

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com

Jose Juang Tri Atmojo^a, Teguh Widodo^b

^{ab}Universitas Telkom, Indonesia

* Corresponding author e-mail: joejuang7@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32832/jm-uika.v13i1.5092

Article history:

Received:

23-07-2021

Accepted:

19-09-2021

Available online:

01-02-2022

Keywords:

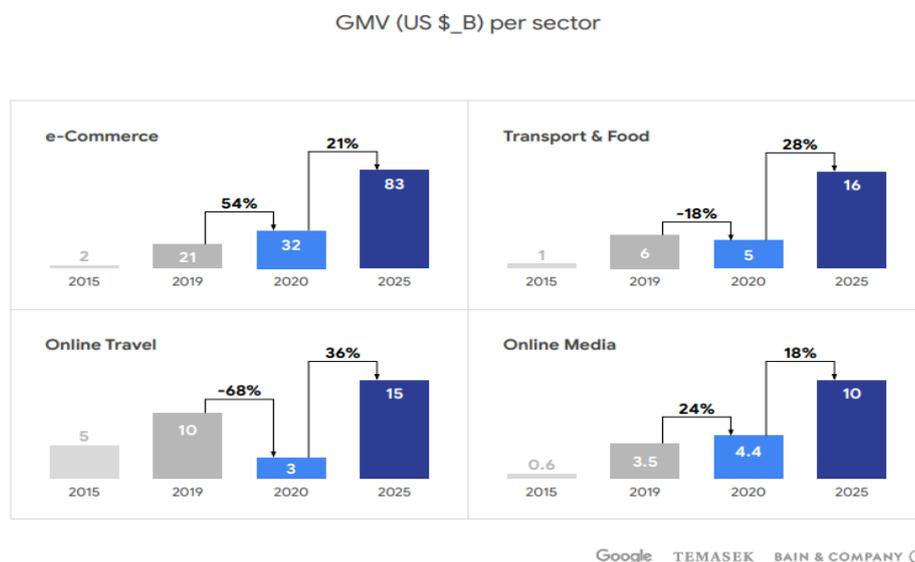
Tiket.com Application; E-Service Quality; E-Customer Satisfaction; E-Customer Loyalty.

ABSTRACT

Online travel agency business sector shows a contradiction that even though e-service quality is still a lot of complaints, it has no effect on e-customer satisfaction. This study aims to analyze the direct effect of E-Service Quality on e-customer loyalty directly or through E-Customer Satisfaction as an intervening variables of Tiket.com application. A total of 259 respondents who have used the Tiket.com application were taken as samples with a non-probability sampling method, namely purposive sampling. Respondents were asked to provide their perceptions on five ordinal scales of 25 statement items. All indicators belonging to each variable have been tested for validity and reliability. Before testing the hypothesis, the fit model is tested with the eligibility criteria. Four that are interrelated to form a hypothetical equation model (SEM) are tested for significance by the T test and then the strength of their influence is measured. All calculations for testing are carried out with LISREL 8.8 software. The results of this study indicate that E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Customer Satisfaction. E-customer satisfaction has a positive and significant effect on e-customer loyalty. E-service quality has not directly affect on E-Customer Loyalty. E-service quality has a positive and significant indirect effect on e-customer loyalty through E-Customer Satisfaction. The most influential dimension of E-Service Quality is User Friendly. This study recommends an effective way to increase loyalty to the online travel agency industry and strengthens the research model on e-loyalty based on e-service quality.

1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi internet yang terjadi di Indonesia juga berpengaruh pada sektor bisnis travel, model bisnis yang semula konvensional sekarang berganti menjadi *Online Travel Agencies* (OTAs) (Berita satu, 2015). Pergantian sektor bisnis travel yang semula konvensional sekarang menjadi *Online Travel Agencies* (OTAs) dapat dilihat dari terjadinya peningkatan transaksi sektor *Online Travel* yang mencapai \$10 miliar pada tahun 2019. Peningkatan ini 2 kali lipat dibandingkan pada tahun 2015 yaitu sebesar \$5 miliar. Namun sektor *online travel* menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemik Covid-19 di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2020 terdapat transaksi sebesar \$3 miliar, angka tersebut menunjukkan adanya penurunan transaksi sebesar – 68% atau turun sebesar 3 kali lipat daripada tahun 2019. Namun pada tahun 2025 diprediksi mengalami peningkatan transaksi sebesar 5 kali lipat dengan nilai transaksi \$15 miliar (E-conomy SEA, 2020).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: E-conomy SEA, 2020

Meskipun terjadi penurunan transaksi dan sektor *online travel* menjadi sektor yang paling terdampak akibat pandemik Covid-19 di Indonesia, namun kedepannya pandemik ini akan menjadi momentum konsumen untuk membiasakan diri menggunakan fasilitas *online travel agencies* (OTAs) dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. *Online travel* masih menjadi solusi bagi kebutuhan masyarakat karena menawarkan beragam kepraktisan, serta promo menarik dengan harga terjangkau. Hal ini sejalan dengan kondisi pandemik Covid-19 yang membatasi interaksi sosial di tengah masyarakat. Ditambah dengan berbagai kebijakan pemerintah, masyarakat lebih memilih layanan *online travel* sebagai cara yang tepat untuk mengakomodir kebutuhan konsumen ketika hendak bepergian (Hidayat, 2020).

