

Pengaruh E-servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka

Ira Nuriya Santi*, Muzakir, Wahyuningsih
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
Tondo, Palu, Sulawesi Tengah 94148
E-mail: ira_nuria@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-servqual yang sudah dimodifikasi dengan tambahan 2 variabel terhadap e-loyalty, menggunakan pendekatan riset kuantitatif, populasinya adalah pengguna jasa layanan *Traveloka* di Indonesia dan jumlah sampel 262 responden, analisis regresi liner berganda digunakan sebagai metode analisis data, hasil kajian mengungkapkan e-servqual berpengaruh terhadap e-loyalty, dan implikasi penelitian adalah hendaknya *Traveloka* memberikan perhatian lebih terhadap segmen yang ditemukan dalam penelitian ini, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang tepat agar tidak salah sasaran.

Kata Kunci: e-servqual, e-loyalty, strategi pemasaran, e-commerce dan strategi pemasaran.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di bidang informasi dan telekomunikasi serta komunikasi menimbulkan terjadinya perubahan budaya. *E-service quality (e-servqual)* merupakan salah satu dimensi dalam ilmu pemasaran yang paling dramatis terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Blut, 2016; Chu, Lee, & Chao, 2012; Li, Liu, & Suomi, 2009). Kini semua informasi melalui internet dapat dicapai dengan mudah dan cepat. Pengguna internet dapat meningkatkan pendapatannya dengan memanfaatkan internet sebagai sarana promosi yang tepat untuk bisnisnya serta sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Fakta perubahan saat ini penuh dengan ketidakpastian. Banyaknya *disrupsi* (gangguan) yang terjadi, menciptakan peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan, karena seluruh dunia telah mengalami perubahan dari berbagai sisi yang dipengaruhi oleh revolusi teknologi, generasi baru dan kecepatan kebutuhan yang luar biasa. Fakta ini menjadi tugas penting bagi perusahaan yang ingin menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan dan menjalin hubungan yang dekat melalui penciptaan kualitas pelayanan secara *online*. Melihat kondisi ini, dibutuhkan rekonstruksi kualitas layanan dari literatur dan penelitian yang sudah ada sebelumnya menjadi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* disebut dengan kualitas layanan berbasis *internet* (Blut, 2016; Chu et al., 2012; Jonathan, 2013; Li et al., 2009; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Sahadev & Purani, 2008)

Aktivitas ekonomi dan bisnis membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang sudah dapat dilakukan secara *online* (Choo, Park, & Petrick, 2011; Pool, Dehghan, Jamkhaneh, Jaber, & Sharifkhani, 2018; Rowley, 2006; Tsang, Lai, & Law, 2010). Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan konsumen untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas menekan layar (klik) di *gadget* yang terkoneksi dengan internet. Transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet tersebut termasuk dalam *e-commerce* (Laudon & Traver, 2017).

E-Commerce menjadi tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan

cara yang lebih efektif dan efisien. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia bukan tanpa hambatan. Hal yang dapat menghambat laju perkembangan *e-Commerce* di Indonesia salah satunya adalah masyarakat yang takut untuk mulai melakukan transaksi *online* (Gaertner & Smith, 2001; Sukma, 2019). Selain ketakutan dalam berbelanja *online*, terdapat masalah lainnya yaitu keamanan dalam berbelanja. Selain itu, sebagian besar pengguna internet masih ingin bertransaksi secara tradisional. Hal itu dilakukan untuk memastikan barang yang dibeli sesuai dengan keinginan.

Dunia *start-up* sekarang memiliki empat *unicorn*, salah satunya layanan perjalanan *online* atau saat ini dikenal dengan *Online Travel Agencies (OTA)* yaitu *Traveloka*. Aktivitas *Online Travel Agencies (OTA)*, sebagai *e-commerce*. Adanya pergeseran gaya hidup Indonesia saat ini, masyarakat kelas menengah ke atas pengeluaran konsumsinya lebih fokus untuk pengalaman (*experiences*) daripada untuk barang-barang konsumsi fisik, memungkinkan bisnis *travel online* tumbuh subur. Tabel 1 berikut ini memperlihatkan peringkat situs start-up online travel di Indonesia:

