

## MENINGKATKAN LOYALTY KONSUMEN TRAVELOKA BERBASIS E-SERVICE QUALITY DAN SATISFACTION

“Studi Kasus Pada Aplikasi Traveloka”

Wiat Sitaresma

Dra. Sri Ayuni, M.Si

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang

**Email : [sitawardana70@gmail.com](mailto:sitawardana70@gmail.com)**

### ABSTRAK

*E-commerce in Indonesia continues to grow rapidly, with many internet-based companies emerging. Facing the rapidly increasing competition, companies are required to implement strategic policies of service in order to anticipate competitive competition. Business in the form of service quality service is one of the factors that can affect customer satisfaction and loyalty. Therefore, it is important to conduct research to see how electronic service quality affects customer satisfaction and its impact on customer loyalty on the Traveloka site. The research objective was to see the effect of E-Service Quality on customer satisfaction which has an impact on consumer loyalty at the Traveloka online shopping site. This type of research is a quantitative approach. The research population is consumers of the Traveloka application who have used the site. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The technique involved data with a questionnaire of 100 respondents. Test the validity of factor analysis, reliability test using Cronbach's Alpha and data normality test using Kolmogrov-Smirnov. The data analysis technique used path analysis with the SPSS program. The research variables of e-service quality have a significant effect on e-loyalty indirectly through customer satisfaction in the Traveloka application.*

**keyword** : e-commerce, e-service quality, satisfaction, loyalty.

## **PENDAHULUAN**

Saat sekarang ini kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang kian hari kian pesat, perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat pada saat ini membuat semua hal menjadi mudah. Hal ini mendasari para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya agar dapat berkembang mengikuti arus perkembangan teknologi informasi. Pada saat sekarang ini pengguna internet dengan mudah dapat mengakses aplikasi-aplikasi yang dapat menunjang informasi. Tidak terkecuali aplikasi yang dapat membantu seorang konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Misalnya, situs online Traveloka merupakan situs pemesanan kamar hotel dan tiket transportasi secara online yang berbasis di Indonesia dan menjadi situs dengan brand awareness tertinggi dibanding situs pemesanan kamar hotel dan tiket transportasi online lainnya (Nusaresearch,2014). Kemunculan tren digital membawa perubahan signifikan pada kebiasaan kita dalam menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Kini jasa tidak hanya dapat dinikmati secara offline, tetapi jasa kini dapat kita rasakan dalam bentuk online. Traveloka merupakan salah satu agen travel berbasis online. Melalui web booking dan juga aplikasi pada

smartphone, Traveloka menghadirkan kualitas jasa online yang dimilikinya. Traveloka menunjang fasilitas kemudahan bagi penggunaannya yang akan memesan tiket transportasi maupun tiket hotel saat bepergian ke luar kota maupun ke luar negeri, serta dapat di pesan langsung dimana dan kapan saja dengan cepat, dan hal ini tentu memudahkan masyarakat dalam mencari, membandingkan dan memesan tiket transportasi maupun kamar hotel via online.

Namun dengan adanya dampak pandemi covid-19 di awal tahun 2020, dari semua sektor pariwisata dan travel mengalami kerugian yang cukup signifikan termasuk Traveloka, disebutkan dari sumber Liputan6.com, pihak Traveloka me- PHK sekitar 10% dari jumlah keseluruhan karyawannya, sebagian karyawannya yang masih dipertahankan pun hanya digaji 50% dari gaji normal. Di karenakan banyaknya orang yang melakukan pembatalan pemesanan tiket pariwisata dan travel, sehingga mengakibatkan kerugian bagi pihak Traveloka, disamping itu ditetapkan larangan dari pemerintah bagi seluruh masyarakat untuk tidak melakukan perjalanan dan tetap stay at home untuk mengurangi penyebaran covid-19. E-service quality menjadi topik penelitian yang populer karena bagi

perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang memasarkan produknya secara online maka E-service quality sangat penting. E-service Quality di definisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Jika dipahami maka E-service Quality memungkinkan konsumen atau pengguna untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung dengan penyedia jasa. E-service quality juga dapat menjadi strategi perusahaan karena dinilai memiliki keuntungan kompetitif. Maka dari itu, dengan adanya E-service quality yang memberikan fasilitas yang baik untuk penggunaannya maka dapat dikatakan penggunaannya akan merasakan puas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengaruh E-service Quality terhadap Satisfaction**

