Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial
Vol. 07, Nomor 02, Juni 2026, Hal. 79-85
DOI http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v7i2.5313

e-ISSN: 2745-5920
p-ISSN: 2745-5939

Analisis Kualitas Pelayanan *Online Travel Agent* Menggunakan *Servqual* Pada Pengguna Traveloka Di Jakarta

Hamid[1], Husna Leila Yusran[1], Aliyah Bilkis[1], Daffa Aulia Fathurrahman[1], Rapilau[1]

[1]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,
Jl. Kyai Tapa no. 1 Grogol Jakarta Barat 11440

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: husna.leila@trisakti.ac.id

Abstract

The increasing adoption of digital travel platforms has reshaped how consumers plan and purchase travel services, while also raising expectations regarding service performance and reliability. We used SERVQUAL to evaluate Traveloka's service quality and the effect of traveling on user satisfaction among Jakarta residents. Using a quantitative approach, we conducted a survey and analyzed the response data with multiple regression. The service quality was examined based on five dimensions, namely, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The data reflected that service quality, as a whole, was a key determinant of the customers' satisfaction. Subsequently, it was also established that out of these dimensions, reliability, responsiveness, assurance and empathy were instrumental in increasing the user satisfaction while the tangibles were not. Hence, the result suggests that the customer satisfaction in relation to the online travel services is influenced more by the functional and relational aspects of service than the design/visual aspects of it. The contribution of this study lies in the comprehensive application of the SERVQUAL model within the context of online travel agents in Indonesia, particularly Traveloka, as well as in identifying the service quality dimensions that most significantly influence customer satisfaction in a rapidly growing digital market.

Keyword: *Customer Satisfaction; Online Travel Agent; Service Quality; SERVQUAL; Traveloka*

Abstrak

Peningkatan penggunaan platform perjalanan digital telah mengubah cara konsumen merencanakan dan membeli layanan perjalanan, sekaligus meningkatkan ekspektasi terhadap kinerja dan keandalan layanan Traveloka serta pengaruh layanan Traveloka terhadap kepuasan konsumen di Jakarta. Oleh karenanya, penelitian ini menganalisis kualitas layanan Traveloka serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Jakarta. Pendekatan kuantitatif sejalan dengan model SERVQUAL melalui survei dan data yang diproses menggunakan regresi linier berganda. Kualitas layanan diukur dari lima dimensi SERVQUAL, yaitu aspek fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Dari studi ini, terverifikasi bahwa kualitas layanan yang diberikan adalah yang terpenting. Selanjutnya, dalam dimensi kualitas layanan, responsivitas, jaminan, dan empati yang mempengaruhi kepuasan, sedangkan pada dimensi aspek fisik, dampaknya kurang. Temuan ini mengonfirmasi bahwa jika dibandingkan dengan kepuasan layanan perjalanan, pengalaman layanan masih memiliki dampak lebih besar dari hubungan perjalanan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan model SERVQUAL secara komprehensif dalam konteks online travel agent di Indonesia, khususnya Traveloka, serta dalam mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pasar digital yang berkembang pesat.

Kata kunci*: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Online Travel Agent; SERVQUAL; Traveloka*

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir, bisnis agen perjalanan daring atau yang sering disebut dengan *Online Travel Agent* (OTA) telah mengalami kemajuan yang luar biasa sejalan dengan peningkatan penggunaan teknologi digital dalam industri pariwisata dan perjalanan. Sebagai pusat bisnis dan mobilitas, Jakarta memiliki tingkat pemanfaatan layanan OTA yang tinggi, terutama pemain pasar dominan Traveloka. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin intensif di antara penyedia layanan OTA, kualitas penyampaian layanan menjadi penentu kritis keberhasilan dalam mempertahankan pengguna dan mewujudkan kepuasan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan dalam layanan digital menjadi semakin penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang mengharuskan layanan untuk cepat, akurat, responsif, dan dapat diandalkan.