Tabel 1. Peringkat Situs *Start-up online* Travel di Indonesia

No.	Startup	Score	Rank WordWide	Rank Indonesia
1	Traveloka	86.562	39	3
2	Pegipegi	80.602	367	19
3	Nusatrip	72.348	1.183	60
4	misteraladin	68.983	1.549	80
5	Tiket.com	58.964	2.491	120
6	Klikhotel	57.640	2.606	126
7	Travelio	57.403	2.631	130
8	Utiket	57.364	2.636	131
9	arenatiket	43861	3.992	200

Sumber: www.sturtupranking.com, 2018

Kepuasan pelanggan yang berulang pada pembelian atau penggunaan produk atau layanan dari situs website *e-commerce* tertentu dapat memunculkan kesetiaan (loyalitas) pengguna layanan elektronik dimana hal itu dapat tercipta karena konstruksi yang dibangun perusahaan pada dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*).

* Corresponding author

Li (Li et al., 2009) dalam penelitiannya secara khusus mengukur penerapan dimensi *e-service quality* pada layanan perjalanan *online* di Cina. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) dari perspektif pelanggan dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dari perspektif perusahaan online adalah aspek yang paling kritis dan penting dalam persepsi pelanggan tentang kualitas layanan perjalanan online, sementara keandalan (*reliability*), ketersediaan sistem (*system availability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) juga memiliki pengaruh pada persepsi pelanggan tentang kualitas layanan perjalanan online.

Konstruk atau dimensi *e-service quality* didefinisikan secara luas untuk mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan layanan jasa dan penjualan online. Wolfenbarger dan Gilly (Wolfenbarger & Gilly, 2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) sebagai tindakan pengguna jasa layanan online dari mulai masuk website hingga akhir transaksi, prosesnya dimulai dari mencari informasi, pengisian data privasi, navigasi situs website, proses pemesanan produk, layanan interaksi dengan pelanggan, pengiriman barang, kebijakan barang retur, dan kesesuaian produk yang dipesan konsumen. Jadi, proses *e-service quality* mencakup banyak atribut jasa yang ada di toko online, seperti daya tarik barang yang dijual, kenyamanan proses pemesanan, dan kebijakan pengembalian barang yang tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Penelitian (Blut, 2016) mengenai *e-service quality* menemukan bahwa konstruk/dimensi *e-service quality* sesuai dengan struktur model faktor yang menghubungkan persepsi kualitas layanan online ke dimensi yang berbeda dan dapat ditindaklanjuti dalam berbagai riset layanan online, menemukan empat dimensi membentuk pengukuran *e-service quality* sebagai penyempurnaan dari dimensi yang dibangun oleh berbagai teori sebelumnya yaitu dimensi (1) desain situs website (*website design*), (2) pemenuhan (*fulfillment*), (3) layanan pelanggan (*customer service*), dan (4) keamanan/privasi (*security/privacy*).

Efisiensi sebagai pertimbangan utama dalam menilai kualitas jasa layanan *online* adalah sebuah keniscayaan. Efisiensi sebagai kemudahan dan kecepatan mengakses dalam menggunakan situs. Suatu perusahaan yang efisien adalah perusahaan yang dalam produksinya menghasilkan barang atau jasa dengan cepat, lancar dan dengan biaya yang minimum termasuk layanan *online service*. Dalam *e-service quality*, penggunaan dimensi efisiensi didefinisikan kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs (Parasuraman et al., 2005)

Santos (2003) menemukan jika situs *website* menawarkan beberapa diskon, hadiah menarik atau insentif lainnya, konsumen akan cenderung membeli produk secara *online* dari pada pergi berbelanja ke jasa atau toko offline. Dengan demikian insentif dapat dibuktikan sebagai dimensi untuk mempertahankan atau membuat loyal pelanggan *online*, oleh karena itu (Peter and Olson, 2003) menyarankan bahwa perusahaan menempatkan lebih penekanan pada dimensi Insentif didalam membangun kualitas layanan *online*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *e-service quality* dalam menciptakan *e-loyalty* dengan melakukan studi pada pengguna layanan jasa *travel online* Traveloka di Indonesia.

Metode

Jenis penelitian ini berbentuk studi Deskriptif Kausal melalui pengujian hipotesis. Sekaran (Sekaran, 2003) menyatakan Studi deskriptif (*descriptive study*) bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, aspek-aspek dari fenomena *interest* yang relevan dari orang, kejadian atau situasi dalam bentuk pengumpulan data kualitatif. Studi deskriptif akan membantu peneliti didalam memahami karakteristik keleompok dalam situasi tertentu.

