

## APAKAH E-SERVICE QUALITY BERPENGARUH TERHADAP CUSTOMER LOYALTY? MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS TRAVELOKA)

**Anida Siti Nurhanifah, Gina Apryani Nurunnisha**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

E-mail: anidasiti01@gmail.com, gina.apryani@widyatama.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan software *SmartPLS 4.0* untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan aplikasi Traveloka di 4 wilayah Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner dengan menggunakan *google forms*. Diketahui hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, secara tidak langsung *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand awareness* pelanggan Traveloka di Bandung. Namun, *brand awareness* tidak memediasi sepenuhnya (*partial mediation*) terhadap *e-service* dan *customer loyalty*.

**Kata kunci:** *e-service quality, brand awareness, customer loyalty*

### Abstract

*This study aims to determine and analyze the effect of e-service quality on customer loyalty through brand awareness as an intervening variable. This type of research is quantitative research. The method used in this research is Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPLS 4.0 software to examine the relationship between variables. The population in this study are customers who use the Traveloka application in 4 areas of Bandung. The number of samples in this study amounted to 140 respondents. The sampling technique uses the snowball sampling method.*

<b>How to cite:</b>	Nama Author (2022) Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty? Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus traveloka), (7) 10. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13324
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*The data collection technique obtained comes from distributing questionnaires using Google Forms. It is known that the results of this study show that e-service quality has a positive and significant effect on brand awareness, e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer loyalty has a positive and significant effect on brand awareness, indirectly e-service quality has a significant effect on positive and significant impact on customer loyalty through brand awareness of Traveloka customers in Bandung. However, brand awareness does not mediate completely (partial mediation) towards e-service and customer loyalty.*

**Keywords:** *e-service quality, brand awareness, customer loyalty.*

## **Pendahuluan**

Melihat perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia saat ini tentunya menjadi peluang bisnis bagi banyak perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan pelayanan jasa. Menghadapi tantangan bisnis dan perkembangan teknologi, setiap perusahaan senantiasa berupaya mencari dan mempertahankan pelanggannya melalui berbagai media, salah satunya adalah layanan elektronik. Misalnya seperti aplikasi transportasi online, *online shop*, dan aplikasi untuk membeli tiket pesawat dan reservasi hotel secara online. Hadirnya aplikasi yang menyediakan banyak produk dan layanan ini memudahkan dan membantu masyarakat dalam beraktivitas. Jika pelayanan perusahaan baik dan semua kebutuhan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dan perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggannya. Loyalitas pelanggan mengukur kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan perusahaan atau merek berulang kali. Ini adalah hasil dari kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan yang positif dan nilai keseluruhan dari barang atau jasa yang diterima pelanggan dari perusahaan. Ketika pelanggan setia pada merek tertentu, ketersediaan atau harga tidak akan terpengaruh dengan mudah. Mereka bersedia membayar lebih selama mereka mendapatkan kualitas produk atau layanan yang sama dengan yang mereka kenal dan sukai.

Sebelum para pelanggan memutuskan untuk membeli layanan yang tersedia, mereka akan mencari merek yang sangat populer di kalangan masyarakat. Apabila merek tersebut populer, pelanggan dapat menyadari adanya merek tersebut. Kesadaran merek ataupun yang disebut dengan *brand awareness* biasanya dianggap sebagai langkah awal dalam proses pembelian dan yang sangat berarti. Tanpa kesadaran, konsumen umumnya tidak akan mempertimbangkan merek perusahaan untuk dibeli. Membangun kesadaran merek merupakan strategi pemasaran yang kuat yang mengarahkan konsumen guna mengembangkan preferensi terhadap merek serta produknya. Membuat merek dikenali serta diingat merupakan inti dari sebagian besar strategi pemasaran sebab menggambarkan kekuatan utama di balik keyakinan merek, serta pada akhirnya dapat menciptakan penjualan.

