



Pemanfaatan Online Travel Agency (OTA) di Indonesia

¹⁾ Andy Mulyana; ²⁾ Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri; ³⁾ Wagini

¹⁾ Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu

³⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ mulyana@ecampus.ut.ac.id ; ²⁾ meythagayatri@unived.ac.id ; ³⁾ wagini@unived.ac.id

How to Cite :

Mulyana, A., Gayatri, I.A.M.E.M, Wagini, W. (2023). Pemanfaatan Online Travel Agency (OTA) di Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (2). Doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [10 Maret 2023]

Revised [12 Juni 2023]

Accepted [24 Juli 2023]

KEYWORDS

Kualitas layanan, Citra merek, Kepuasan pelanggan, Loyalitas

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan online travel agency (OTA) di Indonesia. Artikel ini berdasarkan studi cross-sectional karena populasi target penelitian ini mencakup semua pelanggan Indonesia yang menggunakan OTA untuk pemesanan perjalanan. Pengambilan sampel melalui convenience sampling digunakan untuk memilih sampel karena pelanggan yang tersebar di seluruh negeri, yang membuatnya sangat sulit untuk berkomunikasi dengan masing-masing pelanggan secara individual. metode penentuan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan SEM untuk analisis data adalah jumlah item dalam kuesioner dikalikan 10 kasus. Karena penelitian ini memiliki empat variabel dengan enam item untuk setiap variabel, jumlah sampel maksimum yang harus digunakan adalah $24 \times 10 = 240$. Oleh karena itu, jumlah sampel 126 akan sesuai untuk penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online. Analisis terdiri dari analisis deskriptif dan analisis verifikatif menggunakan analisis structural equation modeling (SEM) menggunakan software LISREL Versi 8.70. Analisis ini digunakan untuk menghitung Pemanfaatan online travel agency (OTA) di Indonesia.

Hasil hipotesis statistik, Kualitas Layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the use of online travel agencies (OTA) in Indonesia. This article is based on a cross-sectional study because the target population of this study includes all Indonesian customers who use OTAs for travel bookings. Sampling through convenience sampling was used to select the sample because the customers are spread across the country, which makes it very difficult to communicate with each customer individually. The method for determining the number of research samples using SEM for data analysis is the number of items in the questionnaire multiplied by 10 cases. Since this study has four variables with six items for each variable, the maximum sample size that should be used is $24 \times 10 = 240$. Therefore, a sample size of 126 would be suitable for this study. Data collection was carried out using an online

questionnaire. The analysis consisted of descriptive analysis and verification analysis using structural equation modeling (SEM) analysis using LISREL version 8.70 software. This analysis is used to calculate the utilization of online travel agencies (OTA) in Indonesia.

The results of the statistical hypothesis, Service Quality has a positive but not significant effect on Customer Satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty

PENDAHULUAN

Sejak pertengahan 1990-an, internet berdampak besar pada bisnis (Barwise & Watkins, 2018; Dlamini & Johnston, 2016; Gangeshwer, 2013; Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015). Sejak saat itu, meluasnya penggunaan internet menjadi salah satu sumber utama perkembangan pariwisata. Situs web 2.0 memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi dalam dialog platform media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter) sebagai pembuat konten buatan pengguna dalam komunitas virtual (Jones et al., 2015). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet juga memberikan dampak positif bagi banyak pemilik usaha yang menjalankan bisnisnya dengan menggunakan fasilitas internet (Barwise & Watkins, 2018). Akibatnya, biro perjalanan juga tidak ketinggalan dalam menyediakan layanan online dalam pembelian tiket pesawat dan kamar hotel melalui aplikasi berbasis web dan aplikasi (Kourtesopoulou, Theodorou, Kriemadis, & Papaioannou, 2019; Lee, Jeon, & Kim, 2011; Vladimirov, 2012; Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015; Ye, Fu, & Law, 2016).

OTA adalah agen perjalanan online yang menyediakan informasi perjalanan serta pilihan untuk pemesanan produk dan layanan (DJ Kim, Kim, & Han, 2007). Situs web OTA (seperti Microsoft Expedia, Travelocity, atau Priceline), situs web mesin pencari, dan situs web milik perusahaan (penerbangan, hotel, dll.) adalah beberapa jenis situs web yang paling populer digunakan. Dalam mendistribusikan kamar hotel, OTA sering menggunakan satu atau lebih model bisnis berikut, baik itu model merchant, model agensi, atau model buram (Law, Chan, & Goh, 2007; Toh, Raven, & DeKay, 2011). Di bawah model pedagang, OTA membeli kamar hotel dengan harga diskon dan menandainya untuk dijual dengan keuntungan (Sahli, 2010). Dengan demikian, OTA menerima risiko pasokan yang tidak terjual dan mendapatkan keuntungan saat kamar dipesan. Di bawah model agensi, OTA mengatur pemesanan untuk inventaris yang dimiliki oleh hotel dengan harga yang disepakati yang telah tersedia untuk OTA, di mana mereka menerima komisi yang disepakati pada setiap transaksi (Sahli, 2010). Dengan perubahan teknologi pariwisata, ini memberi lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan telah menyebabkan lingkungan yang sangat kompetitif di antara penyedia OTA. Sejak itu, setiap OTA berusaha memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dengan sistem reservasi online (Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani, 2017; Kassim & Abdullah, 2010; Kourtesopoulou et al., 2019).

