

Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Travel Agency Tiket.Com

Bayu Adji Wibisono¹✉

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: July 2024

Approved: August 2024

Published: September 2024

Keywords:

e-service quality,
brand image, price,
customer loyalty

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of e-service quality, brand image, and price on customer loyalty of online travel agency (OTA) tiket.com in Semarang City. The population in this study were users of OTA tiket.com services in the Semarang City area. The sample collected was 155 respondents, with purposive sampling technique. Sample collection was done through Google form. Data analysis techniques are descriptive analysis and inferential analysis with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 3.0 software. The results prove that e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient value ($O = 0.271$). Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient value ($O = 0.404$). Price has a positive and significant effect on customer loyalty, with a path coefficient value ($O = 0.294$). It can be concluded that e-service quality, brand image, and price have a positive and significant effect on customer loyalty. The researcher's suggestion for the tiket.com company is to continue to maintain and improve the quality of electronic services in order to form a good reputation in the minds of customers, and set prices in accordance with customer capabilities to increase overall customer loyalty. In addition, the tiket.com company also needs to reduce the number of customer complaints by handling problems faced by customers.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality, brand image, dan harga terhadap loyalitas pelanggan online travel agency (OTA) tiket.com di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan OTA tiket.com di wilayah Kota Semarang. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 155 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan sampel dilakukan melalui google form. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur ($O=0,271$). Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur ($O=0,404$). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur ($O=0,294$). Dapat disimpulkan bahwa e-service quality, brand image, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saran peneliti terhadap perusahaan tiket.com ialah terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan elektronik agar terbentuk reputasi yang baik di benak pelanggan, sertamenetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Selain itu, perusahaan tiket.com juga perlu mengurangi jumlah keluhan pelanggan dengan cara menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

How to Cite: Wibisono, B. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Travel Agency Tiket.Com. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 192–211. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/11582>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 11201906165@mhs.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Setiap tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dengan hampir 77 persen penduduknya aktif menggunakan internet. Peningkatan ini sangat signifikan, mengingat sebelumnya hanya ada 175 juta masyarakat yang menggunakan internet sebelum pandemi. Pada tahun 2022, diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta, menurut data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hal ini berarti ada tambahan 35 juta pengguna internet (CNBC Indonesia, 2022). Data dari DataReportal juga mendukung pernyataan ini, menunjukkan bahwa pada awal tahun 2022, terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 73,7% dari total populasi. Hasil analisis menunjukkan peningkatan pengguna internet sebesar 2,1 juta atau sekitar 1% antara tahun 2021 dan 2022.

PT Zurich Asuransi Indonesia Tbk mengungkapkan bahwa 85% penumpang telah menjadwalkan perjalanan dalam enam bulan ke depan, berdasarkan polling terhadap sekitar 400 responden yang dilakukan pada Desember 2021, dengan mayoritas memilih wisata domestik (Kompas, 2022). Tiket.com didirikan pada tahun 2011 dan merupakan pelopor *online travel agent* (OTA) di Indonesia. Sebagai salah satu OTA terbesar dan terlengkap, tiket.com menyediakan berbagai layanan seperti akomodasi, tiket acara, tiket kereta api, tiket pesawat, dan kebutuhan perjalanan lainnya (tiket.com, 2022). Berbagai perusahaan OTA ternama bersaing dalam menarik minat pelanggan dengan menawarkan fasilitas dan layanan terkait pembelian dan pemesanan secara online (SkytreeDGTL, 2020). Selain itu, perusahaan juga bersaing dalam ajang penghargaan brand Indonesia yang diadakan setiap tahun oleh Top Brand Award.

Top Brand Award merupakan ajang penghargaan untuk brand tertentu, dengan kategori penghargaan berjudul Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel yang menunjukkan adanya persaingan dalam bisnis OTA. Dari tahun ke tahun, nilai Top Brand Index (TBI) pada beberapa OTA di Indonesia mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022, Traveloka.com menempati posisi teratas dengan TBI sebesar 38,5%, diikuti oleh tiket.com dengan TBI sebesar 13,6%. Agoda.com berada di peringkat ketiga dengan TBI sebesar 7,8%, diikuti oleh Trivago.co.id dengan TBI sebesar 7,4%, dan Pegipegi.com di peringkat terakhir dengan TBI sebesar 5,1%.