Menurut Sheng dan Liu (2010) Dalam jurnal An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Satisfaction, dimensi dari kualitas layanan yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan adalah efficiency dan fulfilment, dimensi kualitas layanan elektronik privacy dan system availability kurang berpengaruh. Menurut Akbar (2016) Dalam Jurnal Pengaruh E-service Quality terhadap Satisfaction diketahui bahwa E-service

Quality berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti (2017), menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Gera (2011), menyatakan bahwa E-service Quality mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada E-commerce di pasar yang sedang berkembang. Kepuasan pelanggan terbentuk dari E-service Quality dikarenakan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi dengan adanya E-service Quality.

### **H1 : E-service quality berpengaruh terhadap satisfaction**

### **Pengaruh E-service quality terhadap Loyalty**

Penelitian yang dilakukan oleh Asgari (2014), menunjukkan bahwa adanya pengaruh E-service Quality terhadap E-loyalty. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih baik pengaruh E-service Quality terhadap loyalty nasabah bank. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank Hekmat di Iran. Penelitian yang dilakukan oleh Eduard (2007), menunjukkan bahwa E-service Quality yang dirasakan dapat mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini relevan tentang kualitas yang dirasakan di internet

berfokus pada aspek desain web. Selain itu, literatur yang ada mengenai perilaku konsumen internet belum sepenuhnya menganalisis keuntungan yang dihasilkan oleh kualitas yang dirasakan lebih tinggi dalam hal kepuasan pengguna dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sundaram et al., (2017) menyatakan bahwa E-service Quality secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada E-commerce, yang bertujuan untuk menguji E-service Quality dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. E-service Quality merupakan salah satu yang penting untuk membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan kini bisnis yang berbasis online sudah mulai banyak dikembangkan sehingga E-service Quality bisa menentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Asgari (2014), Eduard (2007) dan Vijayanand (2016) maka dapat dinyatakan bahwa E-service Quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**H2 : E-Service Quality berpengaruh Terhadap Loyalty**

### **Pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty**

Kepuasan berhubungan erat dengan loyalitas, kepuasan pelanggan muncul karena adanya rasa loyalitas

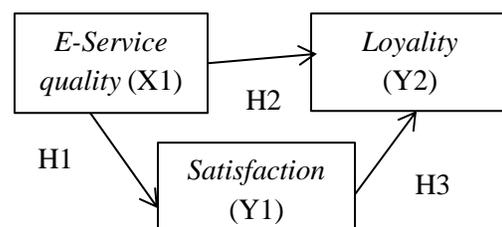
pelanggan terhadap suatu merek yang kita miliki. Terpenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut merasa puas sehingga muncul rasa loyal terhadap produk yang kita miliki. Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava (2015), menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka penelitian holistik untuk menyelidiki hubungan dinamis antara dua metrik kesuksesan bisnis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Akbar (2016) Dalam Jurnal Pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty pada Lazada.co.id diketahui bahwa Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Srivastava Medha (2015), Nayebzadeh, Jalaly & Shamsi (2013) dan Ibojo, Bolanle, Asabi, & Oludele (2015), maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H3 : Satisfaction berpengaruh Terhadap Loyalitas**

### **Kerangka Pemikiran Penelitian**



## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research). Menurut Mardalis (2004) mengemukakan tentang penelitian penjelasan yaitu “Penelitian penjelasan (explanatory research) melalui penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu”. Sehingga penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research, karena ingin menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Semarang yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling. Menurut Arikunto (2005) adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Traveloka dikhususkan pada masyarakat yang berada di daerah Semarang.