Namun, OTA umumnya ambigu dan memiliki banyak elemen yang tidak jelas. Penelitian sebelumnya menunjukkan berbagai atribut sistem reservasi online yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Mereka adalah kepercayaan elektronik, kualitas layanan elektronik, keamanan, citra merek, harga dll. (JV Chen, Yen, Pornpriphet, & Widjaja, 2015; Hahn, Sparks, Wilkins, & Jin, 2017; King, Schilhavy, Chowa, & Chin, 2016; Octavia & Tamerlane, 2017; Sigala, 2009; Sobihah, Mohamad, Ali, & Ismail, 2015). Meskipun penggunaan sistem reservasi perjalanan online oleh konsumen elektronik terus berkembang, tidak ada kerangka kerja atau standar untuk OTA dan perusahaan yang menggunakan kepuasan atau kemudahan layanan pelanggan sebagai satu-satunya kerangka kerja mereka untuk evaluasi situs web masih menciptakan tantangan dalam industri perjalanan (Barwise & Watkins, 2018; Komalasari & Budiman, 2018; Tandon, Sharma, & Aggarwal, 2019). Oleh karena itu, agen perjalanan online perlu

meningkatkan daya saing mereka lebih jauh dan untuk memastikan kepuasan konsumen yang lebih baik dalam menanggapi permintaan masa depan yang kuat untuk penggunaan Internet.

Banyak peneliti telah meneliti pentingnya kepuasan pelanggan di area layanan yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan (C.-F. Chen & Kao, 2010; Kassim & Abdullah, 2010; Komalasari & Budiman, 2018; Kourtesopoulou et al., 2019; Lam, Tan, & Oh, 2014; Lee et al., 2011; Sabiote, Frías, & Castaneda, 2012). Kualitas layanan elektronik telah diidentifikasi sebagai salah satu atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan layanan web (Al-dweeri et al., 2017; Fu Tsang, Lai, & Law, 2010; Hahn et al., 2017; SH Kim, Singh, & Yoon, 2012; Oni, Adewoye, & Eweoya, 2016; Sigala, 2009). Mereka mengklaim bahwa kualitas layanan elektronik merupakan penentu kepuasan pelanggan dan mengakui bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi akan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan dan kepuasan menggunakan situs web pihak ketiga. Di sisi lain, peneliti lain menyatakan bahwa penyampaian kualitas layanan yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan telah menjadi cara penting untuk berhasil seiring dengan tumbuhnya persaingan dalam industri jasa (Dai, Haried, & Salam, 2011; Jiang, Jun, & Yang, 2016; Kirillova & Chan, 2018; Sheng & Liu, 2010). Demikian pula, penelitian sebelumnya telah dengan jelas menunjukkan bahwa situs web dengan layanan elektronik berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak browser dan pembeli dibandingkan dengan pesaing berkualitas rendah (Octavia & Tamerlane, 2017; Tandon et al., 2019; Toh et al., 2011; Ye et al., 2016). Akibatnya, kualitas layanan telah diakui sebagai inti definitif untuk kesuksesan perusahaan online (Al-dweeri et al., 2017; Hahn et al., 2017; Kim et al., 2012).

Sejak itu, kualitas layanan elektronik akhirnya menjadi topik penelitian penting karena kualitas memengaruhi tingkat kepuasan, niat perilaku, loyalitas, perilaku dari mulut ke mulut, dan akhirnya, keuntungan e-commerce. Selain kualitas e-service, brand image juga menjadi salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri jasa (Jalilvand & Samiei, 2012; Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015; Richard & Zhang, 2012). Perusahaan saat ini khawatir bahwa pelanggan modern memiliki kecenderungan untuk kurang setia pada merek tertentu (Chiang & Jang, 2007; Da Silva & Alwi, 2008; Kwon & Lennon, 2009). Mereka sangat fokus untuk menerima banyak pilihan dalam harga, kualitas produk, dan fitur sehingga mereka menjadi ragu-ragu tentang apa yang harus dipilih. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produknya menonjol di pasar karena di sinilah citra merek masuk. Citra merek ini membantu perusahaan untuk menciptakan tempat yang berbeda untuk merek mereka di benak konsumen, di mana citra merek berada. diyakini memiliki pengaruh besar pada kepuasan konsumen dan loyalitas merek (Chiang & Jang, 2007; Da Silva & Alwi, 2008).

Citra merek dan kepuasan pelanggan telah banyak dikonfirmasi sebagai anteseden yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Jamaluddin, Hanafiah, & Zulkifly, 2018; Jamaluddin & Riyadi, 2018; Mohammed & Rashid, 2018; Oktavia, Budi, & Febianti, 2018). Sebagian besar peneliti mengidentifikasi citra merek sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan belanja online. Mereka juga mengklaim bahwa citra merek mungkin juga menjadi salah satu faktor yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan ketika diperhitungkan sebagai faktor penting dalam memberikan citra yang sangat baik untuk sebuah organisasi. Lainnya menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Da Silva & Alwi, 2008; Kwon & Lennon, 2009; Rahi, Yasin, & Alnaser, 2017; Richard & Zhang, 2012). Demikian pula, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan merupakan masalah kritis yang perlu ditangani dalam hal biro perjalanan online (Komalasari & Budiman, 2018; Lee et al., 2011; Serenko & Stach, 2009). Namun, masih terdapat kekurangan studi yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam hal OTA di Indonesia. 2018; Lee et al., 2011; Serenko & Stach, 2009). Namun, masih terdapat kekurangan studi yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam hal OTA di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Ada beberapa penelitian yang membahas definisi, pengukuran, dan manajemen kualitas layanan elektronik. Sigala (2009) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai penilaian keseluruhan pelanggan perjalanan online tentang keunggulan dan kualitas unggul penawaran layanan elektronik di pasar virtual. Sejak itu, banyak peneliti mengeksplorasi dampak kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pada pemasaran elektronik (Al-dweeri et al., 2017; Bernardo, Marimon, & del Mar Alonso-Almeida, 2012; Hahn et al., 2017; Kim et al., 2012; Oktavia et al., 2018; Rahi & Abd Ghani, 2018). Mereka menunjukkan bahwa kualitas e-service mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan.

