

***E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK
CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA TRAVELOKA)***

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Disusun Oleh:

Amreyza Pahlevi

1908698

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

***E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK
CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA TRAVELOKA)***

Oleh:
Amreyza Pahlevi

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Amreyza Pahlevi
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

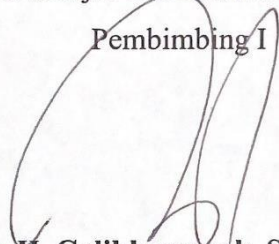
Amreyza Pahlevi

1908698

***E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK
CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA TRAVELOKA)***

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM.

NIP. 19810522201012 1 006

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

Amreyza Pahlevi, 2023

***E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRAVELOKA)***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya, Amreyza Pahlevi, mahasiswa Program Studi Manajemen Resort & Leisure Fakultas FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia, menyatakan bahwa saya akan melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul:

" *E-Service Quality* dan *Brand Image* serta dampak *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* (Studi Kasus Pada Pengguna Traveloka)"

Saya berkomitmen menjalankan penelitian ini dengan integritas dan etika yang tepat. Saya akan bertanggung jawab atas seluruh tahapan, dari pengumpulan data hingga analisis hasil, dengan objektivitas. Skripsi ini adalah hasil usaha intelektual saya sendiri, dan saya akan mengutip sumber dengan benar.

Saya siap mengikuti proses bimbingan, evaluasi, dan presentasi sesuai peraturan Program Studi dan Universitas. Saya akan menjawab segala pertanyaan terkait penelitian ini.

Saya menyatakan hal ini dengan tulus dan tanpa paksaan. Saya terbuka untuk menerima saran demi peningkatan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2023

Hormat Saya,



Amreyza Pahlevi

NIM. 1908698

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis telah berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "*E-Service Quality dan Brand Image serta dampak Customer Satisfaction dan Loyalty (Studi Kasus Pada Pengguna Traveloka)*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di program studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Politik dan Sosial, Universitas Indonesia. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua, bapak dan ibu dosen, sahabat, teman serta lingkungan penulis yang telah memberikan semangat, masukan, dan panduan yang berharga dalam melaksanakan penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan konstruktif dari pihak-pihak yang bersedia membantu agar penelitian ini dapat lebih berkualitas di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan pengetahuan di bidang Pariwisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah memperoleh banyak bantuan, arahan, dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sangat besar kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunianya, kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk terus bersyukur dan menjalani kehidupan sehari-hari.
2. Bapak Kusnadi Guliling (Alm) dan Ibu Eni Ratnawati selaku kedua orang tua penulis yang selalu memanjatkan doa sehingga penulis dapat dimudahkan segala urusannya. Penulis juga selalu bersyukur kepada saudara/saudari penulis yaitu Maranu Toto Negoro dan Catri Damayanti selaku kakak yang membantu penulis baik secara materi, finansial, ilmu serta segala hal yang bermanfaat. Selanjutnya, untuk kedua adik penulis yaitu M. Daffa Kusnadi dan Arya Putra Kusnadi yang selalu memberikan semangat dan candaan bersama penulis. Serta Kalandra yang menghibur penulis dengan senyumannya.
3. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Dr. Agus Mulyana M.Hum selaku Dekan FPIPS yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di program studi Manajemen Resort dan Leisure.
5. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
6. Bapak Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM. Selaku pembimbing I yang telah memberikan persetujuan serta memudahkan dan memberikan waktu serta

peluang untuk memberikan panduan, koreksi, dan arahan yang tepat selama proses penulisan skripsi berlangsung.

7. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma SST.Par., M.Sc selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
8. Seluruh dosen, karyawan beserta jajaran staff Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
9. Kepada Fox Squad yaitu Adrian Disa, Fachryan Maulana, M. Hendry Prasetya, Vian Aldi dan Juga kepada Bethari Yoscar, Arya Adi Bramasta, Dzaky Muhammad Daffa, serta Ameria Angelica yang telah menjadi sahabat penulis dikala susah maupun senang dan menjadi *support system* dalam menjalankan hari-hari penulis.
10. Kepada Barudak Well yaitu Ghози Nabil Fakhri, Idham Adina Pribadi, Joenathan Damarmaya, Raishaldy Kegart, Ghaniy Hakim, Agied Dwi Saputra, Rizqi SP, Shidqi Najmi, Raffi Andiza, RHS Ilham, Gufran Wenes, Putra Al Ghifari, Nida, Mitha, Restu, dan Zahra yang telah menjadi teman dan memotivasi penulis serta menjadi tempat canda tawa selama berkuliah di UPI.
11. Kepada seluruh divisi *front office* dan jajaran staff Novotel Bandar Lampung yang telah memberikan kesempatan dan membantu penulis dalam melakukan *On the Job Training* (OJT).
12. Rekan-rekan seangkatan penulis dari program studi Manajemen Resort dan Leisure tahun 2019, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis selama perjalanan penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan ganjaran atas kebaikan semua individu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan pahala yang melimpah dan berlipat-lipat. Semoga juga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Aamiin.