Tabel 1.4 Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan *Travel*

No.	Tahun					
	2020		2021		2022	
	OTA	TBI	OTA	TBI	OTA	TBI
1.	Traveloka.com	30.5%	Traveloka.com	38.3%	Traveloka.com	38.5%
2.	Tiket.com	7.5%	Tiket.com	11.1%	Tiket.com	13.6%
3.	Trivago.co.id	5.6%	Agoda.com	7.2%	Agoda.com	7.8%
4.	Agoda.com	4.4%	Trivago.co.id	6.6%	Trivago.co.id	7.4%
5.	Pegipegi.com	2.2%	Pegipegi.com	5.0%	Pegipegi.com	5.1%

Sumber: *Top Brand Award, 2022*

Performa tiket.com terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2022 berdasarkan Top Brand Award. Meskipun berusaha mengalahkan Traveloka.com, tiket.com perlu tetap waspada terhadap kinerja pesaing

seperti Agoda.com yang berpotensi merebut posisinya. Menurut laporan dari DailySocial, Traveloka, tiket.com, dan Pegipegi merupakan *startup* perjalanan dan perhotelan yang dikenali oleh lebih dari 90% responden. RedDoorz dikenali oleh 81% responden, sementara OYO dikenali oleh 78% responden, dan Bobobox hotel bergaya kapsul dikenali oleh 41% responden. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiket.com memiliki *brand awareness* yang tinggi.

Namun, berdasarkan pernyataan dari Media Konsumen, IndonesiaReview, dan ulasan di Google Play Store, tiket.com masih menghadapi banyak keluhan dari pelanggan. Peneliti mengumpulkan 160 laporan dan ulasan dari pelanggan tiket.com melalui Google Play Store, Indonesia Review, dan Media Konsumen terkait keluhan dan kendala yang dialami. Mayoritas keluhan pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan elektronik, mulai dari sistem yang tidak responsif hingga prosedur refund yang rumit dan menyulitkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan *online travel agency* tiket.com di Kota Semarang, serta untuk memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran di Indonesia.

Hasil dari pra survei mengenai loyalitas pelanggan tiket.com yang melibatkan 25 responden, dapat diketahui bahwa sebesar 52% atau 13 responden tidak pernah mengalami kendala saat menggunakan layanan pada aplikasi/situs tiket.com, sedangkan sebesar 48% atau 12 responden pernah mengalami kendala. Kemudian sebesar 56% atau 14 responden memilih tiket.com sebagai OTA pilihannya, sedangkan sebesar 44% atau 11 responden tidak memilih tiket.com. Berikutnya sebesar 60% atau 15 responden mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, sedangkan sebesar 40% atau 10 responden tidak mendapatkan kualitas yang sesuai. Kemudian sebesar 44% atau 11 responden telah menggunakan layanan tiket.com berulang kali, sedangkan sebesar 56% atau 14 responden tidak menggunakan layanan tiket.com berulang kali.

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa tiket.com perlu meningkatkan kualitas pelayanan elektroniknya yang ditunjukkan dari hasil pernyataan 1, dimana sebesar 48% responden masih mengalami kendala ketika menggunakan layanan pada aplikasi/situs tiket.com. Selanjutnya, tiket.com perlu meningkatkan kehadiran mereknya agar lebih banyak pelanggan yang memilih tiket.com, hal ini ditunjukkan dari hasil pernyataan 2, dimana sebesar 44% responden tidak memilih tiket.com sebagai OTA pilihannya. Harga pada tiket.com juga perlu diperhatikan, hasil pernyataan 3 mengungkapkan bahwa 60% responden mendapat kualitas yang sesuai dengan harga, namun persentase tersebut masih dapat diperbaiki dan ditingkatkan. Pada pernyataan 4 diketahui bahwa sebesar 56% responden tidak menggunakan layanan tiket.com berulang kali.

Menurut (Shah et al., 2018), *brand switching* atau pergantian merek terjadi ketika pelanggan mengalihkan kesetiaan mereka dari satu merek ke merek lain. Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pelanggan. Perusahaan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dan membangun loyalitas dengan pelanggan untuk mencegah perilaku mereka beralih merek. Berdasarkan fenomena dan pernyataan tersebut, maka loyalitas pelanggan tiket.com perlu diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, dengan adanya fenomena peningkatan minat bepergian akibat situasi pandemi yang mulai terkendali, keluhan pelanggan terhadap pelayanan dari OTA tiket.com, serta meningkatnya persaingan di industri OTA di Indonesia, periode ini menjadi kesempatan penting bagi para OTA untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan kunci:

Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan tiket.com? Se jauh mana *brand image* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di platform ini? Dan bagaimana harga yang ditetapkan mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggan? Dengan mempertimbangkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan *online travel agency* tiket.com di Kota Semarang.