Demikian pula, Al-dweeri et al. (2017) mengklaim bahwa kualitas layanan elektronik yang positif berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Bernardo dkk. (2012) dan Oktavia et al. (2018) menunjukkan bahwa e-service quality, price, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Para peneliti juga menunjukkan bahwa OTA dapat memenuhi loyalitas pelanggan jika mereka mampu memberikan kualitas layanan elektronik yang positif di situs web atau web berbasis aplikasi mereka (Al dweeri et al., 2017; Chen et al., 2015; Komalasari & Budiman, 2018; Rahi et al., 2017; Sobihah et al., 2015). Berdasarkan argumen di atas, hipotesis dikembangkan: H1: Kualitas layanan elektronik OTA secara positif meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra merek adalah aspek penting dari pemasaran (Da Silva & Alwi, 2008; Kwon & Lennon, 2009; Lahap, Ramli, Said, Radzi, & Zain, 2016; Mohammed & Rashid, 2018). Pentingnya brand image, terlepas dari jenis merek yang bersangkutan baik produk atau jasa, dianggap sebagai cerminan dari kenyataan bahwa konsumen dipimpin oleh persepsi mereka sendiri, sehingga persepsi konsumen dapat dianggap sebagai kenyataan di pemasaran. Citra merek sering dianggap sebagai kekuatan pendorong penting dari loyalitas pelanggan (Da Silva & Alwi, 2008; Kwon & Lennon, 2009). Organisasi menyadari bahwa dengan membentuk citra merek yang kuat, dapat menyebabkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan keuntungan bisnis. Selain itu, merek yang istimewa dan percaya diri secara sosial, serta citra produk, berdampak positif pada niat loyalitas (Rahi et al., 2017; Richard & Zhang, 2012). Secara tidak langsung melalui nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan (Jiang et al., 2016; Kassim & Abdullah, 2010). Bahkan dalam konteks OTA, pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan tetap signifikan. Jika pelanggan menyukai citra situs web OTA, mereka akan mengembangkan tingkat loyalitas tertentu (Kourtesopoulou et al., 2019; Octavia & Tamerlane, 2017; Xiang, Du, Ma, & Fan, 2017). Berdasarkan argumen di atas, hipotesis dikembangkan: H2: Citra merek OTA secara positif meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berbagai peneliti mengklaim bahwa kepuasan pelanggan online adalah konsekuensi penilaian evaluatif pasca pengeluaran mengenai produk atau layanan online tertentu (Da Silva & Alwi, 2008; Kourtesopoulou et al., 2019; Lam et al., 2014; Oni et al., 2016). Setiap organisasi perlu memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Sesuai bisnis online, ada banyak penelitian yang dilakukan untuk memeriksa atribut yang mungkin dianggap berharga oleh wisatawan terkait kepuasan pelanggan (Al-dweeri et al., 2017; Sabiote et al., 2012; Sheng & Liu, 2010). Penelitian kualitas layanan elektronik sebelumnya telah membuktikan hubungan positif antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Al-dweeri et al., 2017; Hahn et al., 2017; Oktavia et al., 2018; Oni et al., 2016). Peningkatan kualitas layanan elektronik akan membuat bisnis elektronik lebih menarik, sekaligus meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Demikian pula, peneliti lain menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik dapat digunakan untuk menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Bernardo et al., 2012; Fu Tsang et al., 2010). Berdasarkan argumen di atas, hipotesis dikembangkan:

H3: Kualitas layanan elektronik OTA secara positif meningkatkan kepuasan pelanggan

Citra merek sangat penting karena berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen apakah merek itu cocok untuknya atau tidak dan kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Chiang & Jang, 2007; Da Silva & Alwi, 2008; Lahap et al., 2016). Banyak peneliti telah menemukan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan dalam bisnis online (Da Silva & Alwi, 2008; Kwon & Lennon, 2009; Richard & Zhang, 2012). Mereka mengklaim

citra merek memainkan peran penting dalam memprediksi kepuasan pelanggan saat membeli kamar hotel melalui website. Dalam konteks bisnis online, citra merek yang positif muncul untuk merangsang loyalitas pelanggan dan, loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat baik dalam membangun citra merek perusahaan yang kuat (Rahi et al., 2017). Berdasarkan argumen di atas, hipotesis dikembangkan:

H4: Citra merek OTA secara positif meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong penting untuk memastikan loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis (Komalasari & Budiman, 2018). Banyak penulis telah mengusulkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas (Al-dweeri et al., 2017; Kassim & Abdullah, 2010; Lee et al., 2011; Sheng & Liu, 2010; Sobihah et al., 2015). Sebagian besar dari mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah antecedent loyalitas pelanggan yang paling banyak diteliti. Dalam konteks industri jasa, kepuasan pelanggan telah berulang kali dan secara konsisten diidentifikasi sebagai faktor penting dalam penentuan loyalitas pelanggan (Chen et al., 2015; Kwon & Lennon, 2009; Serenko & Stach, 2009). Untuk mendapatkan loyalitas dan mengalahkan pesaing lainnya, penyedia hotel harus mampu mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi atas layanan yang diberikan (Lahap et al., 2016). Hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas telah dipelajari secara luas dalam hal bisnis online (Chen et al., 2015; Kassim & Abdullah, 2010; Sobihah et al., 2015). (Abdullah et al., 2016; Lia et al., 2016; Rafiq et al., 2013; Bilgihan, 2016; Sugiargo, 2016). Mereka mengklaim bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator loyalitas pelanggan, dan dianggap bahwa jika pelanggan puas, mereka akan setia pada website belanja online. Berdasarkan argumen di atas, hipotesis dikembangkan:

H5: Kepuasan pelanggan OTA secara positif meningkatkan loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Artikel ini berdasarkan studi *cross-sectional* karena populasi target penelitian ini mencakup semua pelanggan Indonesia yang menggunakan OTA untuk pemesanan perjalanan. Pengambilan sampel melalui *convenience sampling* digunakan untuk memilih sampel karena pelanggan yang tersebar di seluruh negeri, yang membuatnya sangat sulit untuk berkomunikasi dengan masing-masing pelanggan secara individual. *Convenience sampling* adalah data yang representatif dari orang-orang terpilih sebagai hasil dari kemudahan mereka secara sukarela atau memilih unit berdasarkan ketersediaan atau kemudahan akses menggunakan metode statistik (Kumar, Thalib, & Ramayah, 2013). Item yang digunakan dalam instrumen survei diadaptasi dari peneliti sebelumnya. Item survei diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Chiang & Jang, 2007; Hahn et al., 2017; Nusair & Kandampully, 2008; Oni et al., 2016). Pertanyaan akan dimodifikasi agar sesuai dengan konteks OTA di Indonesia dan mencari perasaan responden tentang kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan dimensi loyalitas pelanggan.

Sebelum studi skala besar dilakukan, peneliti telah melakukan pre-testing dan pilot study untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan dibagikan. Pre-test dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dalam bahasa, nada, struktur dan desain kuesioner. Dalam hal ukuran sampel, menurut Wolf, Harrington, Clark, dan Miller (2013), metode penentuan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan SEM untuk analisis data adalah jumlah item dalam kuesioner dikalikan 10 kasus. Karena penelitian ini memiliki empat variabel dengan enam item untuk setiap variabel, jumlah sampel maksimum yang harus digunakan adalah $24 \times 10 = 240$. Oleh karena itu, jumlah sampel 126 akan sesuai untuk penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online.

Analisis terdiri dari analisis deskriptif dan analisis verifikatif menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) menggunakan *software LISREL Versi 8.70*. Analisis ini digunakan untuk menghitung Pemanfaatan online travel agency (OTA) di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment* sesuai dengan skala ukur data ordinal. Angka yang dipergunakan sebagai pembanding untuk melihat valid atau tidaknya suatu item adalah 0,175 (r tabel untuk sampel 126 berdasarkan tabel r statistik).

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat stabilitas atau konsistensi hasil pengukuran. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika digunakan secara berulang-ulang terhadap satu objek menghasilkan hasil yang sama. Adapun teknik reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas konsistensi antar butir penulis menggunakan uji *cronbach's alpha*. Berikut adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel berdasarkan output *IBM SPSS 25.0* yang telah direkapitulasi.

Korelasi yang diperoleh dari indikator pada masing-masing variabel tersebut berada di atas angka 0,175 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah penulis lakukan. Diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Hal ini berarti instrument memiliki hasil yang reliabel (konsisten), sehingga instrument atau angket ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan skor tanggapan responden.

Kategorisasi skor tanggapan responden dilakukan berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan menggunakan rumus sebagai berikut.

- Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi = 5
- Nilai Indeks Minimum = Skala terendah = 1
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
= (5 - 1) : 5 = 0,8

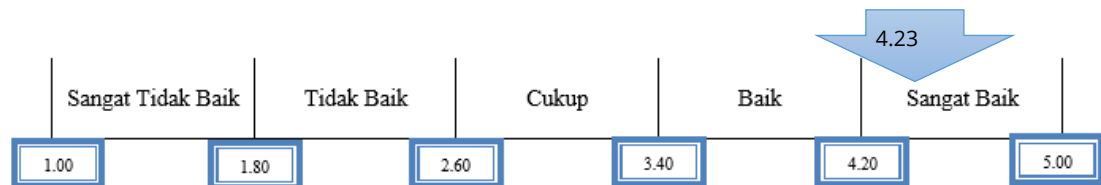
Tabel 1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata

No.	Rata-Rata	Kriteri Penilaian
1	1.0 – 1.80	Sangat Tidak Baik
2	1.81 – 2.60	Tidak Baik
3	2.61 – 3.40	Cukup
4	3.41 – 4.20	Baik
5	4.21 – 5.00	Sangat baik

Analisis deskriptif dilakukan guna memperoleh gambaran persepsi responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan dari 126 responden yang telah diperoleh pada penelitian ini.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Untuk nilai total rata-rata skor variabel kualitas layanan yaitu sebesar 533.33 ± 22.25 dengan rentang penilaian responden antara 500-550. Indikator pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu item pernyataan KL03 "OTA menjamin keamanan data konsumen" dan item pernyataan yang mendapat skor tertinggi yaitu KL05 "Menu dalam aplikasi layanan OTA mudah digunakan"