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Semarang yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka, sejumlah 100 responden. Dari hasil jawaban responden, maka responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang telah dikumpulkan supaya dapat dimanfaatkan, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga data dapat digunakan sebagai interpretasi dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dan analisa kuantitatif.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Tanggapan Responden Tentang Variabel E-Service Quality (X1)**

Berdasarkan Hasil data dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata hasil jawaban responden tentang variabel E-Service Quality di peroleh skor sebesar 4,00, yang berarti berada pada Kategori Tinggi (3,41-4,20).

#### **Tanggapan Responden Tentang Variabel Satisfaction (Y1)**

Berdasarkan Hasil data dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata hasil jawaban responden tentang variabel Satisfaction diperoleh skor sebesar 4,00, yang berarti berada pada Kategori Tinggi (3,41-4,20).

#### **Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalty (Y2)**

Berdasarkan Hasil data dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata hasil jawaban responden tentang variabel Satisfaction diperoleh skor sebesar 4,05, yang berarti berada pada Kategori Tinggi (3,41-4,20).

#### **Hasil Pengujian Validitas**

Dari hasil uji validitas variabel e-service quality, satisfaction dan loyalty dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195).

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel *E-service*,

*Satisfaction* dan *Loyalty* dikatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha  $>$  0.60, Sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

#### **Hasil Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikan Kolmogorov Smirnov adalah sebesar  $0.427 > 0.05$ ; Model 2 sebesar  $0.572 > 0.05$ . Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah normal.

#### **Kesimpulan**

1. E-service quality berpengaruh positif terhadap satisfaction dan Loyalty, hal ini dapat diartikan bahwa apabila E-service quality semakin meningkat, yaitu pihak traveloka memberikan informasi yang mudah dipahami konsumen, mendapatkan kemudahan dalam mengakses aplikasi, tampilan fitur aplikasi memiliki daya tarik, merupakan aplikasi yang memiliki teknologi canggih, dan data pribadi terlindungi/aman selama mengakses aplikasi, maka satisfaction dan loyalty kan semakin meningkat.
2. Satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalty, hal ini dapat diartikan bahwa apabila satisfaction semakin meningkat, yaitu konsumen merasa puas melakukan pemesanan melalui aplikasi Traveloka, aplikasi Traveloka memahami keinginan sesuai yang dibutuhkan, dan kualitas layanan yang diberikan aplikasi Traveloka sudah

sesuai dengan apa yang diharapkan, maka loyalty akan semakin meningkat.

3. Satisfaction merupakan variabel intervening di antara pengaruh e-service quality terhadap loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila e-service quality semakin meningkat, maka satisfaction akan semakin meningkat dan loyalty akan semakin meningkat.

### **Saran**

1. Menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen dari segi informasi dan kemudahan dalam menggunakan adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan website dibidang penjualan jasa. Karena hal tersebut merupakan asset yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, pada dasarnya website Traveloka memang sudah baik dimata konsumen, seperti tanggapan responden e-service, rata rata memberikan tanggapan yang sangat puas terhadap layanan traveloka, tanggapan terendah berada pada indikator “memberikan informasi yang mudah dipahami”, oleh karena itu sebaiknya pihak traveloka segera meningkatkan aplikasi dari segi kemudahan dalam menggunakan, seperti memberikan kemudahan konsumen dalam mengoperasikan aplikasi tersebut, misalnya

konsumen yang ingin memesan tiket perjalanannya/hotel tidak perlu melalui banyak tahap sehingga konsumen akan lebih mudah dan cepat dalam menggunakannya. Hal yang dapat dilakukan pihak traveloka yaitu dengan selalu memperbaharui aplikasinya dengan versi terbaru yang tentunya lebih canggih, serta penyesuaian dengan kebutuhan konsumen demi kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam penggunaannya. Sedangkan untuk nilai tertinggi terdapat pada indikator “tampilan fitur memiliki daya tarik” maka untuk mempertahankannya yaitu pihak traveloka harus selalu memberikan tampilan menarik atau berubah setiap sebulan sekali, atau tampilan dengan tema-tema tertentu tanpa menghilangkan ciri khas dari Traveloka.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden variabel *satisfaction* terletak pada indikator “traveloka memahami keinginan yang sesuai saya butuhkan” merupakan indikator terendah di variabel *satisfaction*, oleh karena itu disarankan pihak traveloka meningkatkan pada layanan aplikasi dan situs serta penyesuaian dengan kebutuhan konsumen demi kemudahan dan kenyamanan konsumen. pihak traveloka dapat