Literature Review

E-Service Quality

Menurut (Susilawati & Erlina, 2022), *e-service quality* merupakan pengalaman dan perasaan pelanggan terhadap kegiatan tidak berwujud yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Wirapraja et al. (2021), seberapa efisien dan seberapa efektif pengoperasian transaksi produk dan layanan pada sebuah aplikasi disebut kualitas pelayanan elektronik. *E-service quality* adalah kapabilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik sekaligus memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan secara daring (Wilis & Nurwulandari, 2020). *E-service quality* mencakup seluruh sesi interaksi pelanggan dengan website, sebaik apa sebuah website dalam memberikan pengalaman berbelanja, transaksi, serta pengiriman yang tepat (Parasuraman et al., 2005). Menurut Li et al. (2009), *e-service quality* dapat diukur menggunakan 5 dimensi, yakni *ease of use*, *reliability*, *system availability*, *responsiveness*, dan *trust*.

Brand Image

Brand image atau citra merek ialah cerminan dari seluruh rekognisi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengetahuan serta pengalaman terdahulu atas suatu merek, serta emosi dan pikiran konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek (Firmansyah, 2018). Ketika pelanggan membeli produk dari suatu merek, mereka juga membeli citra dari merek tersebut (Astuti & Hastuti, 2022). Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu aspek yang sangat penting dari sebuah merek. Citra merek bermanfaat bagi perusahaan untuk membedakan pertimbangan rendah konsumen terkait persepsi kinerja dan manfaat merek, dengan pertimbangan tinggi konsumen terkait dengan perasaan, hubungan, dan penilaian merek secara keseluruhan. Umumnya citra merek berhubungan dengan nama usaha, desain, variasi produk atau jasa, pemikiran, tradisi, dan impresi terhadap kualitas komunikasi yang diberikan oleh seluruh pegawai yang melakukan interaksi dengan pelanggan (Carissa & Loisa, 2020). Menurut Kotler & Keller (dalam Carissa & Loisa, 2020), *brand image* atau citra merek dapat diukur menggunakan 4 dimensi, yaitu *personality*, *reputation*, *values*, dan *corporate identity*.

Harga

Biaya barang atau jasa dikenal juga sebagai harga. Harga, dalam pengertian yang lebih luas adalah total semua nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Harga adalah elemen penting penting dalam bisnis, karena dengan harga dapat menunjukkan pendapatan bagi perusahaan, dan juga dengan harga yang akan menjadi patokan dalam pertukaran membeli dan menjual barang dan jasa (Sugiarto, 2017). Menurut Stanton (dalam Wilis &

Nurwulandari 2020), terdapat 4 dimensi dalam menentukan variabel harga, yaitu *price affordability* (keterjangkauan harga). Biaya dalam kaitannya dengan daya beli konsumen, *price compatibility with product quality* (kesesuaian harga dengan kualitas). Yaitu bagian dari penetapan harga yang dilakukan produsen dan penjual berdasarkan kualitas barang yang dapat dibeli pelanggan, *price competitiveness* (daya saing harga). Untuk jenis barang yang sama, harga yang ditawarkan oleh beberapa produsen/penjual saling bersaing, *price compatibility with product benefits* (kesesuaian harga dengan manfaat). Merupakan komponen penetapan harga yang diterapkan produsen dan penjual berdasarkan keunggulan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Muhammad (dalam Rambe, 2020), loyalitas merupakan suatu hal yang dapat diukur dari keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang kita miliki, dan tidak beralih dari produk atau jasa yang kita walaupun terdapat alternatif produk atau jasa lain yang lebih baik, lebih toleransi terhadap harga, dan keinginan untuk mau merekomendasikan produk atau jasa kita ke orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk membentuk koneksi yang kuat dengan pelanggan mereka, hal tersebut dapat diperoleh dengan mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, karena pada dasarnya pelanggan yang loyal pasti akan terus menggunakan dan tidak akan berpaling dari merek perusahaan tersebut (Sugiarto, 2017). Menurut Griffin (dalam Sugiarto, 2017), pelanggan dapat dikatakan loyal apabila secara teratur melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang dipilih, melakukan pembelian lintas lini produk dan layanan, merujuk individu lain, memastikan resistensi terhadap kompetisi penuh atau tidak mudah terombang-ambing oleh persaingan dengan bisnis lain yang sejenis. Kotler dan Keller (dalam Wilis dan Nurwulandari, 2020) mengungkapkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan 5 dimensi, yaitu, *repeat purchase, retention, referrals, positive review, dan willingness to pay more*.