Salah satu industri penyedia layanan jasa secara online yaitu Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, serta Albert Zhang.

## Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty? Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus traveloka)

Melalui aplikasi Traveloka, para pelanggan dapat melakukan perjalanan dalam negeri ataupun luar negeri dengan mudah sebab pelanggan dapat memesan tiket pesawat, kereta api, hingga bus ataupun travel. Traveloka juga memiliki layanan pemesanan tiket pertunjukan serta hiburan, seperti atraksi, bioskop, kuliner, konser, dan lainnya yang menjadikan Traveloka selaku platform pemesanan dengan preferensi akomodasi dan paket terlengkap. Menariknya lagi, Traveloka juga memberikan opsi pembayaran untuk penggunaannya dengan melalui PayLater.

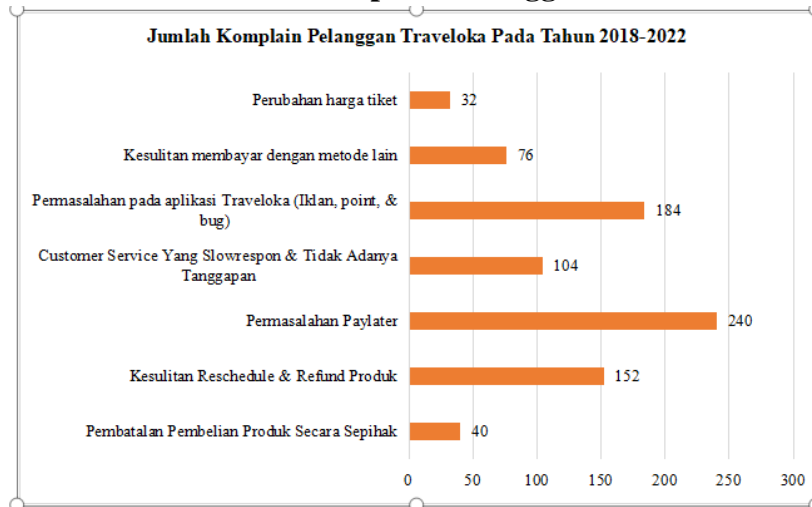
Meskipun Traveloka ini banyak menawarkan layanan jasa di aplikasinya, akan tetapi Traveloka memiliki banyak kendala dalam layanan elektronik (*E-Service*) seperti adanya pembatalan pembelian produk secara sepihak, lamanya refund tiket, paylater sulit untuk di ajukan, customer service yang slowrespon serta tidak ada tanggapan balik ke pelanggan tentunya akan membuat mereka tidak puas serta mungkin akan beralih ke aplikasi yang lain. Traveloka meraih rating aplikasi 4,8 di Playstore, namun apabila dilihat berdasarkan rating terendah, Traveloka banyak memperoleh ulasan yang kurang baik serta komplain dari pelanggan.



**Gambar 1. Keluhan Pelanggan Mengenai E-Service di Traveloka  
Sumber: Playstore pada 2022**

Berdasarkan review dari Playstore, dibawah ini adalah jumlah komplainan para pelanggan Traveloka di tahun 2022.

**Tabel 1**  
**Grafik Jumlah Komplain Pelanggan 2018-2022**



Sumber: Playstore pada 2022

Akan tetapi, Traveloka ini menduduki peringkat teratas situs online booking pesawat dan reservasi hotel nomor satu yang banyak digunakan oleh masyarakat selama beberapa tahun terakhir berdasarkan data dari Top Brand Index.

