

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY
DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN TRAVELOKA DI
BANDUNG)
THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-CUSTOMER LOYALTY WITH E-
CUSTOMER SATISFACTION AS VARIABLES INTERVENING (CASE STUDY OF
TRAVELOKA CUSTOMERS IN BANDUNG)**

Mar'atus Sholihah Yuli Fazria¹, R. Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A ²
Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
yulifazria@gmail.com/ nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* yang berdiri pada tahun 2012. Inovasi dan pengembangan layanan adalah bagian dari bisnis teknologi yang dibangunnya. Dua aspek inilah yang menjadi kunci sukses Traveloka bersaing di level regional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Traveloka di kota Bandung dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang telah menggunakan Traveloka. Kemudian untuk teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 25.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, persentase *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* masuk dalam kategori baik, *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, dan adanya pengaruh tidak langsung secara simultan dan signifikan pada variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

Kata Kunci : *E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction*

ABSTRACT

Traveloka is a leading technology company in Indonesia that provides online flight and hotel ticket search and booking services which was established in 2012. Innovation and service development are part of the technology business it builds. These two aspects are the key to Traveloka's success in competing at the regional level. The aim of this study is to find out and analyze E-Service Quality towards E-Customer Loyalty through E-customer Satisfaction on Traveloka customers in Bandung.

The method used in this study is quantitative with the type of descriptive and causal research. The population in this study is Traveloka customers in the city of Bandung and sampling is done by non probability sampling method that is by type of purposive sampling with the number of respondents taken as many as 100 respondents who have used Traveloka. Then for data analysis techniques using path analysis and data processing using SPSS version 25 software.

Based on research conducted, the percentage of E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, and E-Customer Loyalty is included in the good category, E-Service Quality has a direct and significant effect on E-Customer Satisfaction, E-Service Quality has a direct and significant effect on E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction has a direct and significant effect on E-Customer Loyalty, and there is a simultaneous and significant indirect effect on the E-Service Quality variable on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa data pengguna internet Indonesia tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta pengguna dari total 262 juta populasi warga Indonesia. Perangkat yang digunakan oleh pengguna internet melalui *smartphone/tablet* yaitu sebesar 44,16%, yang menggunakan komputer sebesar 4,49%, sedangkan yang menggunakan kedua perangkat tersebut sebesar 39,28% dari jumlah populasi warga Indonesia. Selain itu menurut *survey* yang dilakukan oleh APJII tahun 2016 ada berbagai macam perilaku pengguna internet di Indonesia yang menyatakan bahwa sebanyak 25,7% atau 34,1 juta pengguna membeli tiket dan 3,4% atau 4,5 juta pengguna reservasi hotel.

Ketersediaan internet memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis dalam meningkatkan pemasaran produk atau jasa secara global. Penggunaan internet dalam melakukan aktivitas bisnis mengakibatkan perusahaan perlu menyesuaikan aktivitas bisnisnya dengan perkembangan teknologi yang ada berupa *e-commerce*

Pada penelitian ini peneliti melihat Traveloka sebagai sebuah presentasi atau gambaran dari sebuah perusahaan yang melayani pelanggan, dimana perusahaan tersebut merancang pelayanannya melalui *online* yang yang disalurkan melalui medianya yaitu *mobile application*. Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* yang berdiri pada tahun 2012. Inovasi dan pengembangan layanan adalah bagian dari bisnis teknologi yang dibangunnya. Dua aspek inilah yang menjadi kunci sukses Traveloka bersaing di level regional

Menurut riset *Sharing Vision*, perusahaan konsultan teknologi informasi, yang dirilis Januari 2018 menyebutkan Traveloka sebagai aplikasi *booking online* terpopuler di Indonesia. Pemesanan tiket hotel dan transportasi secara *online* didominasi oleh Traveloka. Riset ini menyebutkan, 83% responden menggunakan Traveloka. Dalam industri *online* ataupun *e-commerce*, kualitas layanan juga biasa disebut dengan *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) yang memiliki arti berupa penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual.

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. *E-Satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan (Hao & Fong, 2015). Menurut Jeon & Jeong (2017) *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*.

