

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *E-service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Aplikasi *Travel Agent* (Objek Studi: Agoda)

Athika Putri Edza and Tarandhika Tantra*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: Tarandhika@telkomuniversity.ac.id

Received on 20 April 2024; accepted on 20 May 2023

Abstrak

Agoda is an online travel and lodging ticket booking platform. With various customer complaints to Agoda that make customers not want to repurchase the Agoda application. The purpose of this study was to find out how the influence of electronic service quality and customer satisfaction on customer loyalty in users of the Agoda application. 158 samples were used in determining the number of samples in this study assisted by the G* Power software. While the analysis technique in this study uses SEM PLS. Based on the results of calculations in the hypothesis test Electronic service quality and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty in the Agoda application, where H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant influence between the electronic service quality variable (X_1) and customer satisfaction (X_2), on customer loyalty (Y). The results of the study found several suggestions for companies, namely based on the results of the study that ease of navigation in the indicator "Agoda application has features for security" is the lowest result among the other dimensions. Then ask again that there are security features that must be checked so that Agoda customers feel safe and make purchases again through Agoda..

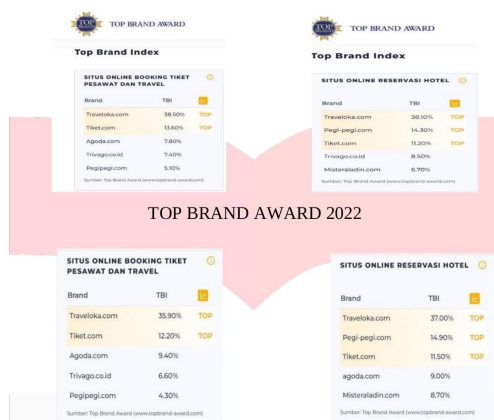
Key words: *E-services Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Agoda*

Pendahuluan

Agoda adalah salah satu platform pemesanan tiket perjalanan melalui *online* selain tiket penerbangan terdapat juga pemesanan penginapan melalui *online* dengan memiliki daftar ratusan ribu hotel dan layanan. Pada di era *digital* ini teknologi sudah semakin berkembang, seiring perkembangan zaman dan diiringi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, maka tidak bisa dipungkiri jika pada saat ini segala kegiatannya adalah dengan menggunakan teknologi informasi. Salah satu kegiatannya adalah dengan menggunakan internet, pada zaman sekarang kehidupan modern jauh lebih mudah karena berkat kontribusi teknologi yang amat sangat besar membuat kita mudah dalam berkomunikasi mendapatkan informasi. Internet merupakan salah satu teknologi yang tingkat penggunaannya semakin meningkat setiap tahunnya, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Dengan adanya internet segala kebutuhan dalam mencari informasi bisa dapat terpenuhi. data pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dapat menimbulkan peluang bisnis perusahaan untuk dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan kegiatan bisnis berbasis *online*. Saat ini bisnis di bidang jasa layanan *online* cukup dilirik oleh para pembisnis. *Online travel agent* menurut (Malla 2016) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media *promise* dan penjualan melalui *online*. *Online Travel Agent* adalah salah satu jenis travel agen yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*. Loyalitas

pelanggan sangat penting dalam perusahaan Agoda, apabila rendahnya kepercayaan dari pelanggan maka pemilik dari perusahaan akan merasakan kesulitan untuk mengembangkan suatu bisnisnya kearah yang baik. Pemilik perusahaan harus pandai memikat hati para konsumen agar bisa mempercayai terhadap bisnis yang mereka jalani, karena jika sebuah bisnis sudah mendapatkan loyalitas dari pengguna agoda maka kedepannya konsumen akan terus selalu membeli melalui perusahaan tersebut. (Rahman et al., 2022). Agoda merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan produk dan layanan booking tiket pesawat dan penginapan. Selain agoda banyak dari perusahaan lain yang bergerak sama dibidangnya. Menurut *Top Brand Award* (www.topbrandaward.com) agoda memiliki angka TBI yang relative lebih rendah. Namun dari tahun 2021 sampai 2022 agoda memiliki angka TBI yang meningkat setiap tahunnya. Berikut beberapa *online travel agent* yang masuk dalam kategori *Top Brand Award*.