**INDEKS MEREK TERATAS FASE 2 2022**

PEMESANAN TIKET PESAWAT DAN TRAVEL SITUS ONLINE			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
MEREK	TBI 2022	ATAS	MEREK	TBI 2022	ATAS
Traveloka.com	38.5%	ATAS	Traveloka.com	38.1%	ATAS
Tiket.com	13.8%	ATAS	pegi-peggi.com	14.3%	ATAS
Agoda.com	7.8%		Tiket.com	11.2%	ATAS
Trivago.co.id	7.4%		Trivago.co.id	8.5%	
Pegipegi.com	5.1%		mistraladin.com	6.7%	

\* Kategori online dan offline

**INDEKS MEREK TERATAS FASE 2 2021**

PEMESANAN TIKET PESAWAT DAN TRAVEL SITUS ONLINE			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
MEREK	TBI 2021	ATAS	MEREK	TBI 2021	ATAS
Traveloka.com	38.3%	ATAS	Traveloka.com	32.9%	ATAS
Tiket.com	11.1%	ATAS	pegi-peggi.com	13.7%	ATAS
Agoda.com	7.2%		mistraladin.com	10.6%	ATAS
Trivago.co.id	6.6%		Tiket.com	7.7%	
Pegipegi.com	5.0%		Trivago.co.id	6.6%	

\* Kategori online dan offline

**INDEKS MEREK TERATAS FASE 2 2020**

PEMESANAN TIKET PESAWAT DAN TRAVEL SITUS ONLINE			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
MEREK	TBI 2020	ATAS	MEREK	TBI 2020	ATAS
Traveloka.com	30.5%	ATAS	Traveloka.com	28.6%	ATAS
Tiket.com	7.5%		pegi-peggi.com	14.7%	ATAS
Trivago.co.id	5.6%		mistraladin.com	11.5%	ATAS
Agoda.com	4.4%		Trivago.co.id	8.2%	
Pegipegi.com	2.2%		Tiket.com	4.0%	

**INDEKS MEREK TERATAS FASE 2 2019**

PEMESANAN TIKET PESAWAT DAN TRAVEL SITUS ONLINE			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
MEREK	TBI 2019	ATAS	MEREK	TBI 2019	ATAS
Traveloka.com	30.0%	ATAS	Traveloka.com	27.5%	ATAS
Tiket.com	6.0%		pegi-peggi.com	13.1%	ATAS
Trivago.co.id	4.9%		mistraladin.com	9.8%	
Agoda.com	2.7%		Trivago.co.id	8.5%	
Pegipegi.com	1.8%		Tiket.com	3.2%	

**Gambar 2. Peringkat Situs Online Booking Pesawat, Travel dan Reservasi Hotel**  
Sumber: topbrand-award.com pada 2022

Menurut analisis yang dilakukan DailySocial.id pada tahun 2015, Traveloka adalah situs web dengan kesadaran merek (*Brand awareness*) dan menghasilkan Top of Mind tertinggi dibandingkan dengan situs web online serupa. Hal ini menunjukkan Traveloka mengalahkan pesaingnya dan menerapkan metode pemasaran yang memadai melalui periklanan telah menyebar di hampir berbagai media.

## Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty? Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus traveloka)

Meskipun Traveloka telah menawarkan banyak layanannya, tidak dipungkiri persaingan biro perjalanan online semakin ketat. Hal ini pula yang mendorong Traveloka untuk terus berkembang dan menawarkan peningkatan dalam berbagai hal. Saat ini kompetitor juga sudah berkembang dan terus mengembangkan produknya di bidang online *travel agency*. Oleh karena itu, Traveloka harus meningkatkan kualitas layanannya dan lebih mengembangkan produknya agar pelanggan memahami bahwa merek yang mereka gunakan adalah yang terbaik dan pada akhirnya percaya dan tetap setia kepada perusahaan tersebut.