Dalam konteks layanan digital, pengukuran kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa, melainkan bergantung pada sistem aplikasi dan layanan daring (Soeharjoto et al., 2021). Pelanggan menuntut pelayanan yang cepat, akurat, responsif, serta dapat diandalkan, sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan media *online* menjadi kunci dalam membangun nilai dan kepuasan pengguna (Annisa & Yusran, 2022). Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk pengalamannya yang positif pengguna, yang pada akhirnya memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman penggunaan layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan awal, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu platform digital (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001).

Salah satu metode yang paling populer untuk menilai kualitas pelayanan adalah teori yang dikemukakan (Parasuraman et al., 1988) Model ini mengandung dari lima dimensi utama, di antaranya *tangibles*, *reliability*, *response*, *assurance*, maupun *empathy*, yang secara keseluruhan dapat menggambarkan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa SERVQUAL masih relevan dan dapat diterapkan pada konteks layanan digital, termasuk aplikasi berbasis layanan dan layanan *online*, meskipun awalnya diciptakan untuk model layanan konvensional.

Dalam industri OTA, pelayanan menjadi hal yang sangat penting karena keseluruhan proses transaksi dilaksanakan dengan *online*, dimulai dari mencari hingga pembayaran. Oleh karena itu, setiap dimensi SERVQUAL berdampak pada kepuasan pelanggan. Dimensi *tangibles* berkaitan dengan tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi, *reliability* mencerminkan keandalan sistem dalam memberikan informasi dan layanan yang akurat, *responsiveness* berkaitan dengan kecepatan dan ketanggapan layanan pelanggan, *assurance* mencerminkan rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap sistem, serta *empathy* menggambarkan perhatian dan kepedulian penyedia layanan terhadap kebutuhan pengguna (Angelica et al., 2024). Kualitas pada setiap dimensi tersebut akan menentukan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan, sehingga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna OTA.

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan pada platform digital maupun OTA mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Studi-studi terbaru menegaskan bahwa dimensi SERVQUAL berperan penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi pengguna terhadap layanan perjalanan daring (An-Nisaa & Santoso, 2025). Selain itu, penelitian oleh Yusran dan Dewi (2022) juga menegaskan bahwa kualitas layanan digital memiliki peran fundamental dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan perilaku penggunaan ulang pada platform daring. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada konteks *e-commerce*, temuan tersebut relevan dan dapat digeneralisasi pada layanan OTA yang memiliki karakteristik layanan digital serupa.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji kualitas layanan digital dan kepuasan pelanggan pada platform (Azzahra et al., 2025; Wijayanto et al., 2023), kajian yang secara spesifik mengintegrasikan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan sekaligus menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna Traveloka di Jakarta masih terbatas.

Penelitian sebelumnya pada umumnya lebih fokus pada *electronic service quality* atau *customer loyalty*, tanpa melakukan kajian yang lebih dalam untuk mengukur *gap* kualitas pelayanan dengan menggunakan lima dimensi SERVQUAL. Padahal, untuk *metro city* seperti Jakarta yang didominasi populasi *tech-savvy*, mengukur *gap* antara pelanggan harapan dan pelanggan nyata sangat penting untuk mengidentifikasi kesenjangan-problem yang ada pada suatu layanan (Arli et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak dari kinerja layanan yang dimensi nya menggunakan SERVQUAL, terhadap kepuasan pelanggan dari pengguna Traveloka di Jakarta. Penulis berharap bahwa studi ini mampu berkontribusi pada literatur yang ada, khususnya yang mengkaji kualitas layanan dari layanan yang didigitalkan, dan memberikan wawasan kepada praktisi, terutama penyedia layanan OTA, tentang bagaimana mengubah kualitas yang berorientasi pada pelanggan.

Traveloka

Online Travel Agent (OTA) merupakan platform digital yang memfasilitasi penyediaan layanan perjalanan bagi konsumen melalui aplikasi atau situs daring. OTA mempermudah pengguna dalam mencari, membandingkan, dan memesan berbagai layanan perjalanan seperti tiket pesawat, hotel, dan layanan transportasi lain secara efisien. Salah satu OTA terkemuka di Indonesia adalah Traveloka, yang telah menjadi pilihan utama bagi pengguna di berbagai kota besar, termasuk Jakarta, karena kemudahan akses dan kelengkapan fitur layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dalam konteks aplikasi OTA memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman pengguna dan perilaku penggunaan ulang aplikasi (Azzahra et al., 2025).