Tiket.com merupakan salah satu *Online Travel Agencies* (OTAs) yang ada di Indonesia dan berdiri pada tahun 2011. Tiket.com menjadi salah satu *online travel* paling populer oleh pengguna dalam layanan reservasi tiket pesawat, kereta api, dan hotel pada tahun 2018 (Zebua, 2018). Rating yang diperoleh Tiket.com pada *App Store* dan *Google Play* yang cenderung tinggi. Pada *App Store*, Tiket.com memperoleh rating 4.5 dari total 5. Sedangkan pada *Google Play*, Tiket.com memperoleh rating sebesar 4.6 dari total 5 bintang. *E- customer*

satisfaction dianggap sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan penting bagi pelanggan terhadap perasaan senang yang dirasakan ketika melakukan transaksi dengan *platform* media *online* sehingga dapat mengakibatkan evaluasi total pelanggan tersebut (Budiman *et al.*, 2020).

Namun ternyata masih terdapat berbagai keluhan dari konsumen terhadap kualitas layanan aplikasi Tiket.com yang masih berjalan kurang maksimal pada *Playstore* dan *AppStore*. Jika layanan yang dimiliki selaras dengan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan merasa puas, namun sebaliknya apabila layanan tidak sesuai keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas (Kotler dan Keller, 2016). Dimensi pada *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* (Raza *et al.*, 2020). Meskipun terdapat konsumen yang merasa kecewa dan tidak puas terhadap layanan yang disediakan oleh Tiket.com, diketahui bahwa aplikasi Tiket.com masih mendapatkan penilaian yang cukup baik di *Playstore* dan *App Store*.

Hal ini mengindikasikan terjadi kontradiksi bahwa meskipun kualitas layanan masih banyak keluhan namun ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tiket.com. Mengingat kepuasan pelanggan yang dimiliki Tiket.com yang masih tinggi dan jika keluhan mengenai kualitas layanannya tidak diperbaiki maka akan berpengaruh terhadap rating kepuasan elektronik dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan Tiket.com, ditambah dengan adanya dinamika kompetisi bisnis jasa *online* pada saat ini membuat setiap perusahaan untuk senantiasa melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik dan loyalitasnya (Istiana, 2021). Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah ketika telah mencapai tingkat kepuasan paling tinggi yang berkemungkinan membeli kembali, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan, pelanggan yang puas akan lebih loyal terhadap suatu layanan (Kotler dan Keller, 2016).

Keluhan pelanggan Tiket.com yang disampaikan melalui *Playstore* dan *Appstore*, yang telah dipaparkan pada fenomena bisnis di atas di duga bersumber dari pengelolaan *e-service quality* yang masih bermasalah. Permasalahan pada kualitas layanan elektronik tersebut, apabila tidak segera tidak ditangani sangat mungkin berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan Tiket.com, yang pada akhirnya dikhawatirkan akan menjadi alasan pengguna berpindah ke aplikasi lain. Variabel penelitian yang akan digunakan terdiri dari: *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*, yang semuanya mengadopsi penelitian Amin (2016). Selain itu pada penelitian ini juga akan menunjukkan hasil hubungan secara tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* yang tidak ditunjukkan pada penelitian sebelumnya.

Selain adanya fenomena bisnis, berdasarkan penelusuran pustaka sebelumnya ditemukan kontroversi tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Amin (2016) menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*, sedangkan penelitian Kaya *et al.*, (2019) menyimpulkan hasil yang sebaliknya. Model penelitian yang dikembangkan oleh Amin (2016) tidak dirancang untuk menyelidiki pengaruh tidak langsung antara kedua variabel tersebut, sedangkan penelitian Kaya *et al.*, (2019) melaporkan adanya

pengaruh tidak langsung antara kedua variabel tersebut yaitu melalui variabel *e-customer satisfaction*. Adanya kontroversi hubungan antara ketiga variabel tersebut, menandakan model hubungan antara variabel *e-service quality*, *e-customer loyalty*, dan *e-customer loyalty* yang digambarkan pada model penelitian sebelumnya merupakan konsep yang belum mapan sehingga masih perlu penyelidikan lebih lanjut.

2. RESEARCH METHODS

E-service quality. *E-service quality* merupakan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam menyediakan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan bantuan fasilitas internet, salah satunya adalah *website* (Hendra *et al.*, 2018). Zeithaml *et al.*, (2018) mendefinisikan *e-service quality* untuk mengukur peran *website* dalam memfasilitasi kegiatan belanja, dan pengiriman *online* dengan efisien dan efektif. *E-service quality* juga menjadi sebuah sistem yang berbeda dengan sistem kualitas layanan tradisional, dimana *e-service quality* lebih menekankan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari penyedia layanan yang berbasis elektronik, serta konsumen juga memiliki kontribusi dalam tanggung jawab pemberian layanan (Bressolles *et al.*, 2014). *E-service quality* dapat memegang peranan penting dalam masyarakat luas, hal tersebut menjadi dasar ketika konsumen berinteraksi dan melakukan kegiatan melalui layanan *online*. Pada penelitian ini untuk mengukur *e-service quality* menggunakan dimensi *personal needs*, *site organization*, *user friendliness*, dan *efficiency of website* (Herington dan Weaven, 2009).