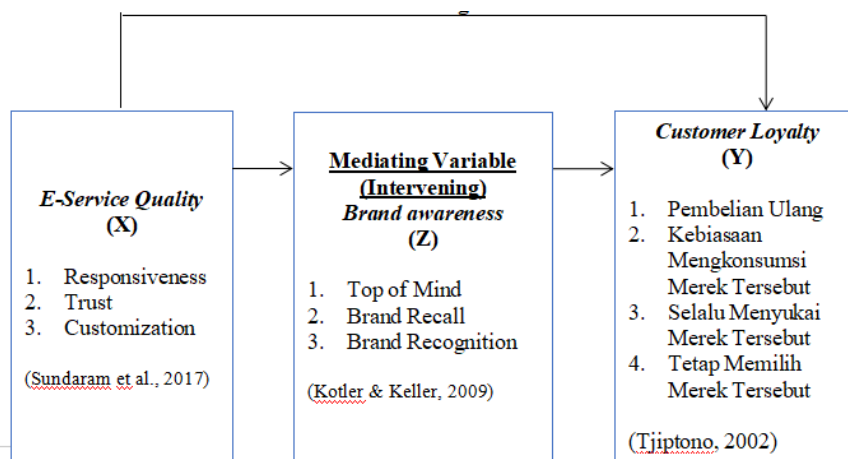
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *e-service quality* terhadap *brand awareness*, pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty*, dan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening* di Traveloka.

### Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Traveloka yang ada di daerah Bandung (Kota Bandung, Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, dan Cimahi). Sedangkan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Dan metode sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode *snowball sampling*. Sugiono (2018:82) menjelaskan bahwa *snowball sampling* merupakan teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Teknik pengumpulan data yaitu didapatkan dari penyebaran kuisioner dengan menggunakan *google forms*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer yang berasal dari kuisioner dan sumber data sekunder yang berasal dari buku, jurnal terdahulu dan literatur lainnya.

Pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel diantaranya adalah *E-Service Quality* (X) adalah pengalaman pelanggan menggunakan layanan dari Traveloka, *Customer Loyalty* (Y) adalah perilaku pelanggan yang muncul setelah menggunakan layanan Traveloka, dan *Brand Awareness* (Z) adalah kesadaran pelanggan terhadap merek Traveloka.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Dalam menguji hubungan antar variabel terdapat dua tahap yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) yang terdiri dari uji validitas konstruk (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*). Kemudian model struktural (*Inner Model*) yang terdiri dari *R-square*, pengukuran  $Q^2$ , *Goodness of Fit (GoF)*, *F-square*, *Path Coefficient* dan pengujian efek mediasi dengan melihat uji *Indirect Effect*. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Spesifikasi Model PLS**

**Sumber: Data dibuat menggunakan Microsoft Word (2022)**

Dari kerangka pemikiran diatas maka diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan antara E-Service Quality (X) dan Brand Awareness (Z)
  - a. Ho1: E-Service Quality (X) tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness (Z)
  - b. Ha1: E-Service Quality (X) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Z)
2. Hubungan antara Brand awareness (Y) dan Customer Loyalty (Z)
  - a. Ho1: Brand Awareness (Y) tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Z)
  - b. Ha1: Brand Awareness (Y) berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Z)
3. Hubungan antara E-Service Quality (X) dan Customer Loyalty (Z)
  - a. Ho3: E-service Quality (X) tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Z)
  - b. Ha3: E-Service Quality (X) berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Z)
4. Hubungan antara E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Brand Awareness
  - a. Ho4: E-Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty melalui Brand Awareness
  - b. Ha4: E-Service Quality berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty melalui Brand Awareness

### Hasil dan Pembahasan

Peneliti berhasil memperoleh data responden yang berasal dari kuisioner yang telah disebarakan melalui *google forms* sebanyak 161 responden, tetapi peneliti mengambil 140 responden karena responden tersebut merupakan pengguna Traveloka. Setiap responden memiliki profil yang berbeda-beda, seperti *gender*, usia, domisili, dan pekerjaan. Berikut adalah karakteristik dari responden yang sudah diperoleh peneliti:

Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty? Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus traveloka)