Berdasarkan grafik tersebut dapat terlihat jika Berdasarkan Gambar 1 dijelaskan tingkat loyalitas konsumen berbeda-beda terhadap *brand online travel agen*. dijelaskan pada situs *online booking* tiket pesawat dan travel ada beberapa *brand travel agent* yang memasuki *top brand award*, tetapi dari 3 *brand* tersebut memiliki pelayanan serta kualitas yang berbeda-beda. Agen travel Agoda menurut masyarakat sangat buruk dalam pelayanan mereka terhadap pemesanan hotel. Banyak berita yang sudah beredar bahwa pada pemesanan hotel melewati aplikasi Agoda pelanggan sering sekali mendapatkan pembatal



Gambar 1. Top Brand Award (2021 dan 2022).

oleh pihak Agoda secara tiba-tiba, salah satunya berita dari Sindo-news.cm pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa pemesanan dari pelanggan di batalkan secara tiba-tiba dan pelanggan tidak di kembalikan uang. Pelanggan juga mengatakan bahwa *customer service* dari agoda ini sangat buruk. Berikut ada beberapa ulasan dari masyarakat terhadap pemesanan hotel melalui travel agen Agoda. Menurut (Philip Kotler, 2012) [1] menjelaskan bahwa konsumen dinyatakan puas karena menimbulkan perasaan seseorang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Komsumen dapat melakukan pembelian dan mengambil keputusan pada suatu produk [2].

Metodologi Penelitian

Tujuan dari penelitian dalam penelitian menggunakan deskriptif, menurut (Sari et al., 2020) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan mendapatkan informasi lebih luas tentang suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap pendekatan kuantitatif. Metode penelitian dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. untuk mendukung variabel pada penelitian ini digunakan jenis penelitian pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Ordinal. Skala ordinal mampu mrrngurutkan kategori dalam beberapa cara yang bermakna [3].

Dalam menentukan jumlah sampel pada riset ini dibantu oleh *software G* Power* yang dimana perangkat lunak ini memudahkan untuk menghitung ukuran sampel dan daya dari berbagai metode *statistic* jumlah sampel yang digunakan hanya 158 responden dan penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Operasional variabel

Variabel operasional ialah bentuk suatu nilai yang mempunyai variasi dan ditetapkan oleh penelitian dan kemudian ditak kesimpulanya. (Ulum & Muchtar, 2018) 4. Pada penelitian terdapat dua variabel yang digunakan yaitu: variabel bebas ialah *e-service quality* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) dan variabel terikat ialah *Customer Loyalty* (Y).

Uji Validasi dan Reabilitas

a. Uji Validasi

Uji validasi bertujuan untuk menentukan valid atau tidaknya dalam menguji item-item dalam kuisisioner. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak diteliti lebih lanjut [2].

Pada tabel 2 menunjukan bahwa semua item pernyataan di setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel = 0,320 maka dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan dan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan Cronbach alpha. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 menunjukan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukan bahwa setiap indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing variabelnya.

Hasil dan Pembahasan

Uji Outer Model

Uji Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi pengecekan individual convergent validity (dilihat dari nilai outer loadings), average variance extracted (AVE), discriminant validity dan composite reliability. Evaluasi terhadap nilai reliabilitas konstruk diukur oleh composite reliability dan diperkuat dengan *cronbach's alpha*.

1. Convergent Validity

Nilai convergent validity dapat dilihat dari loading factor dengan skala nilai diatas 0,5 maka disebut Valid.

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki loading factor $> 0,5$ maka dikatakan valid. Hal ini menunjukan bahwa masing-masing indekator pada variabel *E-service Quality* yang diukur dengan 15 indikator sudah valid, begitupun dengan 4 indikator *customer satisfaction* dan 3 indikator *customer loyalty*.