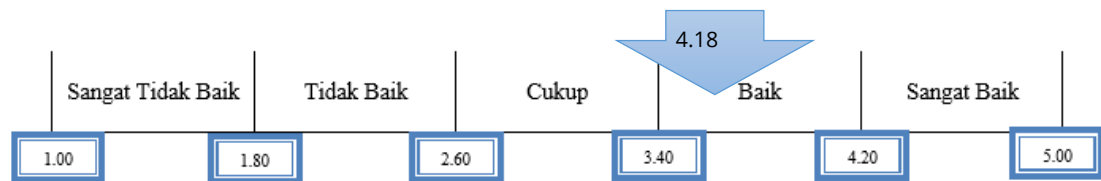


Gambar 1 Garis Kontinum Variabel Kualitas Layanan

Dari gambar garis kontinum menunjukkan nilai rata-rata Variabel kualitas layanan yang diperoleh sebesar 4.23. Dengan demikian responden mempersepsikan atau menilai variabel kualitas layanan berdasarkan garis kontinum berada pada rentang kategori sangat baik (4.21 – 5.00).

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Untuk penilaian total rata-rata skor variabel citra merek yaitu sebesar 527.00 ± 13.96 dengan rentang penilaian responden antara 506-544. Indikator pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu item pernyataan CM02 "Citra merek memengaruhi kehidupan sosial pengguna" dan item pernyataan yang mendapat skor tertinggi yaitu CM01 "Citra merek positif meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan layanan yang diberikan OTA"



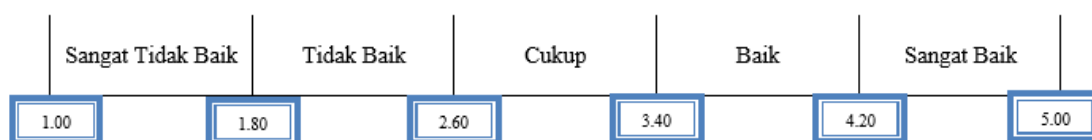
Gambar 2 Garis Kontinum Variabel Citra Merek

Dari gambar garis kontinum menunjukkan nilai rata-rata Variabel citra merek yang diperoleh sebesar 4.18. Dengan demikian responden mempersepsikan atau menilai Variabel citra merek berdasarkan garis kontinum berada pada rentang kategori baik (3.41 – 4.20).

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk penilaian total rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 524.40 ± 6.23 dengan rentang penilaian responden antara 515-532. Indikator pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu item pernyataan KP03 "Saya merasa layanan yang diberikan OTA sesuai dengan ekspektasi" dan item pernyataan yang mendapat skor tertinggi yaitu KP01 "Saya telah mengambil keputusan yang tepat dalam menggunakan layanan OTA".



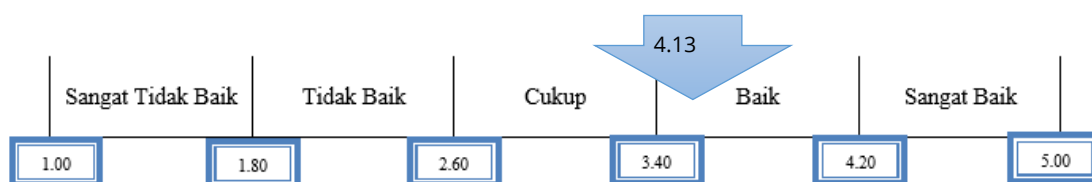


Gambar 3 Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan

Dari gambar garis kontinum menunjukkan nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan yang diperoleh sebesar 4.16. Dengan demikian responden mempersepsikan atau menilai variabel kepuasan pelanggan berdasarkan garis kontinum berada pada rentang kategori baik (3.41 – 4.20).

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Untuk penilaian total rata-rata skor variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 520.80 ± 2.17 dengan rentang penilaian responden antara 518 - 524. Indikator pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu item pernyataan LP01 "Saya akan terus memanfaatkan layanan yang diberikan OTA" dan item pernyataan yang mendapat skor tertinggi yaitu LP03 "Saya akan menyatakan berbagai hal positif terkait layanan OTA kepada lingkungan sekitar".



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan

Dari gambar garis kontinum menunjukkan nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan yang diperoleh sebesar 4.13. Dengan demikian responden mempersepsikan atau menilai variabel loyalitas pelanggan berdasarkan garis kontinum berada pada rentang kategori baik (3.41 – 4.20).

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel laten dalam penelitian ini. Analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM membentuk dua jenis model, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran bertujuan untuk menggambarkan sebaik apa setiap indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten melalui pengujian validitas dan reliabilitas indikator dari variabel penelitian. Model struktural adalah model dimana *goodness of fit* untuk inner model dapat dibuktikan dengan menguji pengaruh masing-masing *exogenous latent variable* terhadap *endogenous latent variable*.

Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengujian satu tingkat yang disebut dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA) satu tingkat. Tingkat pertama (*first order*) menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Pengujian akan dilakukan dengan melihat hasil *standardized loading factor* (SLF) pada tabel output Lisrel. Jika terdapat nilai *loading factor* dari indikator-indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,5 maka indikator tersebut tidak dapat menggambarkan konstruk dan tidak dapat diikutsertakan dalam perhitungan selanjutnya. Hasil pengujian CFA dimaksud, dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2 Model Pengukuran Variabel Eksogen

Variabel Laten	Variabel manifest	λ	λ^2	e	CR	VE
Kualitas Layanan	KL01	0.679	0.461	0.539	0.895	0.588
	KL02	0.834	0.696	0.304		
	KL03	0.682	0.465	0.535		
	KL04	0.820	0.672	0.328		
	KL05	0.856	0.733	0.267		
	KL06	0.709	0.503	0.497		
Citra Merek	CM01	0.759	0.576	0.424	0.893	0.626
	CM02	0.740	0.548	0.452		
	CM03	0.881	0.776	0.224		
	CM04	0.834	0.696	0.304		
	CM05	0.731	0.534	0.466		

Ket: λ =nilai faktor loading, e=error, CR=composite reliability, VE=variance extracted
 Sumber : Output AMOS, Data Primer 2022

Tabel 3 Model Pengukuran Variabel Endogen

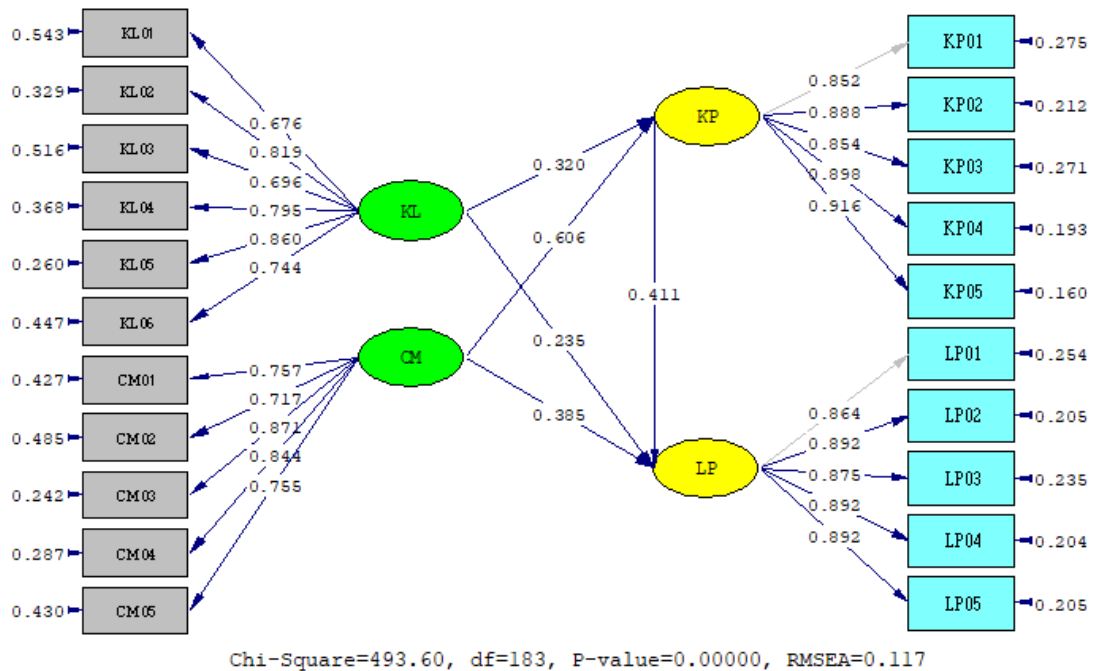
Variabel Laten	Variabel manifest	λ	λ^2	e	CR	VE
Kepuasan Pelanggan	KP01	0.850	0.723	0.278	0.946	0.778
	KP02	0.894	0.799	0.201		
	KP03	0.858	0.736	0.264		
	KP04	0.899	0.808	0.192		
	KP05	0.908	0.824	0.176		
Loyalitas Pelanggan	LP01	0.809	0.654	0.346	0.934	0.739
	LP02	0.872	0.760	0.240		
	LP03	0.816	0.666	0.334		
	LP04	0.857	0.734	0.266		
	LP05	0.938	0.880	0.120		

Ket: λ =nilai faktor loading, e=error, CR=composite reliability, VE=variance extracted
 Sumber : Output AMOS, Data Primer 2022

Data pada diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *standardized factor loading* (λ) $\geq 0,50$ artinya semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik. Demikian pula dengan reliabilitas model pengukurannya ditunjukkan dari nilai CR $\geq 0,70$ dan VE $\geq 0,50$. Seluruh dimensi dan variabel juga dinyatakan baik. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh indikator dalsm setiap variabel eksogen dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel eksogen.

Pengujian Model Struktural

Berdasarkan paradigma penelitian maka ada dua model struktural yang akan diuji dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil output Amos untuk melihat koefisien jalur untuk melihat hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen dan uji nilai uji t untuk menguji apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.



Gambar 5 Model Struktural Nilai Standardize

Hasil pengujian statistik terhadap pengukuran model struktural dalam penelitian ini, maka dihasilkanlah 2 model sub struktur sebagai berikut:

$$KP = 0,320 \cdot KL + 0,606 \cdot CM + 0,176 ; R^2 = 0,824 \dots\dots\dots (1)$$

$$LP = 0,411 \cdot KP + 0,235 \cdot KL + 0,385 \cdot CM + 0,008 ; R^2 = 0,992 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- KP = Kepuasan Pelanggan
- KL= Kualitas Layanan
- CM = Citra Merek
- LP= Loyalitas Pelanggan

Pada persamaan (1) tersebut dapat dijelaskan bahwa arah hubungan antara Kualitas Layanan dan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan adalah positif dengan koefisien jalur berturut-turut sebesar 0,320 dan 0,606. Artinya, arah hubungan antara Kualitas Layanan dan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan adalah searah atau ketika Kualitas Layanan dan Citra Merek meningkat 1 satuan, maka akan menyebabkan Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar koefisien jalurnya masing-masing. Total pengaruh dari Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,824 atau 82,4%.