E-customer satisfaction. *E-customer satisfaction* di konseptualisasikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman dalam menggunakan internet dibandingkan pengalaman dengan cara tradisional yang memiliki hubungan dengan pelanggan (Szymanski dan Henard, 2001; Amin, 2016). Ketika pengalaman pembelian dan pasca pembelian mereka melebihi harapan, *e-customer satisfaction* akan menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen (Kaya *et al.*, 2019). Lebih dalam lagi *e-customer satisfaction* pada dasarnya mendefinisikan tingkat sikap dari *e-customer loyalty* dan telah ditemukan sebagai satu-satunya faktor terpenting yang menentukan loyalitas dalam penggunaan *online* dan *offline* (Li *et al.*, 2015). Raza *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *e-customer satisfaction* adalah suatu indikasi perasaan pelanggan meliputi senang atau tidak senang yang dapat muncul ketika melakukan perbandingan layanan aktual dengan ekspektasi layanan dari suatu jasa *online*. *E-customer satisfaction* juga menjadi suatu pemenuhan kebutuhan pelanggan tentang perasaan senang yang dikumpulkan ketika bertransaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi total (Budiman *et al.*, 2020).

E-customer loyalty. *E-customer loyalty* akan terlihat dalam keterikatan emosional pelanggan dengan aktivitas pembelian berulang. Pelanggan biasanya akan merekomendasikan konsumen lain untuk mengunjungi situs atau aplikasi tertentu. Hal tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Jeon dan Jeong, 2017). *E-customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu situs tertentu, sering melakukan kunjungan, dan ketertarikan yang tinggi dalam jangka waktu yang lama (Srinivasan *et al.*, 2002; Amin, 2016). Sikap menguntungkan yang berasal dari pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik, yang akan mengarah pada kunjungan kembali dan perilaku pembelian kembali yang kemudian membentuk suatu loyalitas elektronik (Srinivasan *et al.*,

2002; Yoo *et al.*, 2015). Pelanggan akan mengembangkan keinginan untuk mengunjungi situs web dan melakukan pembelian melalui situs yang sama, dan bahkan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian dari situs tersebut (Kaya *et al.*, 2019). Pengembangan hipotesis pada penelitian ini yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya sebagai berikut:

Hubungan antara e-service quality terhadap e-customer satisfaction. Penelitian yang dilakukan oleh Ulum (2018) menemukan hasil adanya pengaruh *e-service quality* secara positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada situs web *startup* kaosyay. Sejalan dengan penelitian tersebut, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* (Ma dan Zhao, 2012). Meninjau hasil tersebut, kepuasan pelanggan *online banking* tidak dapat digambarkan sebagai satu konstruksi fakta. Sebaliknya, ini mewakili konstruksi multi-faktor yang terdiri dari penilaian kualitas situs web yang berkaitan dengan kategori layanan elektronik (Ma dan Zhao, 2012). Hasil penelitian Saragih (2019) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kota Medan. *E-service quality* yang berkualitas akan berfokus pada efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, dan kompensasi yang sesuai. Jika semua indikator *e-service quality* terpenuhi maka *e-satisfaction* pelanggan Shopee di Kota Medan akan dapat ditingkatkan (Saragih, 2019).

H1: *E-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Hubungan Antara e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty. Penelitian yang dilakukan Rodríguez *et al* (2020) ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dalam bidang *e-fashion*. Hasil ini memberikan bukti pentingnya hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Implikasi dari hubungan ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat terlibat dalam pembelian ulang jika retail *e-fashion* menyediakan dimensi *e-service quality* yang penting bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Riza dan Sutopo (2017) *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Lazada, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu *website*, loyalitasnya juga akan meningkat. Hasil penelitian Tambusai *et al.*, (2019) menyatakan adanya pengaruh *e-satisfaction* yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

H2: *E-customer satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Hubungan Antara e-service quality terhadap e-customer loyalty. Berdasarkan penelitian Tambusai *et al.*, (2019) menunjukkan hubungan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Jika *e-service quality* yang disediakan sesuai, pelanggan akan senang dan merasa puas, lalu melakukan pembelian ulang dengan aplikasi yang telah disediakan, yang kemudian membentuk *e-customer loyalty*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Kaya *et al.*, (2019) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* secara langsung. *E-service quality* memiliki potensi

untuk meningkatkan perilaku pembelian kembali yang mengarah pada *e-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Suprpti (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh

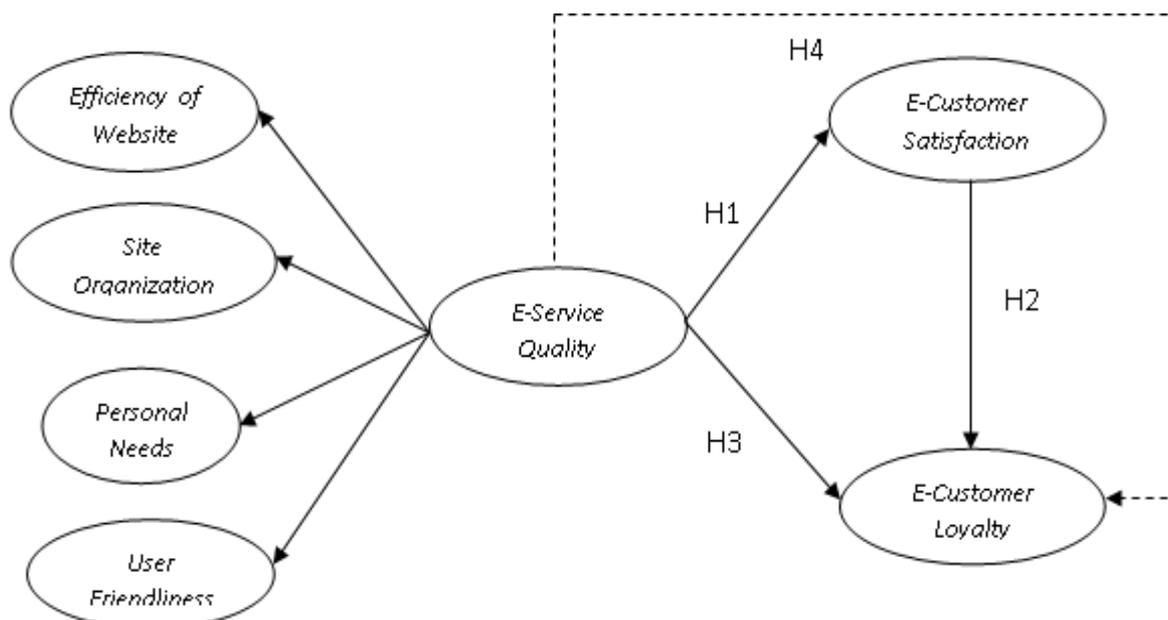
antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* secara signifikan, artinya *e-service quality* semakin baik maka *e-customer loyalty* juga akan meningkat.

H3: *E-service quality* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.*, (2020) menyatakan pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan melalui *e-satisfaction* pada pengguna Mandiri *online*. Pengguna yang puas terhadap kualitas pelayanan elektronik Mandiri *online*, dapat membentuk suatu loyalitas pengguna untuk dapat terus menggunakan dan mengakses sistem mandiri *online*. Penelitian Kasih dan Moeliono (2020) juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan Sorabel di Bandung. Penelitian tersebut sejalan dengan Prakosa dan Pradhanawati (2020) yang menemukan hasil bahwa variabel *e-satisfaction* sebagai variabel yang dapat menjadi mediator secara positif dan signifikan yang mempengaruhi hubungan *e-service quality* dan *e-loyalty*. *E-satisfaction* menambah kekuatan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

H4: *E-service quality* berpengaruh positif tidak langsung dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* yang melalui *e-customer satisfaction*.

Model penelitian yang digunakan terdiri dari tiga konstruksi variabel: *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *e-customer loyalty*, yang mengadopsi penelitian (Amin, 2016) sebagai berikut:



Keterangan:

- > : Pengaruh Langsung
 - - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Metode penelitian adalah Kuantitatif dengan analisis konklusif untuk menguji hipotesis dan kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat pada variabel. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Tiket.com di Indonesia. Populasi ini dipilih karena pengguna tersebut sudah pernah menggunakan layanan aplikasi Tiket.com dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Tiket.com dalam penggunaannya. Sampel dalam penelitian ini memiliki jumlah sebesar 259 responden, yang merupakan pengguna aplikasi Tiket.com. Menurut Bachrudin dan Tobing (2003) jika penelitian memiliki tiga variabel, maka membutuhkan minimal 200 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dengan *google form*, kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel.

Skala pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 1 yaitu sangat tidak setuju hingga skor 5 yaitu sangat setuju. Data yang telah terkumpul kemudian dapat diuji tingkat validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software LISREL 8.8*. Dalam menguji validitas menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* serta reliabilitas menggunakan *Construct Reliability (CR)* dari masing-masing indikatornya, selanjutnya menguji kecocokan model yang digunakan (*Goodness of Fit*), dan terakhir untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan koefisien regresi dan *T-Value*.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM merupakan teknik analisis multivariat pada penelitian yang melibatkan indikator-indikator yang dimiliki setiap variabel dan model struktural. Setiap indikator memiliki fungsi untuk dapat saling mengartikan atau mewakili variabel tersebut serta antar variabel, dan variabel saling bergantung dengan variabel lain. SEM cocok untuk digunakan dalam penelitian yang memiliki banyak variabel dalam model strukturalnya dengan setiap indikator, variabel-variabel tersebut berupa variabel eksogen dan endogen (Jr Hair *et al.*, 2019). Variabel pada penelitian ini adalah variabel *e-service quality* dengan dimensi *personal needs*, *site organization*, *user friendliness*, dan *efficiency of website*, variabel *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Uraian rinci keseluruhan variabel beserta dimensi dan item pertanyaan dijelaskan melalui Tabel 1 berupa operasionalisasi variabel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	<i>Personal Needs</i> (PN)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa aman ketika melakukan transaksi pada aplikasi Tiket.com. • Saya merasa bahwa kebutuhan pribadi saya telah terpenuhi ketika menggunakan aplikasi Tiket.com. • Aplikasi Tiket.com menyediakan layanan sesuai dengan kesukaan (<i>preferences</i>) saya.
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	<i>Site Organization</i> (SO)	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Tiket.com mudah untuk digunakan. • Aplikasi Tiket.com terorganisir dengan baik. • Saya dapat mengakses aplikasi Tiket.com dengan cepat • Tampilan aplikasi Tiket.com mudah di mengerti
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	<i>User Friendliness</i> (UF)	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Tiket.com mudah untuk dipahami. • Aplikasi Tiket.com menyediakan navigasi yang membantu. • Aplikasi Tiket.com dapat berjalan dengan lancar. • Halaman pada aplikasi Tiket.com bebas dari gangguan.
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	<i>Efficiency of Website</i> (EW)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah bagi saya untuk menemukan apa yang saya butuhkan pada aplikasi Tiket.com • Mudah bagi saya untuk menelusuri banyak hal pada aplikasi Tiket.com • Saya dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat pada aplikasi Tiket.com.
<i>E-customer satisfaction</i> (ECS)	-	<ul style="list-style-type: none"> • Saya senang dengan layanan pada aplikasi Tiket.com • Saya puas dengan layanan pada aplikasi Tiket.com • Saya senang dengan fitur pada aplikasi Tiket.com • Aplikasi Tiket.com mudah untuk digunakan. • Saya merasa puas dengan seluruh produk pada aplikasi Tiket.com. • Saya merasa puas dengan seluruh layanan pada aplikasi Tiket.com.
<i>E-customer loyalty</i> (ECL)	-	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan merekomendasikan aplikasi Tiket.com kepada orang lain. • Saya lebih memilih Aplikasi Tiket.com dibandingkan aplikasi yang lain. • Saya akan menyampaikan hal positif tentang Tiket.com kepada orang lain. • Saya akan merekomendasikan aplikasi Tiket.com kepada orang lain yang sedang mencari saran. • Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi Tiket.com

Sumber: Data diolah peneliti dari Amin, (2016)

3. RESULTS & DISCUSSION

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarikan melalui media *Google Form*, dan jumlah responden yang diperoleh adalah sebesar 259 responden di Indonesia. Selanjutnya dilakukan analisis pada penelitian ini, berikut karakteristik responden yang didapat pada penelitian ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	174	67%
	Laki-Laki	85	33%
Usia	≤ 20 tahun	53	20,4%
	21-30 tahun	200	77,2%
	31-40 tahun	1	0,4%
	41-50 tahun	2	0,8%
	> 50 tahun	3	1,2%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	2	1%
	SMA/Sederajat	134	52%
	Diploma	32	12%
	S1	89	34%
	S2/S3	2	1%
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	190	73%
	Karyawan Swasta	35	13%
	Wiraswasta	4	2%
	PNS/BUMN	16	6%
	Guru/Dosen	4	2%
	Lainnya	10	4%
Pendapatan	≤ Rp2.500.000	127	49%
	Rp2.500.001-Rp5.000.000	86	33%
	Rp5.000.001-Rp7.500.000	25	10%
	Rp7.500.001-Rp 10.000.000	10	3,8%
	≥ Rp10.000.001	11	4,2%

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Uji Validitas dan Reliabilitas. Tabel 3 menunjukkan nilai *T-Value* dan *Li* atau *loading factor* yang digunakan untuk menghitung validitas dengan menggunakan AVE atau *avarage variance extracted* dan rumus CR untuk menghitung reabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Dimensi	Indikator	Std. Loading Factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
PN	PN1	0.80	0.23	0.88 (Reliabel)	0.68 (Valid)
	PN2	0.90	0.29		
	PN3	0.76	0.29		
SO	SO1	0.90	0.25	0.93 (Reliabel)	0.82 (Valid)
	SO2	0.85	0.26		
	SO3	0.88	0.30		
	SO4	0.99	0.21		
UF	UF1	0.90	0.26	0.88 (Reliabel)	0.59 (Valid)
	UF2	0.67	0.31		
	UF3	0.80	0.34		
	UF4	0.69	0.39		
EW	EW1	0.90	0.23	0.91 (Reliabel)	0.88 (Valid)
	EW2	0.94	0.27		
	EW3	0.98	0.24		
ECS	ECS1	0.90	0.18	0.96 (Reliabel)	0.80 (Valid)
	ECS2	0.82	0.17		
	ECS3	0.90	0.24		
	ECS4	0.76	0.28		
	ECS5	0.90	0.22		
	ECS6	0.91	0.17		
ECL	ECL1	0.9	0.23	0.94 (Reliabel)	0.74 (Valid)
	ECL2	0.87	0.34		
	ECL3	0.79	0.21		
	ECL4	0.84	0.20		
	ECL5	0.89	0.26		

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Uji validitas merupakan cara yang dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konsep merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur konsep tersebut (Bryman dan Bell 2011). Dalam menguji validitas, pada penelitian ini menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dihitung dengan mengamati *loading factor* pada setiap indikator. Apabila nilai *loading factor* dan AVE lebih dari 0.5, dapat dianggap baik serta valid. Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Reliabilitas menjadi salah satu ciri suatu instrumen alat pengukur dapat dikatakan baik. Ide pokok konsep reliabilitas didapatkan dari hasil pengukuran yang dapat dipercaya dan hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (Indrawati, 2015). Reliabilitas dapat dievaluasi menggunakan *Construct Reliability* (CR) yang dihitung menggunakan nilai *loading factor*. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila bernilai di atas sama dengan 0.6, tetapi apa-

bila di antara 0.5 dan 0.6 juga dapat diterima dengan catatan memiliki validitas yang baik (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, seluruh indikator dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas yang berdasarkan hasil perhitungan AVE dan CR dengan menggunakan loading factor.

Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*). Penelitian ini akan melakukan penilaian kecocokan model atau *Goodness of Fit* (GOF) yang menjelaskan seberapa baik dan cocok suatu model untuk merepresentasikan matriks kovarian indikator-indikator pada penelitian ini. Suatu model struktural dikatakan cocok jika telah memenuhi lima indeks pengukuran yang memiliki tingkat kecocokan *Good Fit*, sehingga model tersebut dapat dikategorikan cocok (Hair *et al.*, 2010; Shara dan Widodo, 2018). Model struktural yang digunakan penelitian ini termasuk kategori *Good Fit* atau cocok, dikarenakan memiliki lebih dari lima indeks dengan tingkat kecocokan *Good Fit* yang dipaparkan dalam **Tabel 4.** sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Kecocokan Model

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Tingkat Kecocokan</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>X² Significance Probability</i>	≥ 0.05	P = 1.00	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.83	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.00	<i>Good Fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.08	0.030	<i>Good Fit</i>
<i>SRMR</i>	≤ 0.08	0.051	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (X²/DF)</i>	< 3	0.33	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	1.01	<i>Good Fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	1.01	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.80	<i>Poor Fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.89	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.69	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Uji Hipotesis. Setelah uji kecocokan model, pengujian hipotesis baik langsung maupun tidak langsung dilakukan, namun sambil mengembangkan sebuah model struktural. Persamaan struktural dapat dibentuk dari model tersebut, berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian (Widodo dan Octaviany, 2019). Persamaan struktural pada penelitian ini dijelaskan dalam **Tabel 5.**

Tabel 5. Persamaan Struktural

Persamaan	Error Variance (errorvar.)	R ²
$ECS = 0.61 * ESQ$	0.079	0.82
$ECL = - 0.088 * ESQ + 1.03 * ECS$	0.16	0.69

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Persamaan pertama menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh besar terhadap *e-customer satisfaction*, dengan koefisien regresi senilai 0.61. Persamaan di atas juga menunjukkan nilai *Error Variance* dan R². Nilai R² sebesar 0.82 menunjukkan bahwa sebesar 82% dari *e-customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *e-service quality*. Sisanya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebesar 0.079 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan *e-customer satisfaction* sebanyak 7.9%.

Selanjutnya, persamaan kedua menjelaskan mengenai *e-customer loyalty* yang dipicu oleh *e-service quality* dengan koefisien regresi sebesar -0.088 dan *e-customer satisfaction* dengan koefisien regresi 1.03. Informasi lain yang diperoleh adalah nilai R² sebesar 0.69 yang berarti sebesar 69% dari *e-customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*. Selebihnya ditunjukkan oleh nilai *Error Variance* sebanyak 0.16 yang berarti terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang dapat menjelaskan *e-customer loyalty* sebanyak 16%.

Terdapat hasil uji hipotesis yang ditentukan dengan signifikansi menggunakan *T-Value* beserta kekuatan hubungan antar variabel menggunakan nilai koefisien regresi untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian. Suatu hubungan pengaruh dikategorikan signifikan jika *T-Value* yang diperoleh bernilai lebih dari 1.96 dengan interval keyakinan sebesar 95 persen (Shara dan Widodo, 2018). Hasil pengujian terhadap hipotesis langsung dan tidak langsung yang dipaparkan pada **Tabel 6** dan **Tabel 7** sebagai berikut:.

Tabel 6. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H1 : $ESQ + \rightarrow ECS$	0.61	12.33	H1 Diterima
H2 : $ECS + \rightarrow ECL$	1.03	2.19	H2 Diterima
H3 : $ESQ - \rightarrow ECL$	-0.09	-0.29	H3 Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan program LISREL 8.8 pada **Tabel 5** tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* karena hasil T-Hitung sebesar 12.33, lebih tinggi dari T-Tabel sebesar 1.96 dan nilai koefisien regresi atau koefisien jalur adalah 0.61. Temuan tersebut didukung oleh Amin (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil temuan lainnya menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *online shopping* di Pakistan, semakin berkualitas dan maksimal pelayanan elektronik yang diberikan oleh *online shopping* maka akan semakin memberikan kepuasan juga terhadap pelanggannya (Khan *et al.*, 2019). Temuan pada penelitian Nurcahyo (2020) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Aplikasi *Mobile Apps Studying abroad*.

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* karena hasil T-Hitung sebesar 2.19, lebih tinggi dari T-Tabel sebesar 1.96 dan nilai koefisien regresi atau koefisien jalur sebesar 1.03. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Raza *et al.*, (2020) bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, dengan hasil pelanggan yang puas menggunakan layanan *internet banking* maka akan menjadi pelanggan yang loyal. Temuan lain terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan secara elektronik terhadap loyalitas elektronik adalah positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas merupakan hubungan antara dua variabel yang memiliki hubungan. Temuan penelitian Hendra *et al.*, (2018) juga menyebutkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada *marketplace E-commerce* Indonesia. Hal ini sesuai teori Kotler dan Keller (2016) hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah ketika telah mencapai tingkat kepuasan paling tinggi yang berkemungkinan membeli kembali, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan, pelanggan yang puas akan lebih loyal terhadap suatu layanan. Maka ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu layanan, konsumen tersebut bersedia untuk melakukan interaksi lagi kedepannya dan menjadi konsumen yang loyal.

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty* karena nilai T-Hitung sebesar -0.29, lebih kecil dari nilai T-Tabel yaitu 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Tiket.com telah memberikan layanan dengan kualitas yang tinggi tidak menjamin pelanggan Tiket.com untuk tidak beralih ke penyedia layanan yang lain. Dengan kata lain program peningkatan layanan Tiket.com tidak dengan sendirinya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Amin (2016) yang menghasilkan bahwa *e-service quality* ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudjarti *et al.*, (2019) dalam penelitian ini *e-service quality* tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* secara langsung pada konsumen Gojek dan Grab. Melalui hasil tersebut menunjukkan bahwa ternyata kualitas pelayanan elektronik tidak langsung menjadikan pelanggan yang dimiliki akan tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Penelitian Gotama dan Indarwati (2019) menyebutkan temuan penelitian yang menunjukkan *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap *e-loyalty* secara langsung pada pengguna aplikasi Bebas Bayar.

Program peningkatan kualitas layanan memang tidak sekonyong-konyong meningkatkan loyalitas pelanggan, namun program tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka Tiket.com dapat menghambat pelanggan pindah ke penyedia lain. Maka dari itu program peningkatan *e-service quality*, pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, asalkan program tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Tabel 7. Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H4 : ESQ + → ECS + → ECL	0.62	2.05	H4 Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji hipotesis keempat (H4) pada **Tabel 7** menginformasikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*, karena hasil T-Hitung sebesar 2.05, lebih tinggi dari T-Tabel sebesar 1.96. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi atau koefisien jalur yaitu sebesar 0.62, yang berarti bahwa setiap terjadi variansi pada variabel *e-service quality* sebesar satu-satuan akan merubah variansi *e-customer satisfaction* sebesar 0.62 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh praktis misalnya apabila anggaran program *e-service quality* dinaikkan sebesar 10% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebanyak 6.2%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa jika *e-service quality* pada aplikasi Tiket.com sesuai dengan kebutuhan konsumen dan baik maka akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, sehingga dari kepuasan konsumen tersebut, maka akan menciptakan suatu loyalitas konsumen secara elektronik terhadap produk dan akan membentuk suatu rekomendasi yang akan memberikan keuntungan pada Tiket.com. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Saragih (2019) yang menghasilkan temuan bahwa *e-customer satisfaction* dapat memediasi hubungan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Shopee di kota Medan. Temuan ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaya *et al.*, (2019) yang mengukur pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui variabel *e-customer satisfaction* hasilnya adalah berpengaruh yang signifikan.

Pada penelitian ini juga mengukur kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing dimensi dalam membentuk *e-service quality*. Hasil yang didapat dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dimensi *Personal Needs*, *Site Organization*, *User Friendliness*, dan *Efficiency of Website* memiliki keandalan yang sesuai dan masing-masing dimensi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *E-Service Quality*. *User Friendliness* menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap *E-Service Quality* dengan koefisien regresi sebesar 0.64. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, (2016) yang menyebutkan bahwa *Efficiency of Website* menjadi dimensi paling berpengaruh dalam *E-Service Quality*.

4. CONCLUSION AND SUGGESTION

Kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan, kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut: Hipotesis pertama menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction*. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi kepuasan konsumen elektronik Tiket.com. Selanjutnya pada hipotesis kedua menyatakan bahwa *e-customer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen secara elektronik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen secara elektronik pada aplikasi yang dimiliki oleh Tiket.com. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak memiliki

pengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hasil statistik pada hipotesis keempat menyatakan *e-service quality* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui variabel *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Dimensi *e-service quality* yang paling kuat adalah *User Friendliness* yang diikuti oleh dimensi *site organization*, *efficiency of website*, dan *personal need*.

Saran. Berdasarkan uraian hasil penelitian tersebut, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut: pertama dalam meningkatkan loyalitas konsumen, Tiket.com hendaknya memusatkan perhatian pada kualitas layanan elektronik yang mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen, karena semakin baik kualitas layanan elektronik yang dimiliki aplikasi Tiket.com, maka dapat meningkatkan kepuasan di benak konsumen yang mengakibatkan konsumen pada aplikasi Tiket.com akan loyal dan terus melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Tiket.com. Peningkatan kualitas layanan elektronik tersebut diprioritaskan pada *peningkatan user friendliness*, *site organization*, *efficiency of website* dan yang terakhir peningkatkan *personal need*. Kedua Tiket.com harus terus menjaga kepuasan konsumen dengan berbagai terobosan dan inovasi baru pada aplikasinya, agar konsumen Tiket.com tetap loyal dalam memilih dan menggunakan aplikasi Tiket.com, ketiga untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel baru antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty* untuk mengintervensi pengaruh kedua variabel tersebut berhubung tidak adanya pengaruh langsung yang ditunjukkan dengan nilai determinasi (R^2) *e-customer loyalty*, sehingga masih ada peluang untuk perbaikan melalui penambahan variabel baru tersebut. Terakhir adalah penelitian ini memperoleh responden dengan mayoritas pekerjaan adalah siswa/mahasiswa, sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat menysasar responden dengan jenis pekerjaan lain seperti pekerja/karyawan swasta.

REFERENCES

- [1]. Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- [2]. Bachrudin, A., & Tobing, H. L. (2003). *Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8*. Jurusan Statistika FMIPA-UNPAD.
- [3]. Berita satu. (2015). *Online Travel Agent Semakin Jadi Andalan Perjalanan Tanah Air*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/beritasatu/advertorial/311491/online-travel-agent-semakin-jadi-andalan-perjalanan-tanah-air>
- [4]. Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- [5]. Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (Third Edit). Oxford University Press Inc.
- [6]. Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- [7]. E-conomy SEA. (2020). *e-conomy SEA Report 2020*.

- [8]. Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- [9]. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (p. 761). Pearson Education Limited.
- [10]. Hendra, S.R., E., & K.S., B. (2018). The Effect of E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction , on E-Commerce in Indonesia. *Business & Management*, 6(4), 178–195.
- [11]. Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220–1231. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- [12]. Hidayat, F. (2020, December 15). *Bisnis Online Travel Agent Diyakini Membaik di 2021*. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/709821/bisnis-online-travel-agent-diyakini-membaik-di-2021>
- [13]. Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. PT. Refika Aditama.
- [14]. Istiana, D. M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Roda Dua PT X. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 60. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i2.4113>
- [15]. Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- [16]. Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780–791. <https://doi.org/doi.org/10.24815/jimen.v5i4.15512>
- [17]. Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- [18]. Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- [19]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Fortune* (15e ed.). Pearson Education Limited.
- [20]. Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriczi, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- [21]. Ma, Z., & Zhao, J. (2012). Evidence on e-banking customer satisfaction in the China commercial bank sector. *Journal of Software*, 7(4), 927–933. <https://doi.org/10.4304/jsw.7.4.927-933>
- [22]. Nurcahyo, R. (2020). Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Loyalty melalui e-Customer Satisfaction sebagai intervening pada pengguna Mobile Apps Studying abroad (Studi Kasus Pada calon Pelajar di Jakarta). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 84–97. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.168>
- [23]. Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna

- Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- [24]. Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- [25]. Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–13.
- [26]. Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- [27]. Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- [28]. Shara, P. V., & Widodo, T. (2018). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Untuk Menganalisis Minat Pengguna Smartphone di Kota Bandung. *Sosiohumanitas*, XX(1), 70–83. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.49>
- [29]. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- [30]. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Composite Materials*, 33(10), 928–940. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- [31]. Tambusai, S. R. K., Suharyono, & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty. *Profit*, 13(02), 72–79. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- [32]. Ulum, F. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- [33]. Utami, W. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Eelektronik sebagai Variabel Mediasi dan Kepercayaan yang Dirasakan sebagai Variabel Moderasi). *Jurnal Menara Ekonomi*, III(6), 20–32.
- [34]. Widodo, T., & Octaviany, V. (2019). *The Effect of Culture-Based Culinary Tourism on Tourist Experience and Tourist Advocacy*. 8, 439–444. <https://doi.org/10.14419/ijet.v8i1.9.26790>
- [35]. Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, 52(4), 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- [36]. Zebua, F. (2018, February 22). *Laporan DailySocial: Survei Online Travel Agencies 2018 / Dailysocial*. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>
- [37]. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Business Horizons* (Seventh Ed, Vol. 51, Issue 3). McGraw-Hill.