Kemunculan pesaing baru dengan model bisnis yang serupa merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dan diwaspadai oleh Traveloka. Persaingan yang makin ketat dalam bisnis *Online Travel Agent* (OTA) ditunjukkan oleh terus munculnya merek baru yang turut bersaing pada sektor ini. Walaupun Traveloka masih menempati posisi pertama namun ternyata masih banyak keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka di Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mendapatkan rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
2. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
3. Bagaimana *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
7. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.2 Relationship Marketing

Menurut (Bressolles & Durrieu, 2014), *e-service quality* berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Menurutnya terdapat 5 dimensi yang digunakan merupakan atribut penting dalam *e-service quality* yaitu:

1. *Information*
Kualitas dan kuantitas informasi tentang produk atau layanan yang diberikan.
2. *Ease of use*
Mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs.
3. *Aesthetics*
Elemen estetika website seperti warna dan grafis, dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan daya tarik visual berdasarkan desain struktural dan grafis dari situs web.
4. *Security/privacy*
Security pada website *e-commerce* selanjutnya akan lebih berkonsentrasi pada *privacy* dan keamanan informasi pelanggan.

2.3 E-Customer Loyalty

Menurut (Jeon & Jeong, 2017) *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalitas* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

Jeon & Jeong, 2017 mengkonsepkan *e-loyalty* ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu:

1. *Cognitive*
Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi ini dapat terhadap website lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan.
2. *Affective*
Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan.
3. *Conative*
Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan.
4. *Action*
Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*.

2.4 Customer Retention

Menurut (Hao & Fong, 2015) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Faktor-faktor dimensi yang pendorong *e-satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. *Convience*
Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara *online*.

2. *Merchandising*
Merchandising didefinisikan di sini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *online*, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja.
3. *Site Design*
Secara umum, seberapa baik pekerjaan yang dilakukan situs web tersebut.
4. *Financial Security*
Mengevaluasi situs dari segi keamanan dalam bertaransaksi.

2.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal dengan. Menurut Sugiyono (2018:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi pelanggan Traveloka di kota Bandung dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dimana pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala pengukuran likert yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengumpulan data. Sedangkan, dari segi pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan metode yang digunakan yaitu analisis jalur.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif responden:

TABEL 3.1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	81,2%	Kategori baik
<i>E-Customer Loyalty</i>	80,7%	Kategori baik
<i>E-Customer Satisfaction</i>	81,2%	Kategori baik

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

3.2 Analisis Jalur

- a. Uji Pengaruh Sub Struktur 1

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur 1 Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.183	2.294		5.312	.000
	<i>E-Service Quality</i>	.460	.051	.674	9.031	.000

a. Dependent Variable: *E-Customer Satisfaction*

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Hasil tabel 3.2 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,031 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai Sig sebesar 0.000 < 0,05. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel.

- b. Uji Pengaruh Sub Struktur 2
Menghitung Koefisien Jalur Sub Struktur 2 Secara Simultan (Keseluruhan)

Tabel 3.3
Besar Pengaruh Variabel Sub Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.368	.253	2.441

a. Predictors: (Constant), *E-Customer Satisfaction*, *E-Service Quality*

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel X dan Y secara simultan terhadap variabel Z sebesar 36,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Sub Stuktur 2 Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.550	2	105.775	17.756	.000 ^b
	Residual	577.840	97	5.957		
	Total	789.390	99			

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty
b. Predictors: (Constant), E-Customer Satisfaction, E-Service Quality

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Dari hasil perhitungan didapatkan angka F_{hitung} sebesar 17,756 > F_{tabel} sebesar 3.090 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh antara variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* secara simultan dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty*.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Sub Stuktur 2 Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.300	2.192		3.330	.001
	E-Service Quality	.152	.058	.308	2.623	.010
	E-Customer Satisfaction	.186	.085	.357	2.186	.031

a. Dependent Variable: E-Customer Loyalty

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Hasil tabel 3.5 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,623 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai *Sig* sebesar 0,003 > 0,05. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*. Selain itu dapat diketahui pada variabel *E-Customer Satisfaction* nilai t_{hitung} sebesar 2,186 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai *sig* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*.