Kemudian pada persamaan (2) tersebut dapat dijelaskan bahwa arah hubungan antara Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan adalah positif dengan koefisien jalur berturut-turut sebesar 0,235; 0,385 dan 0,411. Artinya, arah hubungan antara Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan adalah searah atau ketika Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan meningkat 1 satuan, maka akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar koefisien jalurnya masing-masing. Total pengaruh dari Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,992 atau 99,2%.

Setelah persamaan diperoleh, selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Namun, sebelum memasuki tahap pengujian model struktural, terlebih dahulu dilakukan uji tingkat kecokokan model

dengan pendekatan *goodness of fit index*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model yang dibangun berdasarkan teoretis mempunyai kecocokan yang baik dengan data empiris yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dilapangan. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4. berikut ini:

Tabel 4 Hasil Pengujian Kecocokan Model

GOF	Acceptable Match Level	Model Index	Explanation
Chi-square	chi-square $\leq 2df$ (good fit), $2df < \text{chi-square} \leq 3df$ (marginal fit)	231.3 < 2df (320.0)	Good Fit
P-value	$P \geq 0.05$	0,001	Bad Fit
GFI	$GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0,859	Marginal Fit
RMR	$RMR \leq 0.5$	0.025	Good Fit
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)	0.053	Good Fit
TLI	$NNFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NNFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.991	Good Fit
NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.979	Good Fit
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0,806	Marginal Fit
IFI	$IFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq IFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.994	Good Fit
CFI	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.993	Good Fit

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 10 indikator Goodness of fit, terdapat 1 indikator yang memiliki kategori good less atau bisa dikatakan bad fit. Sementara dari indikator lainnya memiliki kategori marginal fit dan good fit. Sehingga dengan demikian maka model penelitian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis penelitian karena tingkat kecocokan antara data penelitian dengan model penelitian sudah baik.

Pengujian Hipotesis Statistik

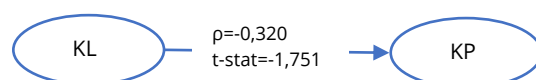
1) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho_1 \leq 0$ Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_1 : \rho_1 > 0$ Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji dan kesimpulan:



Gambar 6 Hipotesis 1

Berdasarkan Gambar 6 dapat dilihat nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 1,751 dengan arah hubungan yang positif dimana nilai ini lebih kecil dari t-kritis 1,96. Karena nilai t-hitung lebih kecil dibanding t-kritis, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_0 dan menolak H_1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Arah hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah positif yang mengartikan bahwa ketika ada peningkatan Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, namun dalam hal ini tidak berpengaruh signifikan.

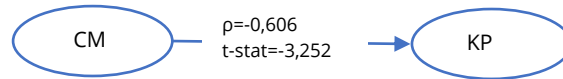
2) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho_2 \leq 0$ Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_1 : \rho_2 > 0$ Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria uji dan kesimpulan:



Gambar 7 Hipotesis 2

Berdasarkan Gambar 7 dapat dilihat nilai t-hitung untuk variabel Citra merek sebesar 3,252 dengan arah hubungan yang positif dimana nilai ini lebih besar dari t-krisis 1,96. Karena nilai t-hitung lebih besar dibanding t-krisis, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_1 dan menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Arah hubungan antara Citra merek dengan Kepuasan Pelanggan adalah positif yang mengartikan bahwa ketika ada peningkatan Citra merek maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat dan sebaliknya.

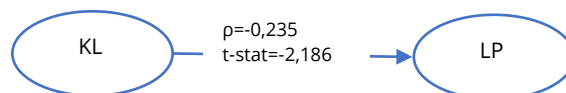
3) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho_3 \leq 0$ Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_1 : \rho_3 > 0$ Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria uji dan kesimpulan:



Gambar 8 Hipotesis 3

Berdasarkan Gambar 8 dapat dilihat nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 2,186 dengan arah hubungan yang positif dimana nilai ini lebih besar dari t-krisis 1,96. Karena nilai t-hitung lebih besar dibanding t-krisis, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_1 dan menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Arah hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah positif yang mengartikan bahwa ketika ada peningkatan Kualitas Layanan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat dan sebaliknya.

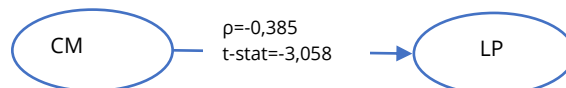
4) Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho_4 \leq 0$ Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_1 : \rho_4 > 0$ Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria uji dan kesimpulan:



Gambar 9 Hipotesis 4

Berdasarkan Gambar 9 dapat dilihat nilai t-hitung untuk variabel Citra merek sebesar 3,058 dengan arah hubungan yang positif dimana nilai ini lebih besar dari t-krisis 1,96. Karena nilai t-hitung lebih besar dibanding t-krisis, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_1 dan menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Arah hubungan antara Citra merek dengan Loyalitas

Pelanggan adalah positif yang mengartikan bahwa ketika ada peningkatan Citra merek maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat dan sebaliknya.

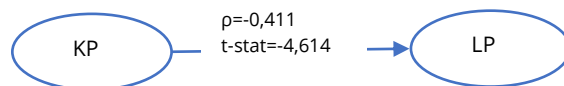
5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho_4 \leq 0$ Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_1 : \rho_4 > 0$ Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Kriteria uji dan kesimpulan:



Gambar 10 Hipotesis 5

Berdasarkan Gambar 10 dapat dilihat nilai t-hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4,614 dengan arah hubungan yang positif dimana nilai ini lebih besar dari t-kritis 1,96. Karena nilai t-hitung lebih besar dibanding t-kritis, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_1 dan menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan adalah positif yang mengartikan bahwa ketika ada peningkatan Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat dan sebaliknya.