Hipotesis penelitian

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh berbagai penelitian, termasuk karya Parasuraman et al. (2005) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi membuat pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek dan melakukan transaksi ulang di situs web perusahaan. Penelitian oleh Wilis & Nurwulandari (2020) serta Jasni et al. (2020) mengkonfirmasi bahwa peningkatan *e-service quality* di OTA, seperti Traveloka, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara Santika & Pramudana (2018) menambahkan bahwa di Bali, kualitas pelayanan elektronik juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan faktor kunci dalam retensi pelanggan di bisnis *online*.

H1: *E-Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image merupakan elemen pemasaran yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah (2018), yang menekankan hubungan erat antara citra merek dan loyalitas. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, memicu promosi positif, serta mengurangi sensitivitas harga (Keller, 2013). Penelitian oleh Astuti & Hastuti (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *online travel*,

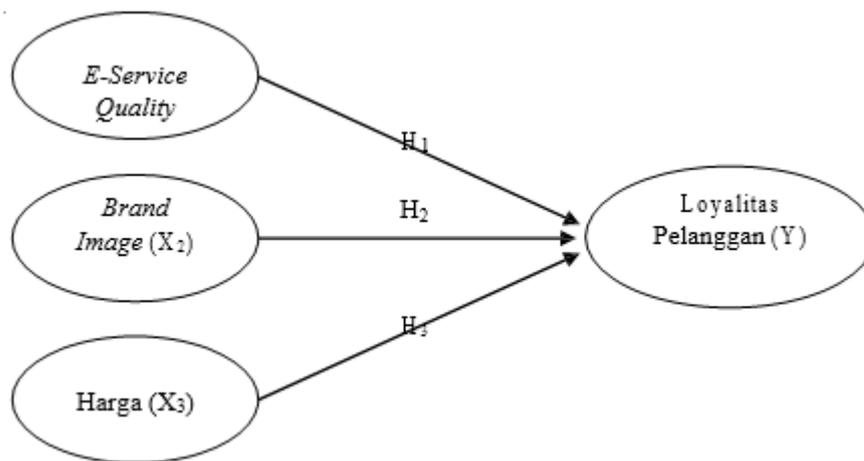
dengan bukti korelasi positif antara keduanya di OTA Traveloka; semakin baik *brand image*, semakin banyak pelanggan yang loyal (Wilis & Nurwulandari, 2020). Putri & Prasetio (2019) juga menambahkan bahwa citra merek pada OTA Traveloka memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggannya.

H2: *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung setia pada merek yang dianggap memiliki nilai tinggi. Penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pasar guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Firmansyah (2018) menambahkan bahwa harga tidak hanya berfungsi untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di OTA seperti Traveloka, di mana pelanggan membandingkan harga dengan kompetitor untuk menentukan pilihan mereka (Putri et al., 2022). Penelitian oleh Wilis & Nurwulandari (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, dengan semakin loyalnya pelanggan, semakin kompetitif harga yang ditawarkan. Othman et al. (2019) juga memperkuat temuan ini, menekankan bahwa harga dan elemen pemasaran lainnya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uraian diatas, berikut disajikan dalam bentuk kerangka penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs dan aplikasi tiket.com di Kota Semarang. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menerapkan metode *inverse square root* yang dikembangkan oleh Kock & Hadaya (2018) dan Hair et al. (2021), yang menghasilkan kebutuhan minimal sampel sebanyak 155 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan untuk responden mencakup usia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan telah melakukan pembelian di tiket.com setidaknya dua kali dalam 12 bulan terakhir.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria, dengan target sekurang-kurangnya 155 orang. Skala Likert dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden.

Analisis statistik deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran mengenai data, termasuk nilai rata-rata (mean), varians, maksimum, minimum, jumlah, rata-rata, rentang, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018). *PLS-SEM*, yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM), digunakan untuk pengembangan teori penelitian dengan fokus pada penjelasan varian dari variabel dependen (Hair et al., 2014). Analisis PLS mencakup dua pengujian model, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) (Hair et al., 2021). Teknik analisis data yang diterapkan mencakup analisis deskriptif dan inferensial *PLS-SEM* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, sementara pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk mengevaluasi nilai t-statistik.