Penelitian yang mengkaji perilaku pengguna Traveloka juga menunjukkan hubungan kuat antara kualitas layanan digital dengan tingkat kepuasan konsumen. Misalnya, Wijayanto dan Sukono-Putra menemukan bahwa *e-service quality*, kepercayaan (*e-trust*), harga, dan kualitas web berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka (Wijayanto et al., 2023).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah satu dari sekian hal yang paling banyak dibahas dalam penelitian yang berkaitan dengan layanan karena mencerminkan ujung evaluasi yang pelanggan berikan terhadap pengalaman mereka ketika membandingkannya dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan pelanggan muncul sebagai respons emosional ketika pengalaman layanan yang diterima konsumen dievaluasi terhadap ekspektasi yang dimilikinya (Nurhadewa et al., 2024). Selama ini, konsep ini banyak dibahas dalam literatur manajemen dan pemasaran jasa karena memiliki hubungan yang beririsan dengan pelepasan, loyalitas, perilaku retensi pelanggan, dan perilaku pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan dalam hal OTA seperti Traveloka mencakup berbagai aspek pengalaman digital, seperti kemudahan navigasi aplikasi, keakuratan informasi layanan, kecepatan proses transaksi, dan layanan pelanggan yang responsif terhadap masalah. Studi empiris tentang layanan *online* menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Indriany et al., 2023).

Penelitian lain juga menegaskan hubungan positif antara kualitas layanan digital dan kepuasan pengguna. Misalnya, analisis *e-service quality* dalam aplikasi Traveloka menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka saat menggunakan fitur pemesanan tiket kereta api melalui platform tersebut (Azzahra et al., 2025).

Service Quality

Kualitas layanan merujuk pada pandangan konsumen tentang sejauh mana sebuah jasa memenuhi ekspektasi mereka. Di dunia akademis, kerangka kerja yang paling umum digunakan untuk menjelaskan kualitas jasa adalah SERVQUAL, yang diperkenalkan oleh (Parasuraman et al., 1988). Kerangka ini mengevaluasi kualitas jasa melalui lima dimensi pokok yang mencerminkan elemen-elemen luas dari pengalaman jasa dari sudut pandang konsumen (Tabel 1).

Tabel 1. Dimensi Servqual

Dimensi	Keterangan
Tangible	Aspek visual dan tampilan fisik dari layanan digital yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini mencakup desain antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi, kejelasan informasi, serta kelengkapan fitur yang tersedia pada platform
Reliability	Layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Keandalan tercermin dari ketepatan informasi jadwal penerbangan atau hotel, keakuratan harga, kepastian ketersediaan layanan, sertakelan caran proses pemesanan dan pembayaran.
Responsiveness	Kesigapan dalam membantu pengguna dan merespons permasalahan yang muncul. Daya dilihat dari kecepatan sistem dala memproses transaksi, serta kecepatan layanan pelanggan dalam menanggapi keluhan atau pengguna.
Assurance	Rasa aman dan kepercayaan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan layanan dengan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kredibilitas platform sebagai penyedia layanan perjalanan.
Empathy	Mencakup aspek kemudahan akses bantuan, fleksibilitas layanan, serta personalisasi informasi sesuai dengan preferensi pengguna.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Data dihimpun melalui kuesioner, yang kemudian diolah menggunakan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang tinggal di Jakarta menerima kuesioner secara online dan mengisinya melalui *Google Forms*. Setelah distribusi, sebanyak 133 orang memenuhi kriteria penelitian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian lampau, dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H01: "*Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Traveloka di Jakarta."

H02: "*Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Traveloka di Jakarta."

H03: "*Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Traveloka di Jakarta."

H04: "*Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Traveloka di Jakarta."

H05: "*Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Traveloka di Jakarta."