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

GENDER	JUMLAH RESPONDEN
Pria	51 Orang
Wanita	89 Orang
USIA	
< 20 Tahun	1 Orang
20-30 Tahun	69 Orang
> 30 Tahun	70 Orang
DOMISILI	
Kota Bandung	40 Orang
Kabupaten Bandung Barat	77 Orang
Kabupaten Bandung	8 Orang
Kota Cimahi	15 Orang
PEKERJAAN	
Pegawai	91 Orang
Mahasiswa	49 Orang

**Sumber: Data dibuat menggunakan Microsoft Excel (2022)**

Kemudian peneliti membuat rekapitulasi dari setiap indikator pada variabel *e-service quality*, *brand awareness*, dan *customer loyalty*. Berikut adalah rekapitulasi dari variabel *e-service quality*:

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi E-Service Quality**

No	Indikator	Item Pernyataan	Skor	Kategori
1	Responsiveness	Customer Service selalu cepat dalam membantu saya menangani permasalahan di aplikasi Traveloka	450	Baik
2		Aplikasi Traveloka dapat melayani keinginan saya dengan cepat.	459	Sangat Baik
3	Trust	Saya selalu mendapatkan potongan harga berkat adanya voucher yang tersedia di Traveloka	421	Baik
4		Saya selalu menggunakan Traveloka untuk memesan tiket secara online karena aplikasinya sudah terpercaya	448	Baik
5	Customization	Traveloka selalu memberikan rekomendasi produk sesuai dengan minat saya.	446	Baik
Total			2224	Baik

**Sumber: Data dibuat menggunakan Microsoft Excel (2022)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh Traveloka masuk kedalam kategori baik, dimana para responden dalam penelitian ini telah memberikan jawaban-jawaban positif dan baik terhadap pernyataan mengenai kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality*. Akan tetapi, pada tabel rekapitulasi variabel *e-service quality* menjelaskan bahwa pernyataan ketiga mengenai potongan harga pada voucher yang dijanjikan termasuk kedalam indikator *trust* menjadi faktor penghambat bagi konsumen. Data ini menunjukkan bahwa voucher yang dijanjikan oleh Traveloka masih menjadi skor terendah pada variabel *e-service quality*.

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi *Brand Awareness***

No	Indikator	Item Pernyataan	Skor	Kategori
1	<i>Top of Mind</i>	Saya selalu teringat <u>Traveloka</u> jika seseorang menanyakan situs untuk booking tiket online.	450	Baik
2		Saya selalu memesan tiket secara online melalui <u>Traveloka</u>	419	Baik
3	<i>Brand Recall</i>	Saya selalu mengingat <u>tagline</u> dari <u>Traveloka</u>	391	Baik
4		Saya dengan mudah dapat mengenali logo dari <u>Traveloka</u> .	480	Sangat Baik
5	<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat mengenali sebagian layanan yang tersedia di <u>Traveloka</u> .	438	Baik
<b>Total</b>			<b>2178</b>	<b>Baik</b>

**Sumber: Data dibuat menggunakan Microsoft Excel (2022)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa *brand awareness* dari Traveloka masuk kedalam kategori baik, dimana para responden dalam penelitian ini telah memberikan jawaban-jawaban yang positif dan baik terhadap pernyataan mengenai kesadaran merek atau *brand awareness*. Akan tetapi, pada tabel rekapitulasi variabel ini menjelaskan bahwa pernyataan ketiga mengenai *tagline* Traveloka termasuk kedalam indikator *Top of Mind* menjadi faktor penghambat bagi perusahaan. Data ini menunjukan bahwa *tagline* Traveloka masih menjadi skor terendah pada variabel *brand awareness*.