2. Average Variance Extracted (AVE),

Uji AVE yang memiliki nilai yang lebih dari 0,5. Maka kesimpulan bahwa memiliki nilai yang baik. Pada table 5 menunjukan bahwa *E-service quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer loyalty* memiliki AVE yang lebih dari 0,5. Maka kesimpulan bahwa memiliki nilai yang baik.

3. Discriminant Validity

Penguujian *discriminant validity* juga dapat dilihat menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang menyatakan bahwa jika nilai \sqrt{AVE} lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk yang lain maka dapat disimpulkan konstruk memiliki tingkat *discriminant validity* yang baik.

Berdasarkan tabel 6 uji *cross loading* diatas menunjukan bahwa indikator ESQ1-ESQ15 memiliki nilai loading paling tinggi terhadap variabel *E-Service Quality*, sedangkan indikator LOY1-LOY3 memiliki nilai loading paling tinggi terhadap variabel *Customer Loyalty* dan indikator SAT1-SAT4 memiliki nilai *loading* paling tinggi terhadap variabel *Customer satisfaction*. Karena setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkankonstruk (variabel laten) lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain dengan *cross loading*, uji *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan uji *fornell larcker criterion*.

4. Composite Reliability dan Cronbach' alpha

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan diperkuat dengan nilai *cronbach alpha* (CA) lebih besar dari 0,6 maka reliabel. Hal ini menunjukan bahwa semua indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing konstruknya. Uji reabilitas merupakan suatu metode pengujian *instrument* untuk melakukan olah data kuesioner (Syihabudin et al., 2023).

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan diperkuat dengan nilai *cronbach alpha*

Table 1. Variabel Oprasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	No Item
E-service Quality (XI)	Relsponsivenes	Menyediakan informasi yang akurat	Ordinal	1
		Informasi dapat diandalkan	Ordinal	2
		Informasi mudah dimengerti	Ordinal	3
		Aplikasi berisi informasi yang dibutuhkan	Ordinal	4
		Aplikasi memiliki desain aplikasi yang kreatif	Ordinal	5
	Reability	Halaman depan mudah mendapatkan informasi	Ordinal	6
		Mudah untuk membuka menu-menu pada aplikasi	Ordinal	7
		Kombinasi warna aplikasicukup bagus	Ordinal	8
		Jeda menu pada aplikasiberjalan cepat	Ordinal	9
		Proses transaksi padaaplikasi berjalan cepat	Ordinal	10
	Easy ofnavigation	Pilihan metode pembayaran yang disediakan	Ordinal	11
		Aman melakukan transaksi di aplikasi	Ordinal	12
		Aplilikasi transportasi memiliki fitur kelamanan	Ordinal	13
		Aplilikasi menyediakan syaratdan ketentuan	Ordinal	14
		Informasil pribadi aman pada aplikasi	Ordinal	15
Customerlr satilsfactilon(X2)	Pelayanan sesuai dengan yang di harapkan	Ordinal	16	
	Puas Atas kemudahan menggunakan aplikasi	Ordinal	17	
	Puas dariil segil harga terhadap pelayanan jasa	Ordinal	18	
CustomerLoyalty(Y)	Puas atas kondisil kendaraan yang digunakan	Ordinal	19	
	Melakukan penggunaan jasa berulang	Ordinal	20	
	Tidak berpindah pada jasa lainnya	Ordinal	21	
	Menyarankan kepada orang lain	Ordinal	22	

(CA) lebih besar dari 0,6 maka reliabel. Hal ini mienunjukkan bahwa siemua indikator memiliki kiekonsistienan dalam miengukur masing-masing kionstruknya. Uji rieabilitas mierupakan suatu mietodie piengujian instrument untuk mielakukan ialah data kueille-sionier (Syihabudin iet al., 2023).

Uji Inner Model

Dalam pengujia inner model ada beberapa indikator yang diuji diantaranya R-square dan Q square.

a. R-Square

Nilai R-squares dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen.

Dan nilai R-square untuk variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,559 yang masuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* dapat dijelaskan sebesar 55,9% oleh variabel *E-Service Quality* dan *Customer satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Prediction relevance (Stone-Geisser's Q^2)

Selain R-Square, pengujian model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance (Q^2).