***E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK
CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA TRAVELOKA)***

ABSTRAK

Amreyza Pahlevi

1908698

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* dari pengguna platform online Traveloka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, di mana populasi targetnya adalah pelanggan Traveloka di Indonesia. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* pada pengguna Traveloka. Kualitas layanan elektronik yang baik, seperti *interfaces* pengguna yang mudah dan responsif, berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, meskipun berdampak positif pada *customer satisfaction*. Penelitian ini memaparkan hubungan antara *Customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan kualitas layanan elektronik dan citra merek untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan di pasar agen perjalanan online yang kompetitif.

Kata kunci: *e-service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty, OTA, Traveloka*

Amreyza Pahlevi, 2023

***E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRAVELOKA)***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

***E-SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE AND THEIR IMPACT ON
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY (A CASE STUDY ON
TRAVELOKA USERS)***

ABSTRACT

Amreyza Pahlevi

1908698

This research aims to examine the influence of e-service quality and brand image on customer satisfaction and loyalty of users on the online platform Traveloka. This study employs a quantitative approach with purposive sampling as the sampling method, targeting the population of Traveloka customers in Indonesia. Data were collected through a survey using questionnaires as the research instrument. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationships between the studied variables. The results of the study indicate that e-service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction and loyalty among Traveloka users. Good electronic service quality, such as user-friendly and responsive interfaces, contributes to high customer satisfaction and loyalty. However, brand image does not have a significant influence on loyalty, although it positively affects customer satisfaction. The study reveals the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. These findings emphasize the importance of enhancing electronic service quality and brand image to strengthen customer relationships in the competitive market of online travel agencies.

Keywords: e-service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty, OTA, Traveloka

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>E-service quality</i>	9
2.2 <i>Brand image</i>	10
2.3 <i>Customer satisfaction</i>	11
2.4 <i>Customer loyalty</i>	13
2.5 <i>Online Travel Agent (OTA)</i>	14
2.6 Penelitian Terdahulu	15
2.7 Kerangka Konseptual	17
2.8 Hipotesis Penelitian.....	18
2.8.1 <i>Brand image dan Customer loyalty</i>	18
2.8.2 <i>Brand image dan Customer satisfaction</i>	19
2.8.3 <i>Customer satisfaction dan Customer loyalty</i>	19

Amreyza Pahlevi, 2023

**E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRAVELOKA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.8.4 <i>E-service quality</i> dan <i>Customer loyalty</i>	20
2.8.5 <i>E-service quality</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	20
2.8.6 <i>Customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	23
3.2.1 Objek Penelitian	23
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	25
3.3.1 <i>E-service quality</i>	25
3.3.2 <i>Brand image</i>	26
3.3.3 <i>Customer satisfaction</i>	27
3.3.4 <i>Customer loyalty</i>	27
3.4 Jenis Dan Sumber Data	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Uji Instrumen Data	31
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	31
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen	32
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 <i>Outer Model</i>	35
3.7.2 <i>Inner Model</i>	37
3.7.3 Uji hipotesis <i>Bootstrapping</i>	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Lokasi Penelitian	40
4.1.2 Karakteristik dan Kriteria Responden	42
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	44
4.2.1 <i>E-service quality</i>	44
4.2.2 <i>Brand image</i>	45
4.2.3 <i>Customer satisfaction</i>	46

4.2.4 <i>Customer loyalty</i>	47
4.3 Hasil dan Pembahasan	48
4.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Traveloka).....	49
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Traveloka	60
4.3.3 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Traveloka..	61
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Traveloka	62
4.3.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Traveloka..	63
4.3.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Traveloka	64
4.3.7 Pengaruh <i>Brand image</i> secara tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	65
4.3.8 Pengaruh <i>E-service quality</i> secara tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi <i>Customer Satisfaction</i>	65
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Implikasi dan Rekomendasi	67
5.2.1 Implikasi	67
5.2.2 Rekomendasi.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	76
Lampiran 1. Instrument Penelitian	76
Lampiran 2. Tabulasi Data	82
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
Lampiran 4. Hasil Uji SEM-PLS melalui Smart-PLS.....	95
Lampiran 6. Surat Keputusan Dosen Pembimbing	98
Lampiran 7. Catatan Bimbingan.....	101
Lampiran 8. Riwayat Hidup	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Uji Validitas	31
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Data pengguna online travel agent di Indonesia	40
Tabel 4.2 Analisis deskriptif karakteristik responden.....	42
Tabel 4.3 Analisis deskriptif kriteria responden	43
Tabel 4.4 Frekuensi responden <i>e-service quality</i> (X1)	45
Tabel 4.5 Frekuensi responden <i>brand image</i> (X2)	46
Tabel 4.6 Frekuensi responden <i>customer satisfaction</i> (Y).....	47
Tabel 4.7 Frekuensi responden <i>customer loyalty</i> (Z).....	48
Tabel 4.8 Uji model <i>outer loading</i> awal	49
Tabel 4.9 Uji model <i>outer loading</i> akhir.....	50
Tabel 4.10 Hasil uji AVE.....	51
Tabel 4.11 Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	52
Tabel 4.12 Hasil <i>crosss loading factor</i>	53
Tabel 4.13 Hasil CR dan <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 4.14 Nilai <i>Indicator Reliability</i>	55
Tabel 4.15 Nilai R^2	55
Tabel 4.16 Nilai Q^2	56
Tabel 4.17 Nilai f^2	57
Tabel 4.18 Nilai <i>path coeffecient direct effects</i>	59
Tabel 4.19 Nilai <i>path coeffecient indirect effects</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 Skema model awal smartPLS 4.0.....	49
Gambar 4.2 Skema model akhir smartPLS 4.0.....	58