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi *Customer Loyalty***

No	Indikator	Item Pernyataan	Skor	Kategori
1	Pembelian Ulang	Saya akan kembali menggunakan layanan yang ada di <u>Traveloka</u> .	441	Baik
2		Saya akan mencoba menggunakan berbagai layanan lainnya yang tersedia di <u>Traveloka</u>	430	Baik
3	Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut	Saya akan memesan tiket online melalui aplikasi/website <u>Traveloka</u> .	444	Baik
4		Saya selalu menggunakan <u>Traveloka</u> untuk memesan tiket jika akan pergi liburan.	420	Baik
5	Selalu Menyukai Merek Tersebut	Saya akan merekomendasikan <u>Traveloka</u> kepada keluarga dan teman.	445	Baik
6		Saya selalu mengajak kerabat untuk memesan tiket online di <u>Traveloka</u> .	412	Baik
7	Tetap Memilih Merek Tersebut	Saya ragu untuk memesan tiket selain di <u>Traveloka</u> .	373	Baik
8		Saya tidak memiliki niatan untuk beralih ke merek lain selain <u>Traveloka</u> .	375	Baik
<b>Total</b>			<b>3340</b>	<b>Baik</b>

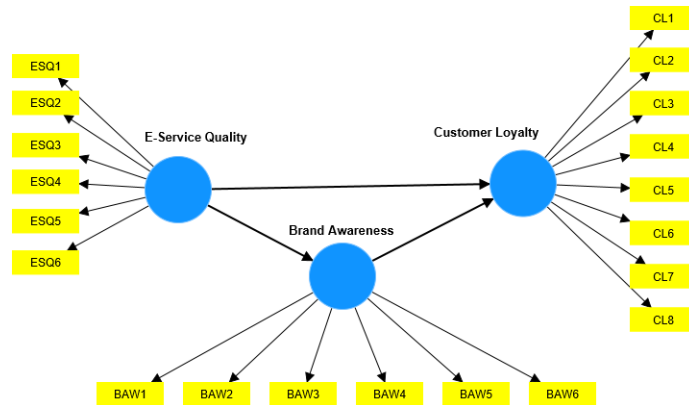
**Sumber: Data dibuat menggunakan Microsoft Excel (2022)**

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa *customer loyalty* di Traveloka masuk kedalam kategori baik, dimana para responden dalam penelitian ini telah memberikan jawaban yang positif dan baik terhadap pernyataan mengenai loyalitas pelanggan. Akan tetapi, pada tabel rekapitulasi variabel ini menjelaskan bahwa pernyataan ketujuh mengenai keraguan memesan tiket di aplikasi selain Traveloka yang termasuk kedalam indikator tetap memilih merek tersebut menjadi faktor penghambat bagi perusahaan. Data ini menunjukkan bahwa keraguan pelanggan untuk memesan tiket di aplikasi lain menjadi skor terendah pada variabel *customer loyalty*.

Penelitian ini berfungsi untuk menguji pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.



Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty? Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus traveloka)



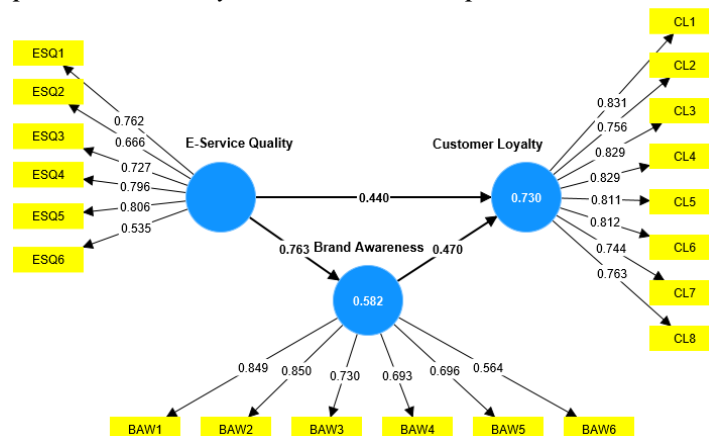
Gambar 4. Spesifikasi Model PLS

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022

Terdapat dua tahap untuk melihat Fit Model dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yaitu diukur dengan melalui *outer model* dan *inner model*.