Tabel 4.13
Koefisien Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	Pengaruh Bersama
		Langsung	Tidak Langsung		
X terhadap Y	0,094	0,094		0,094	
X terhadap Z	0,454	0,454		0,454	
Z terhadap Y	0,127	0,127		0,127	
ϵ_1	0,546	$0,546^2 = 0,29$			
ϵ_2	0,632	$0,632^2 = 0,39$			
X terhadap Y melalui Z					0,548

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Dengan demikian, diperoleh hasil sebagai berikut :

- Pengaruh langsung variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (Y) sebesar 9,4% dan sisanya sebesar 90,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Pengaruh langsung variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (Z) sebesar 45,4% dan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Pengaruh langsung variabel *E-Customer Satisfaction* (Z) terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (Y) sebesar 12,7% dan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

- d. Pengaruh tidak langsung variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel *E-Customer Loyalty* (Y) melalui *E-Customer Satisfaction* (Z) sebesar 54,8% dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *E-Service Quality* Traveloka menunjukkan hasil secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 81,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka sudah dengan baik menerapkan keempat dimensi variabel *E-Service Quality* yaitu *Information*, *Ease of Use*, *Aesthetics*, dan *Security/Privacy*.

2. *E-Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *E-Customer Satisfaction* Traveloka menunjukkan hasil secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 80,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka sudah dengan baik menerapkan kelima dimensi variabel *E-Customer Satisfaction* yaitu *Convenience*, *Merchandising*, *Site Design*, *Financial Security*, dan *Cognitive*

3. *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *E-Customer Loyalty* Traveloka menunjukkan hasil secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 81,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka sudah dengan baik menerapkan ketiga dimensi variabel *E-Customer Loyalty* yaitu *Affective*, *Conative*, dan *Action*.

4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *E-Service Quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (Z). Artinya nilai kepuasan pelanggan Traveloka tinggi ketika perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik.

5. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t diketahui *E-Service Quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Traveloka maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Traveloka

6. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t diketahui *E-Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Traveloka maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Traveloka

7. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction*

Berdasarkan koefisien jalur dapat diketahui secara tidak langsung pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) melalui *E-Customer Satisfaction* (Z) secara simultan atau keseluruhan memiliki pengaruh sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

4.2 Saran

Saran untuk perusahaan

1. Pada variabel *E-Service Quality* terdapat pernyataan bahwa Traveloka dapat menjamin keamanan transaksi pelanggan memiliki skor yang rendah sehingga penulis menyarankan kepada pihak Traveloka agar memerhatikan dan melakukan tindakan untuk memperketat keamanan transaksi, misalkan dengan mempekerjakan orang-orang terbaik yang ahli dalam hal keamanan data.
2. Pada variabel *E-Customer Satisfaction* terdapat pernyataan bahwa responden puas menggunakan Traveloka karena total waktu transaksi yang cepat memiliki skor rendah sehingga penulis menyarankan kepada pihak Traveloka untuk mengefisienkan lagi total transaksinya dengan meminimalisir input data ataupun total waktu saat menunggu konfirmasi pembayaran.
3. Pada variabel *E-Customer Loyalty* terdapat pernyataan yang menyatakan bahwa responden suka mengunjungi Traveloka walaupun tidak melakukan pembelian dengan skor yang paling rendah sehingga penulis menyarankan kepada Traveloka untuk gencar melakukan promo-promo menarik agar pelanggan walaupun tidak ingin membeli mereka akan mengeceknya untuk mengetahui apa saja promo-promo yang sedang diadakan.

Saran untuk peneliti selanjutnya.

1. Diharapkan untuk menambah jumlah responden pada penelitian. Agar menambah keakuratan data mengenai *E-Service Quality*, *E-Customer Loyalty*, dan *E-Customer Satisfaction*. Penelitian selanjutnya diharapkan responden tidak hanya pada pelanggan Traveloka di kota Bandung saja tetapi pada pelanggan

- Traveloka yang berada dikota lain atau bahkan seluruh Indonesia untuk menjadi perbandingan hasil penelitian yang akan diperoleh
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *software* bantuan yang berbeda selain SPSS, misalnya seperti, SmartPLS, Lisrel, ataupun AMOS.
 3. Diharapkan melakukan perbandingan dengan *Online Travel Agent* lainnya agar diketahui perbedaannya.

Daftar Pustaka

- APJII. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Ariefandi, V. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus pada Konsumen Pegipegi Di Indonesia).
- Bressolles Gregory, D. F. (2014). A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 Page 889-896.
- Daily Social. (2017). *APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- Hendra, D. (2018, Maret 9). *Dari Jakarta, Traveloka Menembus Pasar Regional*. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/profile/dari-jakarta-traveloka-menembus-pasar-regional>
- Jeong, M. M. (2017). Customers Perceived Website Service Quality and Its Effects on E-Loyalty. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 438-457.
- Kotler Philip, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