Nilai predictive relevance Q^2 untuk masing-masing variabel endogen lebih dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance*.

Uji Hipotesis

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Hipotesis pertama yang diuji adalah pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*. Berdasarkan tabel hasil uji statistik diatas dapat diketahui untuk pengaruh variabel *E Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* memiliki nilai *path coeficient* sebesar 0,678 dengan nilai *t* statistik sebesar 12,946 dan P value 0,000. Karena nilai *t* statistik 12,946 > *t* tabel 1,96 (tingkat signifikansi 5%; two tail) dengan nilai p value 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Dilihat berdasarkan nilai *path coeficient* sebesar 0,678 bertanda positif mengindikasikan semakin baik *E-Service Quality* maka akan meningkatkan *Customer satisfaction*, sebaliknya jika *E-Service Quality* semakin buruk maka akan menurunkan *Customer satisfaction*.

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (n=38)	Kesimpulan
E-service Quality(X1)	ESQ1	0,752	0,320	Valid
	ESQ2	0,831	0,320	Valid
	ESQ3	0,664	0,320	Valid
	ESQ4	0,897	0,320	Valid
	ESQ5	0,789	0,320	Valid
	ESQ6	0,874	0,320	Valid
	ESQ7	0,863	0,320	Valid
	ESQ8	0,912	0,320	Valid
	ESQ9	0,927	0,320	Valid
	ESQ10	0,900	0,320	Valid
Customer satisfaction(X2)	ESQ11	0,876	0,320	Valid
	ESQ12	0,918	0,320	Valid
	ESQ13	0,906	0,320	Valid
	ESQ14	0,921	0,320	Valid
	ESQ15	0,858	0,320	Valid
Customer Loyalty (Y)	CS1	0,914	0,320	Valid
	CS2	0,898	0,320	Valid
	CS3	0,857	0,320	Valid
	CS4	0,871	0,320	Valid
Customer Loyalty (Y)	LOY1	0,928	0,320	Valid
	LOY2	0,907	0,320	Valid
	LOY3	0,910	0,320	Valid

Table 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Kesimpulan
E-service Quality (X1)	0,974	0,6	Reliabel
Customer satisfaction (X2)	0,908	0,6	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,902	0,6	Reliabel

Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hipotesis kedua yang diuji adalah pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan tabel hasil uji statistik diatas dapat diketahui untuk pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,404 dengan nilai *t* hitung sebesar 4,148 dan *P* value 0,000. Karena nilai *t* statistik sebesar 4,148 > *t* tabel 1,96 (tingkat signifikansi 5%; two tail) dengan nilai *p* value 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dilihat berdasarkan nilai *path coefficient* sebesar 0,404 bertanda positif mengindikasikan semakin baik *E-Service Quality* maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*, sebaliknya jika *E-Service Quality* semakin buruk maka akan menurunkan *Customer Loyalty*.

Table 4. Piengujian Cionviergient Validity

Variabel	Indikator	Loading Faktor	T Statistics	AVE	Kesimpulan
E-Service Quality	ESQ1	0,719	18,300	0,581	Valid
	ESQ2	0,757	20,119		Valid
	ESQ3	0,666	11,560		Valid
	ESQ4	0,755	18,154		Valid
	ESQ5	0,706	17,312		Valid
	ESQ6	0,787	19,164		Valid
	ESQ7	0,791	18,319		Valid
	ESQ8	0,718	12,088		Valid
	ESQ9	0,786	16,841		Valid
	ESQ10	0,796	19,816		Valid
	ESQ11	0,784	19,404		Valid
	ESQ12	0,781	21,597		Valid
	ESQ13	0,821	31,651		Valid
	ESQ14	0,796	23,938		Valid
	ESQ15	0,754	18,351		Valid
Customer satisfaction	SAT1	0,913	65,447	0,819	Valid
	SAT2	0,915	70,537		Valid
	SAT3	0,892	45,922		Valid
	SAT4	0,899	47,791		Valid
Customer Loyalty	LOY1	0,913	60,031	0,855	Valid
	LOY2	0,935	76,736		Valid
	LOY3	0,926	59,677		Valid