segera mencari informasi hal seperti apa yang dibutuhkan konsumen, dengan cara melakukan survey ketika konsumen mengakses aplikasi traveloka, sehingga pihak traveloka akan mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan berdampak baik bagi pihak traveloka. Sedangkan indikator tertinggi terdapat pada indikator “merasa puas melakukan pemesanan melalui aplikasi traveloka” maka untuk mempertahankannya pihak Traveloka harus selalu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan dari aplikasi tersebut sehingga selalu terkontrol dan konsumen akan terus merasakan puas dalam penggunaannya.

3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tanggapan responden variabel loyalty terletak pada indikator “merekendasikan aplikasi traveloka kepada orang lain” merupakan indikator terendah di variabel loyalty, oleh karena itu disarankan pihak traveloka segera meningkatkan dan berinovasi dari segi layanan aplikasi dan situs. Pihak traveloka dapat menambahkan keberagaman dan kedalaman produk yang ditawarkan. Hal tersebut misalnya berkaitan

dengan keberagaman pilihan rute dan maskapai penerbangan dan pilihan hotel yang ditawarkan. Maka dari itu akan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga akan semakin merekomendasikan kepada orang lain, karena secara tidak langsung merupakan sarana promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru. Sedangkan indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator “harga yang lebih murah dibandingkan aplikasi serupa” maka untuk mempertahankannya pihak Traveloka harus terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas, sehingga pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat dan loyal. karena itu disarankan pihak traveloka segera meningkatkan dan berinovasi dari segi layanan dan website, sehingga konsumen akan semakin merekomendasikan kepada orang lain, karena secara tidak langsung merupakan sarana promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian dilakukan pada semua pengguna Traveloka di daerah Semarang, dimana cakupan obyek terlalu luas.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini hanya satu, yaitu E-service quality.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

1. Penelitian yang akan datang bisa memilih obyek yang lebih spesifik, seperti mahasiswa yang lebih memiliki pengetahuan tentang pembelian online.
2. Penelitian selanjutnya bisa menambah variabel bebas lainnya yang bisa menjelaskan variabel terikat, seperti promosi, biaya administrasi dan lain-lain.

### **Daftar Pustaka**

- Afifah Yeni Nur, 2019. *Tinjauan Teori Perencanaan Dalam Pelaksanaan Program Pemanfaatan Dana Desa*. Jurnal Litbang Sukowati 1 ISSN : 2580-541X 1 e-ISSN : 2614-3356.
- Ahmad Mardalis. 2004. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Menejemen dan Bisnis*. Vol. 9. No. 2. Hal 111 – 119.
- Akbar, dkk. 2016. Implementasi Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2002). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi V*, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>.
- Arifah, Ariyanto, A. 2003. Teori Busana. Bandung: Yapemdo.
- Arikunto. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Sagung Seto
- Ashari, Pandu Panji, 2014, Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia dan Turunannya di Kawasan Amerika, Eropa, Asia dan Australia, Skripsi tidak diterbitkan Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valerie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi 1. Boston. MCGraw-Hill.
- Burhan Nurgiyantoro dkk. 2004. Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (terjemahan: Arief Subianto), Bayumedia Publishing.