H06: "Secara simultan, *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Traveloka di Jakarta?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.438	1.023		5.314	.000
	Tangible	-.026	.023	-.052	-1.103	.272
	Reability	-.284	.055	-.395	-5.170	.000
	Responsiveness	.198	.066	.233	3.003	.003
	Assurance	.381	.068	.462	5.574	.000
	Emphaty	.458	.059	.526	7.775	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan Tabel 2 Diperoleh persamaan:

Y = 5,438 – 0,026X1 - 0,284X2 + 0,198X3 + 0,381X4 + 0,458X5 + e

Persamaan regresi menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen (X1 hingga X5) berada pada kondisi konstan, maka tingkat kepuasan pelanggan berada pada nilai konstanta sebesar 5,438. Variabel *tangibles* (X1) dan *reliability* (X2) memiliki koefisien negatif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada kedua dimensi tersebut cenderung menurunkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), maupun *empathy* (X5) mempunyai pengaruhnya yang positif pada kepuasan pelanggan, di mana *empathy* menunjukkan pengaruh yang paling dominan.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan oleh tingginya ekspektasi pengguna terhadap aspek keandalan pada platform digital seperti Traveloka, di mana *reliability* dianggap sebagai atribut dasar. Akibatnya, ketika kinerja layanan tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi yang tinggi, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan. Selain itu, kemungkinan adanya tumpang tindih antar dimensi juga dapat memengaruhi arah koefisien dalam model regresi.

Model Summary

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

ModelR		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855[a]	.732	.721	1.40483

Predictors*: (*Constant*), *Emphaty*, *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance

Data dalam Tabel 3 mengungkapkan bahwa kelima aspek tersebut mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan hingga 0,721 atau setara dengan 72,1%. Adapun variabel lain yang tidak disoroti dalam kajian ini berkontribusi sisanya sebesar 27,9%.

Tabel 4. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.438	1.023		5.314	.000
	Tangible	-.026	.023	-.052	-1.103	.272
	Reability	-.284	.055	-.395	-5.170	.000
	Responsiveness	.198	.066	.233	3.003	.003
	Assurance	.381	.068	.462	5.574	.000
	Emphaty	.458	.059	.526	7.775	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel 4 dilakukan pengujian Uji T agar diketahui pengaruhnya dari setiap variabel dari X1 hingga X5 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai alpha 0,00 (sig<0,05), maka variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), namun sebaliknya apabila nilai alpha 0,00 (sig>0,05), berarti *independent* tidak memberikan pengaruhnya pada terhadap *dependen*.

Hipotesis yang diberikan maupun kriteria pengambilan keputusan meliputi:

1. *Tangible*
   Uji perhitungan SPSS didapatkan t hitung pada Tabel 4 untuk *Tangible* yaitu -1,103, sig. t > α (0,05), artinya hipotesis ditolak. Kesimpulannya tidak terdapat pengaruh antara *tangible* terhadap *Customer Satisfaction* Traveloka.
2. *Reliability*
   Uji perhitungan SPSS didapatkan t hitung pada Tabel 4 untuk *Tangible* yakni -5,170 sig. t < α (0,05), artinya hipotesis diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* Traveloka.
3. *Responsiveness*
   Uji perhitungan SPSS didapatkan t hitung pada Tabel 4 untuk *Tangible* ialah 3,003, sig. t < α (0,05), artinya hipotesis diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* Traveloka.
4. *Assurance*
   Uji perhitungan SPSS didapatkannya t hitung pada Tabel 4 untuk *Tangible* yaitu 5,574, sig. t < α (0,05), artinya hipotesis diterima. Kesimpulannya terdapat

pengaruh antara *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction* Traveloka.

5. *Emphaty*
   Uji perhitungan SPSS memperoleh t hitung pada Tabel 4 untuk variabel *Tangible* yaitu 7,775, sig. t < α (0,05), artinya hipotesis diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara *emphaty* terhadap *Customer Satisfaction* Traveloka.

Studi ini menemukan bahwa elemen *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy* memberikan pengaruhnya yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan Traveloka, sementara elemen *tangible* tidak mempunyai pengaruhnya yang signifikan. Ini selaras dengan kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa, dalam konteks layanan digital, beberapa elemen kualitas jasa lebih menonjol dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan elemen lainnya yang tidak sebanding (Novad & Hendrawan, 2024).

Hasil serupa juga ditemukan oleh (Pratama & Arnu, 2022) yang menunjukkan bahwa keandalan layanan, kecepatan respons, dan jaminan keamanan transaksi merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna platform OTA dan e-commerce.

