Indonesia has been increasing every year. This is of course very influential, especially for the Traveling industry, where with the development of technology in Indonesia, companies engaged in the travel industry also use technology to improve the company. Thus, an Online Travel Agent will appear which will make it easier for customers and will certainly increase customer loyalty.

The purpose of this study was to determine the effect of Assurance, Ease of use, E-scape, Responsiveness, and Customization on E-satisfaction and E-trust in forming E-loyalty. The benefit of this research is to add insight, especially to find out how much influence Assurance, Ease of use, E-scape, Responsiveness, and Customization have on E-satisfaction and E-trust so as to increase E-Loyalty.

This research is a causal research using quantitative methods and processed with the help of a statistical program, namely SPSS version 22.0. Data collection was carried out by distributing questionnaires and using snowball sampling techniques to 107 respondents with the characteristics of the respondents being male and female, aged 18-65 years (youth age classification according to WHO), domiciled in Manado, had the Tiket.com application on their own mobile phone. , have and have made purchases on the Tiket.com application at least 2 (two) times in the last 1 (one) year, have owned and have made purchases in other similar applications in the last 2 (two) years, and have contacted Tiket customer service. com in the last 1 (one) year.

The results showed that the variables that had the greatest influence were *E-Satisfaction* on *E-Loyalty* of 0.351; then the variable that has the second largest influence is the *E-Scape* variable on *E-Trust* of 0.281; the third largest variable of *E-Scape* to *E-Satisfaction* is 0.279; the fourth largest variable *Ease of Use* to the *E-Trust* variable is 0.273; the fifth largest variable of *E-Trust* to *E-Loyalty* is 0.216; the sixth largest variable of *Ease of Use* to *E-Satisfaction* is 0.199; the seventh largest variable of *E-Satisfaction* to *E-Trust* is 0.167; the eighth largest variable *Responsiveness* to the *E-Trust* variable is 0.132; the ninth largest variable of *Customization* to *E-Satisfaction* is 0.118; the tenth largest variable *Responsiveness* to *E-Satisfaction* is 0.079; the eleventh largest variable *Customization* to *E-Trust* of 0.072; the twelfth largest *Assurance* variable to *E-Satisfaction* is 0.023; the thirteenth largest *Assurance* variable to *E-Trust* is 0.009.

Keywords: *Assurance, Ease of Use, E-Scape, Responsiveness, Customization, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty*