

PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER E-LOYALTY TRAVELOKA DI INDONESIA

THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY TOWARDS TRAVELOKA E-LOYALTY IN INDONESIA

Kamila Nadina¹, Dinda Amanda Zuliestiana, SE,MM², Soeparwoto Dharmoputra, Ir., MBT³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹Kamilanadina12@gmail.com ²dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id ³Soeparwoto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna Internet yang luar biasa pesatnya menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII, sehingga jumlah pengguna internet saat ini telah mencapai 132,7 juta pengguna atau bisa dikatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah melampaui setengah total populasi penduduk Indonesia yakni sebesar 51,8%. Selain itu, masyarakat Indonesia telah sadar akan manfaat internet, salah satunya dalam bidang ekonomi. Perusahaan Traveloka mengambil peluang dari kondisi tersebut dimana *e-commerce* sedang berkembang dan diminati. Traveloka merupakan perusahaan dengan *total visits* tertinggi serta berhasil mengalahkan perusahaan kompetitornya yakni Misteraladin, Pegipegi.com dan Agoda dengan menduduki peringkat pertama pada survei Top Brand Index.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dan *Facebook*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 404 orang yang berdomisili di Indonesia dan pernah memesan hotel melalui Traveloka. Dalam Pengujian hipotesis, teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.8.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Functionality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Service Quality*, *Customer Experiential Aspects* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Service Quality*, *Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Service Quality*, *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan sebagai media hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Return Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Return Intention*, *Return Intention* sebagai berpengaruh signifikan sebagai media pehubung antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer E-Loyalty*, *Return Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Customer E-Loyalty*.

Kata Kunci : *Website Quality, Perceived Service Quality, Customer e-Loyalty*

Abstract

Indonesia continues to experience growth of Internet users increasingly remarkable according to the results of a survey that has been carried out by APJII, the current number of internet users has reached 132.7 million users or it can be said that internet penetration in the Indonesia has already exceeded half of the total population of Indonesia namely amounting to 51.8%. In addition, Indonesia has been the community aware of the benefits of the internet, one in economics. Company Traveloka took the opportunity of the condition where *e-commerce* is growing and interest. Traveloka is a company with the highest total visits and defeated its competitors of the company namely Misteraladin, Pegipegi.com and Agoda by occupying the first rank on Top Brand survey Index.

Data collection on this research was conducted through the dissemination of a questionnaire online through social media like *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, and *Facebook*. The number of respondents that were used in this study as much of 404 persons who are domiciled in Indonesia and never book a hotel through Traveloka. In hypothesis testing, analysis techniques were used, namely *Structural Equation Modeling* (SEM) application SmartPLS 3.2.8.

The results of this research show that *Functionality* influential significantly to *Perceived Service Quality*, *Customer Experiential Aspects* of significant effect against the *Perceived Service Quality*, influential *Reputation* significantly to *Perceived Service Quality*, *Perceived Service Quality* effect significantly to *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* significantly as influential media relationship between *Perceived Service Quality* and *Return Intention*, *Customer Satisfaction* effect significantly to *Return Intention*, *Return Intention* as significant as influential media pehubung

between Customer Satisfaction with the E-Customer Loyalty, Return Intention influential significantly to Customer E-Loyalty.

Keywords: *Website Quality, Perceived Service Quality, Customer e-Loyalty*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang sudah modern ini, pengguna internet semakin bertambah pesat jumlahnya. Seiring pergantian tahun, pengguna internet kian meningkat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa pengguna internet setiap tahunnya terus bertambah. Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII tersebut, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna Internet yang luar biasa pesatnya, sehingga jumlah pengguna internet saat ini telah mencapai 132,7 juta pengguna atau bisa dikatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah melampaui setengah total populasi penduduk Indonesia yakni sebesar 51,8%.^[1] Selain itu, masyarakat Indonesia telah sadar akan manfaat internet, salah satunya dalam bidang ekonomi. Survei tersebut menunjukkan bahwa aktivitas mencari harga, informasi membeli, dan beli online memiliki persentase yang cukup tinggi, sehingga hal tersebut dapat menambah peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk lebih berkembang. Dikutip dari e-Marketer, Wakil Gubernur Jawa Barat, Deddy Mizwar mengungkapkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-6 pengguna internet terbanyak dunia. Bahkan Indonesia diproyeksikan menyialip Jepang ke peringkat lima tahun ini. Menurut Deddy Mizwar, dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja online. Nilai transaksi e-Commerce diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014, nilai investasi teknologi di sektor e-Commerce dan teknologi finansial pun mencapai Rp 22,6 triliun.^[2]

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut yaitu Traveloka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, Traveloka selalu menduduki peringkat pertama selama empat tahun berturut-turut dalam bidang pemesanan hotel *online*, yakni dari tahun 2015 hingga tahun 2018.^[3] Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Berdasarkan data yang ditemukan di situs web resmi Top Brand Award, penilaian didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Berdasarkan *total visits* yang diperoleh dari situs Similiarweb, Traveloka juga memperoleh *total visits* terbanyak dibandingkan dengan para perusahaan kompetitornya yakni Trivago, Pegipegi.com, dan Misteraladin.^[4]

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah fungsionalitas situs web memengaruhi *customer perceived service quality* secara signifikan?
2. Apakah aspek *customer's experience* mempengaruhi *customer's perceived service quality* secara signifikan?
3. Apakah reputasi website mempengaruhi *customer perceived service quality* secara signifikan?
4. Apakah *customer's perceived service quality* mempengaruhi *customer's satisfaction* secara signifikan?
5. Apakah *customer satisfaction* memperantarai hubungan antara *customer's perceived quality* dan *return intention* secara signifikan?
6. Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *return intention* secara signifikan?
7. Apakah *customer's return intention* menjadi perantara hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara signifikan?
8. Apakah *customer's return intention* mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan?

2. Dasar Teori

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Website Quality

Baginda Napitupulu (2016:53) menyatakan bahwa *website* merupakan sebuah media informasi, komunikasi, dan publikasi yang dapat mempengaruhi *customer perceived* atau masyarakat secara umum yang mengunjungi *website* tersebut.^[5] Hasil penelitian Kuzic and Giannator dalam Baginda Napitupulu (2016:53) menunjukkan bahwa kunjungan dan evaluasi

terhadap sebuah *website* perusahaan dapat mengubah persepsi pelanggan tentang citra perusahaan tersebut. Senada dengan hal tersebut, Bailin and Pullinger dalam Baginda Napitupulu (2016:53) menyatakan bahwa persepsi tentang suatu organisasi dipengaruhi oleh *customer experience* dalam mengunjungi *website* organisasi tersebut. Kepuasan pengguna *website* merupakan ukuran utama dari kualitas *website*.^[5]

2.1.2 Customer Loyalty

Menurut Oliver, *customer loyalty* adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Sedangkan menurut Nugroho, *customer loyalty* merupakan suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. (AnalisisData, 2016). Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan action (AnalisisData, 2016).^[5]

2.1.3 Website Functionality

Untuk menentukan fungsionalitas situs web penginapan yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan: usefulness of information, ease of use, accessibility, dan website security/privacy. (Jeon dan Jeong, 2017:441)^[6]

2.1.4 Customer Experience

Customer mengharapkan kesenangan dan kenikmatan menjelajahi *website*. Nilai *customer experience* yang dirasakan memicu *customer satisfaction* (Shobeiri et al., dalam Jeon dan Jeong, 2017:441). *Customer experience* melibatkan reaksi kognitif, fisiologis dan emosional (Bitner dalam Jeon dan Jeong, 2017:441).^[6] Menurut Mattila dan Wirtz dalam Jeon dan Jeong (2017:441),^[7] *service environment* dapat menghasilkan reaksi emosional pelanggan dan secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Penelitian tersebut mengasumsikan bahwa aspek *customer experience* berasal dari reaksi emosional mereka ketika merasakan estetika dari sebuah *website* dan *customization elements*.

2.1.5 Reputation

Reputasi memerlukan perspektif global yang terkait dengan kredibilitas organisasi tertentu yang dianggap mewakili seluruh perusahaan serta situs webnya (Casalo et al., dalam Jeon dan Jeong, 2017:442). Kim dan Lee dalam Jeon dan Jeong (2017:442)^[6] menemukan dalam penelitian mereka bahwa *reputation* mempengaruhi *customer's perceived website service quality*. Secara umum diyakini bahwa *customer* mempertimbangkan *reputation* perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian (Zeithaml dalam Jeon dan Jeong, 2017:442), yang membangun kepercayaan pelanggan, serta mengarah pada niat mereka untuk membeli secara *online* (Ha dan Stoel dalam Jeon dan Jeong, 2017:442).^[6]

2.1.6 Perceived Service Quality

Perceived service quality (PSQ) mengacu pada penilaian umum atas sikap yang terkait dengan layanan superior (Parasuraman et al., pada Jeon dan Jeong, 2017:443). Penelitian ini beranggapan bahwa PSQ ditentukan oleh *website functionality*, *customer experience*, dan *reputation*. Fase kognitif dari loyalitas adalah status persepsi kinerja (Oliver dalam Jeon dan Jeong, 2017:442), di mana *satisfaction* belum diproses.^[6]

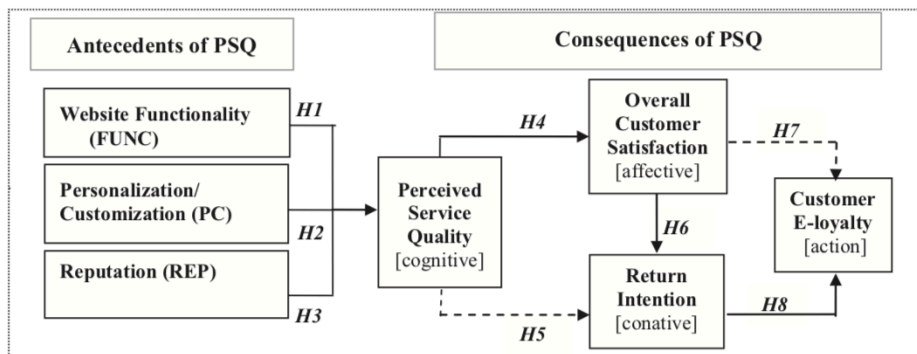
2.1.7 Customer Satisfaction

Menurut Irawan dalam Jonathan (2013:107), *customer satisfaction* adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa.^[7]

2.1.8 Return Intention

Dalam fase *loyalty*, pelanggan bersedia untuk membeli kembali (Oliver dalam Jeon dan Jeong, 2017:443). *Customer satisfaction* dianggap sebagai prediktor utama niat kembalinya pelanggan, yang merupakan prekursor loyalitas. Penelitian mengenai *website quality* telah berupaya mengembangkan kerangka kerja yang mengukur anteseden dan konsekuensi dari *perceived website service quality* yang mengarah pada perlindungan pelanggan (Ho dan Lee; Wolfinger dan Gilly dalam Jeon dan Jeong, 2017:443).^[6]

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran^[13]

2.3 Hipotesis Penelitian

- H1 : *Functionality* mempengaruhi *perceived service quality* secara signifikan
- H2 : *Customer Experiential Aspects* mempengaruhi *perceived service quality* secara signifikan
- H3 : Reputasi website mempengaruhi *customer's perceived service quality* secara signifikan
- H4 : *Perceived service quality* mempengaruhi *website customer's satisfaction* secara signifikan
- H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh sebagai media hubungan antara *website customer's perceived service quality* dan *return intention* secara signifikan
- H6 : *Customer satisfaction* mempengaruhi *return intention* secara signifikan
- H7 : *Return intention* berpengaruh sebagai media penghubung antara *customer satisfaction* dan *customer e-Loyalty* secara signifikan
- H8 : *Return intention* mempengaruhi *customer e-Loyalty* secara signifikan

2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner kepada 404 responden yang pernah menggunakan Traveloka untuk memesan hotel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program software SmartPLS.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu SEM, penulis menggunakan software SmartPLS dengan *Outer Model* dan *Inner Model*. Dalam *Outer Model*, penelitian ini menggunakan empat pengujian yaitu *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted*, *Discriminant Validity* dan *Reliability*. Sedangkan dalam *Inner Model* terdapat tiga pengujian, yakni *r-square*, *f-square* dan *q-square*.

3.1.1 Outer Model

Tabel 3.1 Uji Convergent Validity

Item Pertanyaan	Loading Factors	Keterangan
FU1	0,828	VALID
FU2	0,824	VALID
FU3	0,804	VALID
FU4	0,787	VALID
FU5	0,802	VALID
CEA1	0,843	VALID
CEA2	0,881	VALID
CEA3	0,897	VALID
RE1	0,824	VALID
RE2	0,888	VALID
RE3	0,863	VALID

RE4	0,804	VALID
PSQ1	0,911	VALID
PSQ2	0,918	VALID
PSQ3	0,872	VALID
OCS1	0,875	VALID
OCS2	0,905	VALID
OCS3	0,851	VALID
RI1	0,927	VALID
RI2	0,893	VALID
RI3	0,750	VALID
CL1	0,872	VALID
CL2	0,918	VALID
CL3	0,891	VALID

Tabel 3.2 Uji *Average Variance Extracted*

Item Pertanyaan	AVE
<i>Website Functionality (FU)</i>	0,655
<i>Customer Experiential Aspects (CEA)</i>	0,764
<i>Reputation (RE)</i>	0,715
<i>Perceived Service Quality (PSQ)</i>	0,812
<i>Overall Customer Satisfaction (OCS)</i>	0,769
<i>Return Intention (RI)</i>	0,740
<i>Customer e-Loyalty (CL)</i>	0,799

Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan validitas yang telah dilakukan menggunakan program Smart PLS 3.0 menghasilkan perhitungan loading factor $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item atau variable penelitian dapat dikatakan valid.

3.2 Inner Model

Tabel 3.3 Hasil Uji *R-Square*

Variabel Endogen	R Square	Model
Perceived Service Quality	0,743	0,741
Overall Customer Satisfaction	0,660	0,660
Return Intention	0,710	0,709
Customer E-Loyalty	0,633	0,631

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa nilai R² pada variabel Perceived Service Quality adalah sebesar 0,743 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Service Quality dipengaruhi sebesar 74,3%. Nilai R² pada variabel Overall Customer Satisfaction adalah sebesar 0,660 Hal tersebut berarti bahwa Customer Satisfaction dipengaruhi sebesar 66%. Nilai R² pada variabel Return Intention adalah sebesar 0,710 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan yang sama bahwa variabel Return Intention dipengaruhi sebesar 71%. Nilai R² pada variabel Customer E-Loyalty adalah sebesar 0,633 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan yang sama bahwa variabel Customer E-Loyalty dipengaruhi sebesar 63,3%

3.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 3.3 Hasil Pengujian *T-Statistic* dan *Path Coefficient*

Hipotesis	Jalur Hubungan	T Statistics	Path Coefficient	P Values	Keterangan
H1	Functionality - Perceived Service Quality	6,436	0,298	0,000	H1 Diterima dan H0 Ditolak
H2	Customer Experiential - Perceived Service Quality	7,883	0,383	0,000	H2 Diterima dan H0 Ditolak
H3	Reputation - Perceived Service Quality	5,203	0,285	0,000	H3 Diterima dan H0 Ditolak
H4	Perceived Service Quality - Customer Satisfaction	35,280	0,813	0,000	H4 Diterima dan H0 Ditolak
H5	Perceived Service Quality - Return Intention	7,326	0,412	0,000	H5 Diterima dan H0 Ditolak
H6	Customer Satisfaction - Return Intention	8,253	0,473	0,000	H6 Diterima dan H0 Ditolak
H7	Customer Satisfaction - Customer E-Loyalty	5,174	0,394	0,000	H7 Diterima dan H0 Ditolak
H8	Return Intention - Customer E-Loyalty	6,141	0,443	0,000	H8 Diterima dan H0 Ditolak

3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

- Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dapat dilihat bahwa pengaruh *Website Functionality* terhadap *Perceived Service Quality* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,298 dan *t-statistic* sebesar 6,436. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁ terbukti secara empiris dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan.
- Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dapat dilihat bahwa pengaruh *Customer Experiential Aspects* terhadap *Perceived Service Quality* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,383 dan *t-statistic* sebesar 7,883. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H₂ terbukti secara empiris dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan.
- Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dapat dilihat bahwa pengaruh *Reputation* terhadap *Perceived Service Quality* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,285 dan *t-statistic* sebesar 5,203.

- Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 terbukti secara empiris dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan.
- d. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dapat dilihat bahwa pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,813 dan *t-statistic* sebesar 35,280. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_4 terbukti secara empiris dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan.
 - e. Hipotesis yang kelima menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dapat dilihat bahwa pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Return Intention* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,412 dan *t-statistic* sebesar 7,326. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_5 terbukti secara empiris dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan.
 - f. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dapat dilihat bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Return Intention* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,473 dan *t-statistic* sebesar 8,253. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_6 terbukti secara empiris dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan.
 - g. Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dapat dilihat bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer e-Loyalty* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,494 dan *t-statistic* sebesar 5,174. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_7 terbukti secara empiris dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan.
 - h. Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* dan *t-statistic* menunjukkan signifikansinya. Dapat dilihat bahwa pengaruh *Return Intention* terhadap *Customer e-Loyalty* memberikan nilai *path coefficients* sebesar 0,443 dan *t-statistic* sebesar 6,141. Dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu sebesar 1,64, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_7 terbukti secara empiris dan dinyatakan berpengaruh secara signifikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data-data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis yang berjumlah delapan, yang terdiri dari : FU terhadap PSQ, CEA terhadap PSQ, RE terhadap PSQ, PSQ terhadap OCS, PSQ terhadap RI, OCS terhadap RI, OCS terhadap CL dan RI terhadap CL. Berdasarkan t-statistik dan path coefficient pada tabel 4., diperoleh kesimpulan uji hipotesis sebagai berikut :

1. Functionality berpengaruh signifikan terhadap Perceived Service Quality.
2. Customer Experiential berpengaruh signifikan terhadap Perceived Service Quality
3. Reputation berpengaruh signifikan terhadap Perceived Service Quality
4. Perceived Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction
5. Customer Satisfaction berpengaruh signifikan sebagai media hubungan antara Perceived Service Quality dan Return Intention
6. Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Return Intention
7. Return Intention sebagai berpengaruh signifikan sebagai media pehubung antara Customer Satisfaction dengan Customer E-Loyalty
8. Return Intention berpengaruh signifikan terhadap Customer E-Loyalty

Daftar Pustaka

- [1] Hasil Survei Tahunan APJII. (2016). Retrieved 2019, from Idea Asosiasi e-Commerce Indonesia: <https://www.idea.or.id/berita/detail/hasil-survei-internet-tahunan-apjii-2016>
- [2] Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar. (2018). Retrieved 2019, from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>

- [3] *Top Brand Index 2017 Fase 2*. (n.d.). Retrieved 2019, from Top Brand Award: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2
- [4] *Traffic Overview Traveloka*. (2019). Retrieved 2019, from Similar Web: <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com>
- [5] Pengertian/Definisi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Retrieved 2016, from Analisis Data: <http://analisisdata.com/2016/09/06/loyalitas-pelanggan-customer-loyalty-pengertian-loyalitas-pelanggan-customer-loyalty-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-pelanggan-customer-loyalty/>
- [6] Jeon dan Jeong (2017). *Customer Perceived Website Service Quality and its Effect on e-Loyalty*.
- [7] Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh e-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel TBK. 14.

