

ABSTRAK

Pada sektor bisnis *online travel agency* diindikasikan terjadi kontradiksi bahwa meskipun kualitas layanan masih banyak keluhan namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* secara langsung maupun melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada aplikasi Tiket.com. Sejumlah 259 responden yang telah menggunakan aplikasi Tiket.com diambil sebagai sampel dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Responden diminta untuk memberikan persepsinya dalam lima skala ordinal terhadap 25 butir pernyataan. Seluruh indikator milik masing-masing variabel telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kecocokan model diuji dengan sekumpulan kriteria goodness of fit. Empat hipotesis yang saling terkait membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) diuji signifikansinya dengan uji T dan kemudian diukur kekuatan pengaruhnya. Seluruh perhitungan untuk pengujian dilakukan dengan software LISREL 8.8. Hasil penelitian ini menunjukkan *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. *E-customer satisfaction* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-customer loyalty*. *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Dimensi *E-service quality* yang paling berpengaruh adalah *User Friendliness*. Penelitian ini merekomendasikan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pada industri *online travel agency* dan menguatkan model *research* tentang *e-loyalty* yang bersumber pada *e-service quality*.

Kata Kunci : *Online Travel Agencies (OTAs), Tiket.com, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty.*