Lokasi penelitian tersebar secara geografis mengambil lokasi pengguna layanan jasa *Traveloka* di wilayah Indonesia, di mana respondennya pengguna aktif layanan jasa *travel online* dan penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui grup atau komunitas di media sosial melalui jajak pendapat/ *survey online* dengan menggunakan *Platform digital survey* yang dilinkkan dengan platform aplikasi/*website online travel agencies di Indonesia* dan juga untuk memperkuat pengujian desain survey digunakan *Google Doc* yang dilinkkan dengan *WhatsApp*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang memiliki makna.

Sumber data terdiri dari: data primer yang berasal dari hasil kuesioner yang disebar pada responden dan data sekunder berupa data-data yang diperoleh dari buku, jurnal, laporan yang berkaitan dengan penelitian ini

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif *Traveloka* di Indonesia yang tersebar secara geografis, sehingga besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti, untuk menghitung jumlah sampel minimum berdasarkan pertimbangan parameter yang diamati dan memperkuat signifikansi hasil pengukuran digunakan jumlah sampel minimal 200, dengan target sampel sebesar 262 responden pengguna jasa layanan *Traveloka* di Indonesia.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria yang menjadi sampel atau responden sebagai berikut:

1. Pengguna aktif *Traveloka* di Indonesia Minimal 6 bulan terakhir.
2. Pengguna layanan *Traveloka* bersedia mengisi kuesioner Secara *online*.
3. Berumur lebih dari 17 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Kualitas layanan *online* adalah suatu kondisi yang menggambarkan persepsi pengguna jasa terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan *online* dalam hal ini difokuskan pada layanan jasa perjalanan *online*.

Website design menurut Blut (2016) dan Zeithaml et. al., (2013) merupakan dimensi pertama dari kualitas layanan jasa elektronik. Dalam fase ini sebagai indikator ukuran penilaian yaitu pelanggan tertarik pada kualitas informasi yang diberikan, estetika situs *website* ketika membentuk keputusan

pembelian, kelancaran proses pembelian, kenyamanan menjelajahi situs *website*, pemilihan produk layanan situs elektronik, ketersediaan pilihan layanan, informasi tentang harga layanan yang diinginkan, personalisasi informasi dan ketersediaan situs *website* secara permanen.

Fulfillment atau pemenuhan menurut Blut (2016), Zeithaml et al., (2013) menyatakan hal ini merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Blut (2016) adalah dimensi yang mencakup pemenuhan pesanan yang mengacu pada kemampuan layanan jasa *online* untuk memastikan bahwa pelanggan menerima apa yang mereka inginkan terpenuhi.

Customer Service atau layanan pelanggan, Blut (2016) menyatakan bahwa *layanan pelanggan* berkaitan dengan dukungan pelanggan *online*-sebelum, selama dan setelah pesanan jasa *online* dirasakan.

Security/Privacy atau keamanan/privasi. Blut (2016), menyatakan bahwa *Security/privacy* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan. Blut (2016) menyatakan bahwa keamanan/privasi merujuk pada kekhawatiran pelanggan tentang kemungkinan penyimpangan atau resiko keamanan/ privasi. Pelanggan sering menghindari layanan *online* ketika mereka merasa bahwa jenis pembayaran yang ditawarkan secara *online* tidak aman dan informasi personal pelanggan selama atau setelah transaksi tidak bersifat pribadi. Pengguna khawatir bahwa informasi pribadi (privasi) seperti kontak pribadi dapat digunakan oleh pihak lain untuk kepentingan promosi dan hal lainnya.

Efficiency atau Efisiensi dalam penulisan disertasi ini sebagai tawaran dimensi pengembangan dari rekonstruksi model dimensi *e-servqual* temuan Blut (2016), di mana menurut Sahadev dan Purani (2008), Pool et al., (2016) Efisiensi didefinisikan sebagai kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Suatu provider atau perusahaan *online* yang efisien adalah suatu layanan *online* barang atau jasa yang pemenuhannya dengan cepat, lancar dan dengan biaya yang minimum. Dalam *e-service quality*, penggunaan efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs (Zeithaml, et al., 2013:91). Pada penelitian ini indikator yang digunakan mengacu pada penelitian empiris dikemukakan oleh Sahadev dan Purani, (2008).