1. Analisis *Outer Model*

Menurut Ghozali & Latan (2015), evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan melalui *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha*.

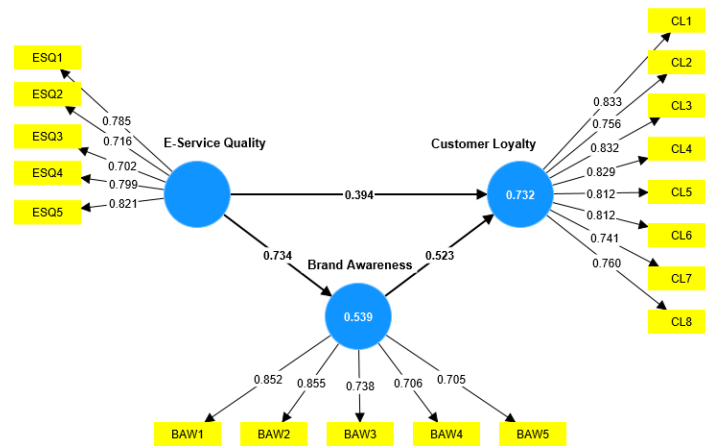


Gambar 5. Hasil Estimasi Model Pengukuran PLS

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022

a. *Convergent Validity*

Menurut Sihombing & Arsani (2022), validitas konvergen merupakan nilai *loading faktor* dari variabel laten dan indikatornya. Nilai *loading faktor* harus lebih besar dari 0,70. Sementara itu, nilai *outer loading faktor* masih dapat ditolerir hingga 0,60 dan di bawah 0,50 hingga 0,60 dapat dihilangkan dari analisis (Ghozali & Latan, 2015). Pada gambar 5 menunjukkan bahwa hasil estimasi model pengukuran PLS untuk indikator ESQ6 dan BAW6 memiliki nilai *loading faktor* di bawah 0,60. Oleh karena itu, kedua indikator ini harus dihilangkan. Sehingga model pengukurannya menjadi sebagai berikut:



**Gambar 6. Hasil Estimasi Model Pengukuran PLS**  
**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Berdasarkan nilai *loading factor* diatas, maka nilai untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen**

No	Konstruk	Indikator	R. Hitung	Validitas
1	<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,785	Valid
		ESQ2	0,716	Valid
		ESQ3	0,702	Valid
		ESQ4	0,799	Valid
		ESQ5	0,821	Valid
2	<i>Brand Awareness</i>	BAW1	0,852	Valid
		BAW2	0,855	Valid
		BAW3	0,738	Valid
		BAW4	0,706	Valid
		BAW5	0,705	Valid
3	<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,833	Valid
		CL2	0,756	Valid
		CL3	0,832	Valid
		CL4	0,829	Valid
		CL5	0,812	Valid
		CL6	0,812	Valid
		CL7	0,741	Valid
		CL8	0,760	Valid

**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai *loading factor* indikator pada konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,60 hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty? Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus traveloka)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk dapat mengetahui apakah model dinyatakan valid yaitu dengan melihat nilai *cross-loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan memadai. Konstruk yang dimaksud dapat dikatakan valid jika *nilai loading* konstruksinya > 70 dibandingkan dengan nilai loading untuk konstruksi lainnya.