- Chase, Richard B., F. Robert Jacobs, Nicholas J. Aquilano. (2006). Operations management for competitive advantage 11 thedition. Universitas Indiana: McGraw-Hill/Irwin.
- Dinata, Edo Satria dan Achmad Fauzi. 2014. Pengaruh E-Service Quality Ritel Online di Indonesia Terhadap E-Satisfaction Melalui Experiential Value Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Zalora Indonesia). Tugas Akhir. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia: Depok.
- Dolatabadi, Hossein Rezaie et.al.(2013) The Impact Analysis of social marketing mix on the intention of replacing single-occup antvihicles with urban public transport case study: Staff working at state universities of ifahan. Iran. University of Isfahan. Journal of Academic Research in bussines and social sciences.
- Fandy Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dponegoro.
- Flavian, C.et. al. 2006. The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust A Comparative Analysis In Traditional Versus Internet Banking. Internet Research, Vol. 15 No. 4, pp. 447-470.
- G. Eduard Evans. (2007). Academic Librarianship. New York: Neal-Schuman Publishers, Inc.
- Gera, R, (2011), “Modelling e-servic equality and its consequences in India: an SEM approach”, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5 No.2/3, 203-225.
- Ghozali, Imam, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Universitas Diponogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, (2010). A First Look at Communication Theory. 8th edition. Boston: McGraw Hill.Bungin.
- Handrianto, Yopi (2016) . Analisi pengaruh e-servicequality terhadap kepuasan pengguna website layanan akademik (Studi Kasus): www.bsi.ac.id . Jakarta.
- Haris Et, al. 2004, Transaksi Bisnis E-commerce Pespektif Islam, Yogyakarta, Magistra Insania Pers.
- Heri Setiawan dan A.Jalaluddin Sayuti (2017) Effects Of Service Quality, Customer Trust And Corporate Image On Customer Satisfaction And Loyalty: An Assessment Of Travel Agencies Customer In South Sumatra Indonesial. IOSR Journalof Business andManagement (IOSR-JBM), Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), halaman 31-40.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. Tourism Management, 28, 1434-1449.
- Howard, J.A. andSheth J.N. 1969, The TheoryofBuyerBehavior. (Edisi cetak ulang)

- New York: John Wiley and Sons.
- I Made Surya Prayoga, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Wardana. 2015. *Relational Benefit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT Honda Dewata Motor*. Vol 17 No 1. Universitas Kristen.
- Ibojo, BolanleOdunlami dan ASABI, Oludele Matthew. 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, Volume 3, Issue 2. [www.arcjournals.org](http://www.arcjournals.org).
- Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Karimuddin, Amir. (2015). Diakses dari <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Lien-Ti Bei, dan Yu-Ching Chiao. (2001). An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, hal. 125-139.
- Lovelock, C., Wright, L., (1996) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher H., 1997. *Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources*, London: PrenticeHall International, Inc.
- Lovelock, C dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nayebzadeh, S., Jalaly, M., & Shamsi, H. M. (2013). The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty With The Bank Performance In Iran.
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Panjaitan, Januar Efendi & Ai Lili Yulianti. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2
- Rangkuti, Freddy (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santos, J. d. 2003. A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectation, Post-Purchase Affective Stages and Affective Behaviour, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 2, pp. 142-156.
- Sheng, Tianxiang dan Liu, Chunlin. 2010. "An Empirical Study On The Effect Of E-

- ServiceQuality On Online Customer Satisfaction and Loyalty”, Vol 1, pp 273-283.
- Siregar, Syofian. 2014. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Somantri, Sujihati. 2006. Psikologi Anak Luar Biasa. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Srivastava, R. K. 2015. How differing demographic factor simpact consumers’ loyalty towards national or international fast food chains A comparative study in emerging markets. *British Food Journal*. Vol. 117 No. 4, pp. 1354- 1376.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- VijayanandSundaram, etal. 2017. Impactof E-Service Qualityon Customer Satisfactionand Loyalty Empirical Study in India Online Business. Volume 21, No. 1, 2017 Page. 48- 69.
- Vijayanand, S. (2016). Screening of Michelia champacca and Muntingia calabura extracts for potentialbio actives. *International Journalof Pharma SciencesandResearch*, 7(6) : 266-273. <http://www.ijpsr.info/docs/IJPSR16-07-06-007.pdf>
- Yuliarimi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Denpasar: Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007.
- Zeithaml et al., 1996. Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study, *European Journal of Marketing*.
- Zeithaml, Bitner, Gremler. 2006. “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm”, Singapore, The MCGraw-Hill Companies.