HASIL DAN DISKUSI

Jumlah total responden dalam penelitian ini mencapai 221, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner digital. Kuesioner disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan grup WhatsApp. Dari total tersebut, 170 responden (76,9%) memenuhi kriteria penelitian, sedangkan 51 responden (23,1%) tidak memenuhi syarat. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya data *outlier* yang terlihat dari perhitungan nilai standar deviasi, sehingga data tersebut perlu dihilangkan. Terdapat 26 responden dengan nilai simpangan baku nol. Mengacu pada syarat jumlah sampel minimum yang ditetapkan oleh Hair et al. (2017), dari 170 responden yang memenuhi kriteria, sebanyak 26 responden dianggap dapat memengaruhi hasil analisis data. Oleh karena itu, 15 dari 26 data tersebut dihilangkan untuk memastikan jumlah responden mencapai 155, yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan OTA tiket.com.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Identitas	Jumlah Responden	Total Responden	
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	155
	Perempuan	66	
Usia	17-21 tahun	40	155
	22-26 tahun	70	
	30-31 tahun	23	
	>31 tahun	22	
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	80	155
	D3	12	
	S1	58	
	S2	4	
	S3	1	

Profil pekerjaan	Pelajar	1	155
	Mahasiswa	67	
	PNS	5	
	Swasta	60	
	Wiraswasta	14	
	Ibu Rumah Tangga	7	
	Lainnya	1	
Frekwensi	2-5 kali	113	155
	6-10 kali	37	
	>10 kali	5	

Dalam penelitian ini, total responden terdiri dari 89 pria dan 66 wanita. Dari segi usia, terdapat 70 responden berusia 22-26 tahun, 40 responden berusia 17-21 tahun, 23 responden berusia 27-31 tahun, dan 22 responden berusia di atas 31 tahun. Mengenai latar belakang pendidikan, 80 responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, satu responden memiliki gelar S3, 58 responden berpendidikan S1, 12 responden dengan pendidikan D3, dan 4 responden memiliki gelar S2. Sebagian besar responden adalah mahasiswa, dengan jumlah 67 orang, diikuti oleh 60 responden yang bekerja di sektor swasta, serta 2 responden yang berstatus pelajar dan lainnya. Selain itu, 113 responden telah menggunakan layanan tiket.com antara 2 hingga 5 kali, 37 responden antara 6 hingga 10 kali, dan 5 responden lebih dari 10 kali.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas awal, terdapat beberapa indikator yang bermasalah dan tidak memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian ulang dengan mengecualikan data yang tidak valid (Hair et al., 2017). Setelah proses eliminasi dilakukan sesuai dengan panduan dari Hair et al., ditemukan bahwa indikator-indikator yang tidak valid mencakup ESQ6, ESQ7, ESQ8, ESQ9, BI3, BI4, BI6, BI7, dan CL5.

Tabel 3. Hasil Uji *Outer Loadings*

Variabel	ESQ (X1)	BI (X2)	PRI (X3)	CL (Y)
ESQ1	0.739			
ESQ2	0.723			
ESQ3	0.728			
ESQ4	0.778			
ESQ5	0.717			
ESQ10	0.798			
ESQ11	0.76			
ESQ12	0.721			

BI1		0.822		
BI2		0.858		
BI5		0.848		
PRI1			0.751	
PRI2			0.813	
PRI3			0.712	
PRI4			0.761	
CL1				0.826
CL2				0.728
CL3				0.812
CL4				0.822

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis *outer loadings* menunjukkan bahwa indikator BI2 pada konstruk *brand image* memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,858, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara indikator tersebut dan konstruk laten yang bersangkutan. Sebaliknya, indikator PRI3 memiliki nilai terendah sebesar 0,712. Meskipun demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi ambang batas minimal *outer loadings* sebesar 0,70, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2017). Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur konstruk laten masing-masing.

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
ESQ (X1)	0.557
BI (X2)	0.710
PRI (X3)	0.578
CL (Y)	0.637

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas. Nilai AVE tertinggi ditemukan pada variabel *brand image* (X2) sebesar 0,710, sementara variabel *e-service quality* (X1) memperoleh nilai AVE terendah, yaitu 0,557. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *convergent validity* sudah terukur dan valid.