Table 5. Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
E-Service Quality	0,581	Baik
Customer satisfaction	0,819	Baik
Customer Loyalty	0,855	Baik

Pengaruh Customer satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hipotesis ketiga yang diuji adalah pengaruh dari *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan tabel hasil uji statistik diatas dapat diketahui untuk pengaruh variabel *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,413 dengan nilai *t* hitung sebesar 4,603 dan *P* value 0,000. Karena nilai *path coefficient* bertanda positif dan nilai *t* hitung 4,603 > *t* tabel 1,96 (tingkat signifikansi 5%; two tail) dengan nilai *p* value 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dilihat berdasarkan nilai *path coefficient* sebesar 0,413 bertanda positif mengindikasikan semakin tinggi *Customer satisfaction* maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*, sebaliknya jika *Customer satisfaction* semakin rendah maka akan menurunkan *Customer Loyalty*.

Table 6. Pengujian *Cross Loading*

Indikator	E-Service Quality	Customer Loyalty	Customer satisfaction
ESQ1	0,719	0,521	0,511
ESQ2	0,757	0,489	0,462
ESQ3	0,666	0,448	0,453
ESQ4	0,755	0,605	0,517
ESQ5	0,706	0,464	0,454
ESQ6	0,787	0,526	0,478
ESQ7	0,791	0,525	0,539
ESQ8	0,718	0,502	0,429
ESQ9	0,786	0,574	0,557
ESQ10	0,796	0,517	0,581
ESQ11	0,784	0,489	0,494
ESQ12	0,781	0,526	0,532
ESQ13	0,821	0,543	0,608
ESQ14	0,796	0,549	0,550
ESQ15	0,754	0,511	0,550
LOY1	0,648	0,913	0,635
LOY2	0,617	0,935	0,611
LOY3	0,630	0,926	0,656
SAT1	0,606	0,611	0,913
SAT2	0,671	0,639	0,915
SAT3	0,603	0,629	0,892
SAT4	0,569	0,603	0,899

Table 7. Uji Riabilitas Variabel *iE-Service Quality*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Customer Loyalty</i>	0,915	0,946	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,926	0,948	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,948	0,954	Reliabel

Table 8. Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Customer Loyalty</i>	0,915	0,946	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,926	0,948	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,948	0,954	Reliabel

Table 9. Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality*

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0,559	0,553
<i>Customer satisfaction</i>	0,460	0,457

Table 10. Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality*

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0,559	0,553
<i>Customer satisfaction</i>	0,460	0,457

Table 11. Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality*

Variabel Endogen	SSO	SSE	Q ² (= 1 - SSE/SSO)	Kesimpulan
Customer Loyalty	474,000	250,350	0,472	Memiliki Predictive relevance
Customer Satisfaction	632,000	398,410	0,370	Memiliki Predictive relevance

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hipotesis keempat yang diuji adalah pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction*. Berdasarkan tabel hasil uji statistik diatas dapat diketahui untuk pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* memiliki nilai *path coefficient* (total effect) sebesar 0,684 dengan nilai *t* statistik sebesar 11,208 dan *P* value 0,000 . Karena nilai *t* statistik sebesar 11,208 > *t* tabel 1,96 (tingkat signifikansi 5%; two tail) dengan nilai *p* value 0,000 < 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Agoda.

Dilihat dari nilai total effect pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,684 yang lebih tinggi dari direct effectnya sebesar 0,404 menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memberikan kontribusi positif dalam hubungan *E-Service Quality* dengan *Customer Loyalty*. Peran mediasi *Customer satisfaction* dapat dilihat dari nilai indirect effect sebesar 0,280 dengan nilai *t* statistik 4,025 > 1,96 maka signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi *Customer satisfaction* karena *E-Service Quality* yang semakin baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *travel agent/travel agent* Agoda, Maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Dilihat berdasarkan nilai *path coefficient* yang bertanda positif mengindikasikan semakin baik *E-Service Quality* maka akan meningkatkan *Customer satisfaction*, sebaliknya jika *E-Service Quality* semakin buruk maka akan menurunkan *Customer satisfaction*.
- Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dimana Dilihat berdasarkan nilai *path coefficient* yang bertanda positif mengindikasikan semakin baik *E-Service Quality* maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*, sebaliknya jika *E-Service Quality* semakin buruk maka akan menurunkan *Customer Loyalty*.