Menurut Santos (2003) insentif didefinisikan sebagai

dorongan yang diberikan oleh penyedia *website* kepada pelanggan untuk mencari dan menggunakan situs *website*, termasuk imbalan untuk melakukan transaksi. Karena situs *website* adalah lingkungan yang sangat kompetitif, tawaran insentif mendorong pengguna layanan *online* untuk menilai situs *website*, dan tertarik untuk terlibat dalam pembelian/transaksi *online*, bahkan konsumen tertarik untuk berpartisipasi dalam riset pasar. Hal ini juga meningkatkan retensi dan komunikasi kata dari mulut terhadap upaya menciptakan loyalitas konsumen *online*. Adapun indikator untuk mengukur efektifitas dimensi Insentif melalui Tawaran program diskon situs *website*, penawaran hadiah-hadiah, program poin belanja dan program insentif lainnya (Santos, 2003).

E-loyalty atau kesetiaan pelanggan/pengguna jasa layanan *online* adalah suatu kondisi dimana pengguna layanan merasa senang mempunyai hubungan dengan layanan *travel online*, yang dicirikan dengan adanya transaksi berulang kali dan berperilaku sebagai pengguna layanan serta menunjukkan kekebalan terhadap penawaran layanan *travel online* yang sejenis. Kassim dan Abdullah, (2010) mendefinisikan indikator pengukuran loyalitas pelanggan *online* terdiri dari dua dimensi utama yaitu WOM atau *Word of Mouth* dan *Intention to repurchase*.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Profil responden

Gambaran karakteristik individu dari 262 responden, dideskripsikan dengan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Dimana sebagian besar pengguna jasa *online travel* agen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 141 orang (54%) dan perempuan dengan jumlah 121 orang (46%). Lebih dari 46 % atau 120 responden mempunyai umur berkisar 36-50 tahun, hal ini mengindikasikan bahwa usia ini menuntut penghematan waktu didalam pencaharian informasi perjalanan murah, aman, efektif dan efisien sehingga mengharuskan mereka menggunakan jasa *online travel* Agen (OTA) tanpa meninggalkan pekerjaan rutin atau tempat kerja. Sekitar 36,64% atau 96 responden bekerja sebagai pegawai swasta hal ini dikarenakan pegawai swasta pada umumnya sering memanfaatkan waktu liburan ataupun kegiatan lainnya melalui *online travel* agen (OTA).

Hasil penelitian dirangkum dalam tabel hasil uji regresi linier berganda berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.043	0.258		-0.165	0.869
WEB_DESAIN (X ₁)	0.139	0.066	0.126	2.111	0.036
FULLFILMENT (X ₂)	0.165	0.059	0.163	2.790	0.006
CUSTOMER_SERV (X ₃)	0.116	0.060	0.114	1.924	0.056
SECURITY_PRIVASI (X ₄)	0.218	0.067	0.174	3.270	0.001
EFISIENSI (X ₅)	0.154	0.058	0.149	2.658	0.008
INSENTIF (X ₆)	0.215	0.053	0.225	4.029	0.000
Koefisien Determinasi (R ²)		=0,519		FSig	= 0,000
Koefisien Korelasi (R)		=0,721			

Berdasarkan hasil Tabel 2 hasil uji regresi linear berganda diatas, nilai sig. F yaitu 0,000, mengandung arti bahwa nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai yang ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Hal ini berarti bahwa variabel e-service quality secara serempak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalitas pada pengguna aplikasi Traveloka.