Tabel 5. Hasil Uji *Cross Loadings*

	ESQ (X1)	BI (X2)	PRI (X3)	CL (Y)
ESQ1	0.739	0.300	0.536	0.459
ESQ2	0.723	0.416	0.573	0.511

ESQ3	0.728	0.462	0.598	0.561
ESQ4	0.778	0.515	0.573	0.582
ESQ5	0.717	0.219	0.476	0.451
ESQ10	0.798	0.574	0.608	0.643
ESQ11	0.760	0.467	0.490	0.549
ESQ12	0.721	0.428	0.463	0.493
BI1	0.584	0.822	0.588	0.630
BI2	0.471	0.858	0.380	0.620
BI5	0.403	0.848	0.382	0.564
PRI1	0.596	0.327	0.751	0.464
PRI2	0.561	0.511	0.813	0.568
PRI3	0.474	0.363	0.712	0.536
PRI4	0.583	0.417	0.761	0.572
CL1	0.617	0.540	0.635	0.826
CL2	0.449	0.721	0.452	0.728
CL3	0.596	0.519	0.559	0.812
CL4	0.629	0.516	0.608	0.822

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5., diperoleh hasil pengujian terhadap nilai *cross loadings* yang menyatakan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *cross loadings* > 0,70 dan lebih tinggi terhadap variabelnya dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa indikator yang digunakan sudah valid dan dapat mendukung variabel.

Tabel 6. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	ESQ (X1)	BI (X2)	PRI (X3)	CL (Y)
ESQ (X1)	0.746			
BI (X2)	0.580	0.843		
PRI (X3)	0.727	0.538	0.760	
CL (Y)	0.719	0.720	0.708	0.798

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2023

Berlandaskan pada Tabel 6., diketahui bahwasanya hasil pengujian pada kriteria *fornell-larcker* menunjukkan adanya perubahan hubungan tiap variabel terhadap variabel itu sendiri ataupun variabel lainnya, dimana terbentuk pola yang memenuhi persyaratan penilaian *fornell-larcker*, yaitu tiap-tiap variabel yang digunakan memiliki hubungan yang lebih besar terhadap variabel itu sendiri dibanding dengan variabel lainnya, sehingga persyaratan penilaian *fornell larcker* sudah terpenuhi dan valid.

Tabel 7. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	ESQ (X1)	BI (X2)	PRI (X3)	CL (Y)
ESQ (X1)				
BI (X2)	0.670			
PRI (X3)	0.885	0.681		
CL (Y)	0.840	0.895	0.899	

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2023

Tabel 7. merupakan hasil dari pengujian terhadap nilai HTMT. Dapat diketahui bahwa nilai HTMT pada tiap variabel dan kaitannya dengan variabel lain telah memenuhi persyaratan $< 0,90$ (Hair et al., 2017). Variabel *e-service quality* (X1) terhadap *brand image* (X2) memperoleh nilai HTMT terbaik, yaitu 0,670 dan variabel harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai HTMT sebesar 0,899. Dapat disimpulkan bahwasanya seluruh *item* indikator dan variabel yang diujikan sudah memenuhi syarat dan valid, sehingga proses analisa data dapat diteruskan.

Tabel 8. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ESQ (X1)	0.886	0.909
BI (X2)	0.796	0.880
PRI (X3)	0.756	0.845
CL (Y)	0.809	0.875

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8., dapat diperoleh informasi bahwa setelah dilakukan pengujian, hasil *output cronbach's alpha* pada setiap variabel sudah memenuhi persyaratan, yaitu $> 0,70$. Variabel dengan nilai *cronbach's alpha* tertinggi, yaitu *e- service quality* (X1) sebesar 0,886 dan variabel harga (X3) memiliki nilai *cronbach's alpha* terendah, yaitu sebesar 0,756. Kemudian, seluruh variabel juga memenuhi persyaratan nilai *composite reliability* $> 0,70$. Variabel *e-service quality* (X1) memperoleh nilai *composite reliability* tertinggi, yaitu 0,909 dan variabel harga (X3) memiliki nilai *composite reliability* terendah sebesar 0,845. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 9. Nilai *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
CL (Y)	0.694	0.688

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9. dapat diperoleh informasi nilai *R square* pada variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,694 atau 69,4%, artinya variabel independen yang digunakan, yaitu *e-service quality* (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) memengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar

69,4%, sedangkan 31,6% lainnya merupakan variabel independen lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang moderat.