Setelah seluruh hipotesis telah dijelaskan maka dapat dibuat tabel rekapitulasi uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel 5 Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien Jalur	T Statistik	Cut Off	Kesimpulan Hipotesis
1	KL → KP	0.320	1.751	<1.96	Rejected
2	CM → KP	0.606	3.252	>1.96	Accepted
3	KL → LP	0.235	2.186	>1.96	Accepted
4	CM → LP	0.385	3.058	>1.96	Accepted
5	KP → LP	0.411	4.614	>1.96	Accepted

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menjelaskan hubungan antara kualitas e-service OTA, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan pada kedua aspek teoretis yang menarik bagi sudut pandang industri dan akademis yang relevan dengan pariwisata dan biro perjalanan online pada umumnya. Dari segi perspektif industri, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi pihak pengelola terhadap isu-isu yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk berada di depan pesaing mereka. Selain itu, penelitian ini juga membantu organisasi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan online mereka. Hasil melalui kuesioner ini dapat membantu OTA untuk meningkatkan kinerjanya keputusan operasional. Pandangan positif yang dapat diterima dapat digunakan untuk perbaikan jangka panjang untuk meningkatkan pelanggan lebih lanjut dan mempertahankan tujuan dan keuntungan bisnis perusahaan. Instrumen yang dikembangkan dapat diandalkan dan dapat berfungsi sebagai alat evaluasi penting untuk OTA. Dari segi perspektif akademik, pengujian hipotesis dan selanjutnya menghubungkan temuan dengan bukti empiris yang diambil dari literatur yang ada dari penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap penambahan pengetahuan yang ada. Ini akan memberi lebih banyak informasi tentang faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memungkinkan

peneliti lain untuk mempublikasikan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga akan bermanfaat sebagai salah satu bahan bacaan baru dan bahan referensi yang dapat digunakan peneliti lain dalam studi mereka di masa depan.

Saran

Meskipun hasilnya telah memberikan kontribusi lebih lanjut dalam memahami peran kualitas layanan elektronik dan citra merek dalam OTA, ada beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Yang pertama dan paling penting adalah mengenai jumlah populasi pengguna OTA yang tidak teridentifikasi di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti mengalami kesulitan dalam menentukan ukuran sampel yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mungkin menggunakan ukuran sampel yang kecil dan tidak cukup untuk penelitian ini. Efek dari ukuran sampel yang kecil, mengurangi tingkat kepercayaan penelitian dan mengurangi ukuran sampel juga meningkatkan margin of error. Dengan demikian, penelitian masa depan perlu menggunakan ukuran sampel yang lebih besar yang mencakup berbagai lingkungan demografis.

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.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Barwise, P., & Watkins, L. (2018). *The evolution of digital dominance*: Oxford University Press.
- 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.
- 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.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119-144.
- Dai, H., Haried, P., & Salam, A. F. (2011). Antecedents of online service quality, commitment and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 1-11.
- Dlamini, N. N., & Johnston, K. (2016). *The use, benefits and challenges of using the Internet of Things (IoT) in retail businesses: A literature review*. Paper presented at the 2016 International Conference on Advances in Computing and Communication Engineering (ICACCE).
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Gangeshwer, D. (2013). E-commerce or Internet Marketing: A business Review from Indian context. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 6(6), 187-194.
- 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.
- 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.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2018). Sensory in Psychology Branding. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 3(9), 123-129.
- Jamaluddin, M. R., & Riyadi, A. (2018). *Assessing Destination Branding and Hotel Performance of the South East Asia Market*. Paper presented at the 2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018).
- 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(2), 301-317.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591-603.
- Kim, S. H., Singh, A., & Yoon, S. (2012). Evaluating Applicability of E-service Quality in Online Hotel Bookings. *FIU Hospitality Review*, 30(1).
- 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.
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). "What is beautiful we book": hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 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.
- 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* (pp. 343-356): Springer.
- Kumar, M., Talib, S. A., & Ramayah, T. (2013). *Business research methods*: Oxford Fajar/Oxford University Press.
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564.
- 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 Behavioural Sciences*, 224(2016), 149-157.
- Lam, J. M., Tan, S. H., & Oh, Y. L. (2014). Exploring internet influence towards travel satisfaction. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 130, 542-551.
- Law, R., Chan, I., & Goh, C. (2007). Where to find the lowest hotel room rates on the internet? The case of Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- 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.
- 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.
- Nusair, K. K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*.
- 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.

- 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*.
- 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.
- Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-18.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). E-service Quality as Antecedent to E-satisfaction. *Online Information Review* 36(2), 157-174.
- Sahli, M. (2010). An introduction to revenue management for the hospitality industry: Principles and practices for the real world. In: Springer.
- Serenko, A., & Stach, A. (2009). The impact of expectation disconfirmation on customer loyalty and recommendation behaviour: Investigating online travel and tourism services. *Journal of Information Technology Management*, 20(3), 26-41.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.
- 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.
- 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), 260-260.
- Tandon, A., Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Assessing travel websites based on service quality attributes under intuitionistic environment. *International Journal of Knowledge-Based Organisations (IJKBO)*, 9(1), 66-75.
- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181-189.
- Vladimirov, Z. (2012). Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites. *Tourism Management Perspectives*, 4, 176-184.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934.
- 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.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behaviour in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- 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.