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Barwise, P., & Watkins, L. (2018). *The evolution of digital dominance*: Oxford University Press. <https://doi.org/10.35065/pub.00000914>
- Bernardo, M., Marimon, F., & del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & Management*, 49(7-8), 342-347.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.004>
- Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies—evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092. <https://doi.org/10.1080/02642060903191108>
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17, 1283-1299. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9499-0>
- Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16, 119-144. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137>
- Dlamini, N. N., & Johnston, K. (2016, November). The use, benefits and challenges of using the Internet of Things (IoT) in retail businesses: A literature review. In *2016 international conference on advances in computing and communication engineering (ICACCE)* (pp. 430-436). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACCE.2016.8073787>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen?: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12, 1-10.

Amreyza Pahlevi, 2023

E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRAVELOKA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1309612>
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ikhsan, M. (2019). Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Menganalisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*, 1(1), 32-41.
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2018). Sensory in Psychology Branding. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 3(9), 123-129. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-18.2018.36>
- Jamaluddin, M. R., & Riyadi, A. (2018, March). Assessing destination branding and hotel performance of the South East Asia market. In *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)* (pp. 302-311). Atlantis Press. <https://doi.org/10.21834/jabs.v4i17.79>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10, 301-317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Katadata. (16 Desember 2022). Survei Populix: Traveloka, Aplikasi Perjalanan Online Paling Banyak Disukai Konsumen. Diakses tanggal 6 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-populix-traveloka-aplikasi-perjalanan-online-paling-banyak-disukai-konsumen>
- Kim, S. H., Singh, A. J., & Yoon, S. (2013). Evaluating applicability of e-service quality in online hotel bookings. *Hospitality Review*, 30(1), 5.

- King, R. C., Schilhavy, R. A., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1121762>
- Kirilova, K., & Chan, J. (2018). “What is beautiful we book”: hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1788-1807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0408>
- Komalasari, F. P., & Budiman, S. F. (2018). Customer retention strategy through customer satisfaction and customer loyalty: The study on Traveloka loyalty program. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 69-75. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.32>
- Kourtesopoulou, A., Theodorou, S. D., Kriemadis, A., & Papaioannou, A. (2019). The impact of online travel agencies web service quality on customer satisfaction and purchase intentions. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability: Fifth International Conference IACuDiT, Athens 2018* (pp. 343-356). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_24
- Kurniati, H., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2021). *The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 5(1), 17-29.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Nurhalima, N., & Hadisaputro, E. L. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Traveloka dengan Menerapkan Metode TAM. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 466-471.

Amreyza Pahlevi, 2023

E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAK CUSTOMER SATISFACTION DAN LOYALTY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TRAVELOKA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Nuzul Ramadhan, R., & Setyawan, A. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Jasa Ota Traveloka. Com (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The influence of website quality on online purchase intentions on Agoda. com with e-trust as a mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9-14. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Oktavia, R., Budi, A. P., & Febianti, F. (2018). The Influence Of Brand Awareness And E-Service Quality On Consumer Purchasing Decisions In Booking Hotel Rooms On Traveloka. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(2), 187-193.
- Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Rahi, S., & Abd Ghani, M. (2018). Investigating the role of e-service quality and brand image in internet banking acceptance context with structural equation modeling (SEM-PLS). *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 427-442.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Sahli, M. (2010). An introduction to revenue management for the hospitality industry: Principles and practices for the real world. <https://doi.org/10.1057/rpm.2009.48>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Serenko, A., & Stach, A. (2009). The impact of expectation disconfirmation on customer loyalty and recommendation behavior: Investigating online travel and tourism services. *Journal of Information Technology Management*, 20(3), 26-41.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341-1358. <https://doi.org/10.1080/02642060903026239>

- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M., & Ismail, W. Z. W. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: a proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2p260>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Supeno, W. (2018). Analisis Penilaian Kepuasan Pelayanan Hotel Pelanggan Traveloka (Studi Kasus Hotel di Area Malioboro Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 50-61.
- Tandon, A., Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Assessing travel websites based on service quality attributes under intuitionistic environment. *International Journal of Knowledge-Based Organizations (IJKBO)*, 9(1), 66-75.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Ye, B. H., Fu, H., & Law, R. (2016). Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 9-17. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.09.001>