Tabel 5. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.068	5	136.814	69.324	.000[b]
	Residual	250.639	127	1.974		
	Total	934.707	132			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance

Pada pengujian F (Tabel 5), nilai sig. yang didapatkan yakni 0,00 < 0,05, berarti ditolaknya H_0, maupun diterimanya H_a diterima. Temuan ini membawa arti bahwasanya secara simultan dimensi empati, ketepatan, keandalan, responsivitas, dan jaminan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan pengguna Traveloka. Selain itu, nilai F hitung yang didapat dari pengujian F pada tabel ANOVA berjumlah 69,324 > F tabel yaitu 2,29 pada tingkat signifikansi 0,05. dengan derajat kebebasan df_1 = 5 (jumlah variabel independen) dan df_2 = n − 6 (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel). Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kelima dimensi SERVQUAL secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Traveloka di Jakarta, dengan tingkat pengaruh yang bervariasi, di mana dimensi tertentu menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya.

KESIMPULAN

Temuan ini mengungkapkan bahwasanya tingkat kepuasan pengguna Traveloka di wilayah Jakarta lebih dipengaruhinya oleh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sedangkan dimensi *tangible* tidak memperlihatkan pengaruhnya yang signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya pengguna lebih mengutamakan aspek ketepatan dan keandalan informasi, kecepatan serta ketanggapan pelayanan, jaminan keamanan transaksi, dan perhatian terhadap kebutuhan individu, dibandingkan faktor yang bersifat visual atau penampilan antarmuka aplikasi.

Saran

Merujuk pada perolehan penelitian dan analisis yang dilaksankan sebelumnya, didapatkan beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan.

Traveloka disarankan guna memberikan fokus lebih besar pada penyajian informasi yang akurat, sistematis, dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, konsistensi keandalan sistem juga perlu dijaga agar dapat meminimalkan terjadinya perbedaan data maupun kendala teknis selama proses pemesanan. Penguatan pada berbagai aspek tersebut diharapkan mampu menambah tingkatan sinergi antar dimensi pelayanan yang telah berfungsi dengan baik, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh.

REFERENSI

An-Nisaa, N. I., & Santoso. (2025). *The effect of e-service quality and price on repurchase intention through customer satisfaction on*

traveloka. *1*(1), 11–19.

Angelica, G., Sianipar, R., Simanjuntak, M., Industri, F. T., Del, I. T., & Utara, S. (2024). *and Educational Research The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Traveloka*.

Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention*. *4*(3), 954–962.

Arli, D., Esch, P. Van, & Weaven, S. (2024). *The Impact of SERVQUAL on Consumers ' Satisfaction , Loyalty , and Intention to Use Online Food Delivery Services The Impact of SERVQUAL on Consumers ' Satisfaction ,*. https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858

Azzahra, D., Firdaus, Y., Wibowo, A., & Fauzi, C. (2025). *The Influence of E-Service Quality, Easiness, Trust of Quality of Information, and Sales Promotion On Purchase Decisions On The Traveloka Application. 10*(2), 923–937.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2001). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology with Student CD*.

Indriany, Y., Sintesa, N., & Darmawan. (2023). Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Travel. *Jurnal Lentera Bisnis*, *12*(2), 431–446. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.659

Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*. *03*(2), 359–372.

Nurhadewa, K., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Online Travel Agent – Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *4*(6), 1723–1728.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. *Journal of Retailing*, *64*.

Pratama, T. A., & Arnu, A. P. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Indonesia (Survey pada pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(September), 511–524.

Soeharjoto, Yusran, H. L., Tribudhi, D. A., Hermawan, A., & Masnita, Y. (2021). *Peningkatan Potensi Pemasaran Tahu dan Tempe Koperasi Primkopti Swakerta Di Jakarta Barat Pada Era New Normal*. *5*(2), 187–195.

Wijayanto, Shahrul, K., Ibnu, F., & Putra, F. S. (2023). Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality*, Harga dan Kualitas Web Terhadap E-Satisfaction Pengguna Traveloka. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, *3*(2), 144–157.