- c. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dilihat berdasarkan nilai *path coefficient* yang bertanda positif mengindikasikan semakin tinggi *Customer satisfaction* maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*, sebaliknya jika *Customer satisfaction* semakin rendah maka akan menurunkan *Customer Loyalty*.
- d. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Agoda. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasihubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi *Customer satisfaction* karena *E-Service Quality* yang semakin baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.

Daftar Pustaka

1. Kotler P. Marketing Management: Millennium Edition. Prentice Hall international series in marketing. Prentice Hall PTR; 2000. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=i-kIPwAACAAJ>.
2. Candiwan C, Wibisono C. Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. International Journal of Electronic Commerce Studies. 2021 Feb;12(1):83. Available from: <http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1892>.
3. Rachmawati I, Mohaidin Z. The Roles of Switching Barriers and Corporate Image between user Experience and Loyalty in Indonesia Mobile Network Operators. International Journal of Science and Management Studies (IJSMS). 2019 Feb:48–57. Available from: <http://dx.doi.org/10.51386/25815946/ij sms-v2i1p106>.
4. Ulum F, Muchtar R. PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION WEBSITE START-UP KAOS-YAY. Jurnal Tekno Kompak. 2018 Aug;12(2):68. Available from: <http://dx.doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>.
5. Laurent F. Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan. Agora. 2016;4(2):95-100.
6. Rita P, Oliveira T, Farisa A. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon. 2019 Oct;5(10):e02690. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
7. bing.com;. [Accessed 14-05-2024]. [https://www.bing.com/ck/a?!&p=3ec4e23f91fff072Jm1tdHM9MTcxNTY0NDgwMCZpZ3VpZD0yNTI1MTI1Yi00NT01f444c2683d&psq=Santoso%2c+A.%2c+%26+Aprianingsih%2c+A.+%2017\).+the+Influence+of+Perceived+Service+and+E-Service+Quality+To+Repurchase+Intention+the+Mediating+Role+of+Customer+Satisfaction+Case+Study%3a+Go-Ride+in+Java.+Journal+of+Business+and+Management%2c+6\(1\)%2c+32%e2%80%9343&u=a1aHR0cDovL2Rvd25sb2FkLmdhcnVkYS5rZW1kaWtidWQuZ28uaWQvYXJ0aWNsZS5waHA](https://www.bing.com/ck/a?!&p=3ec4e23f91fff072Jm1tdHM9MTcxNTY0NDgwMCZpZ3VpZD0yNTI1MTI1Yi00NT01f444c2683d&psq=Santoso%2c+A.%2c+%26+Aprianingsih%2c+A.+%2017).+the+Influence+of+Perceived+Service+and+E-Service+Quality+To+Repurchase+Intention+the+Mediating+Role+of+Customer+Satisfaction+Case+Study%3a+Go-Ride+in+Java.+Journal+of+Business+and+Management%2c+6(1)%2c+32%e2%80%9343&u=a1aHR0cDovL2Rvd25sb2FkLmdhcnVkYS5rZW1kaWtidWQuZ28uaWQvYXJ0aWNsZS5waHA)
8. View of PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK — uia.e-journal.id;. [Accessed 14-05-2024]. <https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/view/1698/985>.
9. ;. [Accessed 14-05-2024]. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1529752&val=2218&title=THE%20INFLUENCE%20OF%20SERVICE%20AND%20E-SERVICE%20QUALITY%20TO%20REPURCHASE%20INTENTION%20THE%20MEDIATING%20ROLE%20OF%20CUSTOMER%20SATISFACTION%20CASE%20STUDY%20ONLINE%20TRANSPORTATION%20BY%20GO-JEK%20INDONESIA>.