Tabel 10. Nilai f^2 Square

Tabel 10. Nilai F Square

	ESQ (X1)	BI (X2)	PRI (X3)	CL (Y)
ESQ (X1)				0.101
BI (X2)				0.339
PRI (X3)				0.127
CL (Y)				

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2023

Pada Tabel 10. dapat diketahui bahwasanya nilai f^2 tertinggi dimiliki oleh variabel *brand image* (X2) sebesar 0,339 dan variabel *e-service quality* (X1) memiliki nilai f^2 terendah, yaitu 0,101. Menurut Hair et al. (2017), *effect size* (f^2) memungkinkan untuk menilai kontribusi variabel bebas terhadap nilai R^2 variabel terikat. Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 mengindikasikan pengaruh variabel bebas yang rendah, moderat, atau tinggi terhadap variabel terikat. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* (X1) dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang rendah, sedangkan variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh moderat terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 11. *Construct Crossvalidated Redundancy*

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (1-SSE/SSO)
ESQ (X1)	1240	1240	
BI (X2)	465	465	
PRI (X3)	620	620	
CL (Y)	620	355.757	0.426

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2023

Dari Tabel 11. dapat terlihat bahwa nilai Q^2 pada variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,426. Metode *blindfolding* bertujuan untuk memperoleh ukuran redundansi yang tervalidasi secara silang bagi setiap variabel endogen. Apabila nilai $Q^2 > 0$, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang ada antar variabel adalah positif (Hair et al., 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 12, variabel *e-service quality* (X1) menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,271, dengan t-statistic 3,088 dan p-value 0,002 dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya, variabel *brand image* (X2) menunjukkan nilai original sample (O) sebesar 0,404, t-statistic 5,836, dan p-value 0,000. Untuk variabel harga (X3), nilai original sample (O) mencapai 0,294, dengan t-statistic 4,183 dan p-value 0,000. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen

memiliki nilai original sample (O) yang lebih besar dari 0, t-statistic di atas 1,96, dan p-value di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Tabel 12. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std Dev	T Statistics	P Values
ESQ (X1) -> CL (Y)	0.271	0.282	0.088	3.088	0.002
BI (X2) -> CL (Y)	0.404	0.396	0.069	5.836	0.000
PRI (X3) -> CL (Y)	0.294	0.293	0.070	4.183	0.000

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2023

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) memiliki effect size f^2 sebesar 0,101. Dengan t-statistic sebesar 3,088, yang lebih besar dari 1,96 dan p-value 0,002, ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator ESQ5, dengan rata-rata 4,39, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju akan kesesuaian jadwal akomodasi dan perjalanan yang ditawarkan oleh tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian Tri Atmojo dan Widodo (2022), yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan tiket.com. Penelitian lain oleh Wilis dan Nurwulandari (2020) juga menunjukkan pengaruh positif signifikan dari *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tiket.com, sehingga hipotesis H1 diterima.

Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki effect size f^2 sebesar 0,339, t-statistic 5,836, dan p-value 0,000, yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden memberikan nilai tertinggi pada indikator BI7, namun karena indikator ini tidak valid, indikator BII dengan rata-rata 4,08 digunakan sebagai pengganti, menunjukkan bahwa banyak responden setuju mendukung tiket.com sebagai merek. Citra merek yang baik terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendukung temuan Astuti & Hastuti (2022) yang menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dalam aplikasi online travel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tiket.com, sehingga hipotesis H2 diterima.

Terakhir, variabel harga (X3) memiliki effect size f^2 sebesar 0,127, t-statistic 4,183, dan p-value 0,000, yang menegaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tiket.com. Indikator PRI1 mendapatkan nilai rata-rata 4,28, menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan tiket.com terjangkau. Ini menegaskan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Firmansyah (2018) menekankan pentingnya harga yang kompetitif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Wilis & Nurwulandari (2020) juga mencatat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tiket.com, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tiket.com di Kota Semarang, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel *brand image* (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang berarti hipotesis H2 diterima. Terakhir, variabel harga (X3) berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H3 juga diterima. Data menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik, citra merek, dan penetapan harga yang kompetitif sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan di platform online.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar perusahaan online travel agency terus meningkatkan kualitas layanan elektronik dan memperkuat citra merek mereka. Penetapan harga yang kompetitif juga harus menjadi perhatian utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, yang penting untuk keberlangsungan bisnis.

Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, para peneliti disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan dan *brand equity*, karena kedua faktor tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika loyalitas pelanggan. Penggunaan metode penelitian yang beragam, seperti survei longitudinal atau studi kualitatif, juga dianjurkan untuk memperluas pemahaman tentang variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara komprehensif. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih berarti bagi akademisi dan praktisi dalam industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Survei profil internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/survei>
- Ariefandi, V., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty: Studi kasus pada konsumen pegipegi di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3179–3185.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/7857/7750>
- Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. (2020). Price determines customer loyalty in ride-hailing services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 453–463.
https://www.researchgate.net/publication/340236752_Price_Determines_Customer_Loyalty_in_Ride-Hailing_Services
- Astuti, E. D., & Hastuti, S. (2022). Analysis of consumer perception and brand image to consumer loyalty by online-based travel app. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 1(3), 241–360. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v1i3>
- Carissa, D., & Loisa, R. (2020). The influence of brand images on customer loyalty: Study of university students using ticket.com applications. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, 566–571.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.087>
- Dewi, I. R. (2022). Data terbaru! Berapa pengguna internet Indonesia 2022?.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia->

- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kurniati, L., Faris, S., Pakpahan, E., & Purba, K. (2022). The effect of service quality, company image and prices on customer loyalty through customer satisfaction on consumers using line transportation applications in students of the Faculty of Psychology. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 40–46. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v10i1.51>
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of e-service quality: An empirical study in online travel service. *European Conference on Information Systems (ECIS)*. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1115&context=ecis2009>
- Media Konsumen. (2022). Tiket.com, salah satu online travel agent di Indonesia. <https://mediakonsumen.com/tag/tiket-com>
- Nugraha, H. L. (2022). Antusias warga berwisata meningkat pada tahun ini. <https://foto.bisnis.com/view/20220522/1535542/antusias-warga-berwisata-meningkat-pada-tahun-ini>
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Poon, W. C., & Lee, C. K. C. (2012). E-service quality: An empirical investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229–262. <https://doi.org/10.1080/10599231.2012.690682>
- PT Kubus Inovasi Agranara. (2020). Pendekatan digital tiket.com untuk meningkatkan penjualan. <https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/pendekatan-digital-tiket-com-untuk-tingkatkan-penjualan>
- PT Global Tiket Network. (2022). *Buku laporan tahunan 2022*. <https://www.tiket.com/about/investor-relations/>
- Putri, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen: Studi pada aplikasi Tiket.com. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 279–288. <https://doi.org/10.29303/jimb.v7i3.179>
- Qalbi, R. M. (2022). Kesuksesan Tiket.com dan tantangan yang dihadapinya di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 54–62. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/jeeb/article/view/1958>
- Ristiani, A., & Cahyadi, M. A. (2022). The influence of digital marketing on consumer behavior in the tourism sector during the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism and Management Research*, 10(2), 111–119. <https://doi.org/10.31940/jtmr.v10i2.3489>
- Rustam, M., & Farida, M. (2019). The effect of service quality and price on customer loyalty in the online travel agent in Indonesia: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 8(4), 1–8. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000676>
- Sari, F. A., & Ismail, A. (2022). The influence of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty in online travel agencies in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.008>

- Sari, N. A., & Ridho, M. A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 19–27. <https://doi.org/10.33557/jmp.v9i1.377>
- Setyaningrum, W. (2021). *Statistik penelitian* (1st ed.). CV. Gresik Prima. <https://www.researchgate.net/publication/347184979>
- Setiawan, M., & Maulana, A. (2021). The effect of e-service quality on customer satisfaction and loyalty of online travel agencies. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.37377/ajie.v4i1.1>
- Sihombing, R. (2021). The effect of service quality and price on customer loyalty of online travel agents: A study of tiket.com users. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 137–148. <https://doi.org/10.35808/ijeba/905>
- Syah, M. E. (2021). Perilaku konsumen pada layanan online travel agent tiket.com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 36–45. <https://doi.org/10.33557/jmp.v9i1.393>
- Tanjung, D. H., Syafii, M. A., & Rachmawati, L. (2021). The influence of e-service quality and customer satisfaction on customer loyalty of online travel agencies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(7), 1666–1685. https://www.ijicc.net/images/vol_14/Iss_7/147132_Tanjung_2021_E_R.pdf
- Tarsis, A. A., & Yulianto, A. (2021). The effect of price, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty: A study on online travel agents in Indonesia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 83, 24–34. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/56390>
- Tarihoran, P., & Dapari, D. (2021). The effect of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in online travel agencies. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.24191/ijSMS.v6i1.7529>
- Toha, Y. (2021). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty of online travel agents in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(3), 1–9. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)3/Series-3/B1003001010.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)3/Series-3/B1003001010.pdf)
- Triani, N. M., & Agustina, R. (2020). *Pemasaran modern* (1st ed.). Yogyakarta: Mitra Wacana Media. <https://www.researchgate.net/publication/338693204>
- Yulianto, A., & Rachmawati, L. (2020). *Pemasaran jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Mitra Wacana Media. <https://www.researchgate.net/publication/338693215>