Selanjutnya, secara parsial variabel Fullfilment (X2), Security privasi (X4), efisiensi (X5) dan insentif (X6) berpengaruh signifikan terhadap e-loyalitas pada pengguna aplikasi Traveloka. Terlihat ditabel bahwa keempat variable ini memiliki nilai signifikan t kurang dari nilai yang ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$. Namun untuk Variabel Web desain customer service berpengaruh tidak signifikan terhadap e-loyalty karena memiliki nilai signifikan t lebih dari nilai yang ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 0,721 ini berarti bahwa korelasi antar variabel independen (e-service quality) dengan variabel dependen (e-loyalty) memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 0,721. Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai alat menganalisis untuk membuktikan besarnya andil variabel independen (e-service quality) pada variabel dependen yaitu e-loyalty. Hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 yang artinya adalah andil dari variabel e-service quality yang digunakan dalam penelitian ini, terhadap e-loyalty adalah sebesar 51% sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Kualitas layanan merupakan ukuran atas kesuksesan perusahaan, dalam hal ini Traveloka. Pelanggan yang sudah mendapatkan layanan yang berkualitas dari pihak Traveloka, pastinya menimbulkan perasaan puas yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas selalu memberikan penilaian secara obyektif, sehingga yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, contohnya: pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pada teman, sahabat dan kerabatnya. Tanpa loyalitas dari pelanggan, perusahaan susah untuk berkembang. Harapan pelanggan adalah mendapatkan pelayanan dengan cepat, sesuai dengan keinginannya. Misalnya: pelayanan sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ting et, al (2016) yang mengungkapkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika pelanggan mendapatkan pengalaman bertransaksi yang baik dan cepat, maka tingkat e-loyalty pada aplikasi Traveloka akan meningkat.

Simpulan

Berdasarkan karakteristik responden, ditemukan segmen pengguna *online travel Agent* (OTA) yang mewakili populasi, sebagai berikut: berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 36-50 tahun, pekerjaan pegawai swasta, berpendapatan 5 – 10 juta per bulan, layanan yang sering digunakan adalah pencarian maskapai/penerbangan, menggunakan aplikasi sejak 1 sampai 1, 6 tahun. Berdasarkan hasil penelitian, pada

indikator kualitas informasi, yaitu sub indikator: Situs Web memenuhi kebutuhan informasi terbukti memiliki nilai mean tertinggi. Indikator *customer service*, pada sub indicator: menyediakan pilihan yang mudah untuk pengembalian transaksi dan penanganan pengembalian produk/layanan dengan baik, memiliki nilai mean terendah.

Saran

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi positif bagi pihak manajemen traveloka agar selalu meningkatkan e-service qualitynya, terutama pada menu penanganan pengembalian/refund produk yang mereka jual, agar tidak merugikan pelanggan. Selain itu, manajemen Traveloka hendaknya memberikan perhatian lebih terhadap segmen yang ditemukan dalam penelitian ini, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang tepat agar tidak salah sasaran. Situs web Traveloka sebaiknya selalu di update sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar untuk pengambilan keputusan bagi pihak manajemen Traveloka.

Referensi

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bakri, N., Ibrahim, R., Salleh, T. S. A. @, Zin, Z. M., Egmont-Petersen, M., de Ridder, D., ... Wang, X. (2015). A comparison of waveform processing algorithms for single-wavelength LiDAR bathymetry. In *Journal of Visual Communication and Image Representation* (Vol. 126). <https://doi.org/10.1109/JBHI.2014.2352119>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Choo, H., Park, S.-Y., & Petrick, J. F. (2011). The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198–216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536079>
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Gaertner, N., & Smith, M. (2001). E-commerce in a Web-based environment: Auditing relative advantages in the Australian health sector. *Managerial Auditing Journal*, 16(6), 347–365. <https://doi.org/10.1108/02686900110395497>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in e-Commerce Settings.pdf.crdownload. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/00f2/f77fe6480f66c2982010a091e8c76c61b7ff.pdf>
- Islam, M. A., Khadem, M., & Sayem, A. (2012). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: An empirical study. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 213–224. <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.723754>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lai, W.-H., & Vinh, N. Q. (2013). Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 15–30.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E - commerce*.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of eservice quality: An empirical study on online travel service. *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009*.
- 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>
- Peter and Olson, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Pool, J. K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaber, A., & Sharifkhani, M. (2018). The effect of e-service quality on football fan satisfaction and fan loyalty toward the websites of their favorable football teams. *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice*, 12(1), 470–485. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5475-2.ch024>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339–359. <https://doi.org/10.1108/10662240610673736>
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 605–620. <https://doi.org/10.1108/02634500810902857>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business* (Vol. 65). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sukma. (2019). 濟無 No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131, No. 1, p. 012012). IOP Publishing.
- Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H., & Law, R. (2010). Measuring E-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3), 306–323. <https://doi.org/10.1080/10548401003744743>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)