Selain itu, untuk dapat mengetahui apakah model memiliki discriminant validity yang baik dengan membandingkan nilai square root of average variance (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dari nilai antara konstruk lainnya dalam model, maka model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Sihombing & Arsani, 2022)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	Brand Awareness	Customer Loyalty	E-Service Quality
BAW1	<b>0.852</b>	0.673	0.639
BAW2	<b>0.855</b>	0.753	0.660
BAW3	<b>0.738</b>	0.566	0.456
BAW4	<b>0.706</b>	0.517	0.545
BAW5	<b>0.705</b>	0.606	0.514
CL1	0.720	<b>0.833</b>	0.712
CL2	0.603	<b>0.756</b>	0.610
CL3	0.755	<b>0.832</b>	0.719
CL4	0.647	<b>0.829</b>	0.672
CL5	0.629	<b>0.812</b>	0.682
CL6	0.621	<b>0.812</b>	0.572
CL7	0.575	<b>0.741</b>	0.420
CL8	0.603	<b>0.760</b>	0.508
ESQ1	0.576	0.561	<b>0.785</b>
ESQ2	0.442	0.506	<b>0.716</b>
ESQ3	0.439	0.540	<b>0.702</b>
ESQ4	0.672	0.693	<b>0.799</b>
ESQ5	0.633	0.650	<b>0.821</b>

**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa pada setiap indikator memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading indikator lainnya sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator yang digunakan adalah valid. Selain nilai *cross-loading*, hal ini juga dapat diambil dari nilai AVE masing-masing indikator dengan ketentuan nilainya harus > 0,50 untuk model yang baik.

**Tabel 8**  
**\Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.599
Customer Loyalty	0.636
E-Service Quality	0.587

**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka variabel e-service quality, brand awareness, dan customer loyalty dinyatakan valid.

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Hamid & Anwar (2019) menyatakan bahwa dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* merupakan dua cara untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif. Peneliti disarankan untuk menggunakan uji validitas gabungan karena nilainya akan lebih rendah jika menggunakan cronbach alpha dari setiap konstruk. Nilai validitas gabungan setiap konstruk harus lebih besar 0,70.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reabilitas Konstruk**

	<u>Cronbach's alpha</u>	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Awareness	0.831	0.845	0.881
Customer Loyalty	0.918	0.924	0.933
<i>E-Service Quality</i>	0.824	0.837	0.876

**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Berdasarkan tabel 9 di atas, nilai composite reliability dan nilai Cronbach's alpha untuk semua konstruk sama-sama memperoleh nilai > 0,70. Maka, dapat dikatakan bahwa semua konstruksi telah mencapai reliabilitas.

**2. Analisis Model Struktural (Inner Model)**

a. R-Square

Untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat menggunakan nilai R-Square. Nilai R-Square sebesar 0,75 merupakan model kuat, 0,50 model sedang, dan 0,25 model lemah menurut Ghazali dan Latan (2019). Model R-Square meliputi yang berikut ini.

**Tabel 10**  
**Nilai R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.539	0.535
Customer Loyalty	0.732	0.728

**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Berdasarkan Tabel 10 diatas, nilai R-square variabel *brand awareness* sebesar 0,539 atau 53,9% dan sebesar 46,1% yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Dalam hal ini nilai R-square pada variabel loyalitas pelanggan sebesar

## Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty? Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus traveloka)

0,732 atau 73,2% dan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

### b. Pengukuran Q2

Selanjutnya peneliti akan menghitung nilai Q2 setelah melihat nilai R-Square. Mirip dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi, nilai Q2 menunjukkan seberapa baik atau seberapa dekat model cocok dengan data. Semakin tinggi nilai Q2, maka semakin baik. Berikut rumus yang digunakan untuk menentukan nilai Q2:

$$Q^2 = 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2) \dots$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,539)(1-0,732)$$

$$Q^2 = 1 - (0,461)(0,268)$$

$$Q^2 = 0,876$$

Nilai  $Q^2 > 0$  berarti memiliki signifikansi prediktif (*relevance predictive*), sedangkan nilai  $Q^2 < 0$ , maka model kurang memiliki signifikansi prediktif. Nilai *predictive relevance*  $Q^2$  sebesar 0,02 memiliki signifikansi lemah, 0,15 memiliki signifikansi sedang, dan 0,35 memiliki signifikansi kuat. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,876 atau 87,6%. Oleh karena itu, nilai ini menunjukkan model signifikansi prediktif yang kuat.

### c. Pengukuran Goodness of Fit (GoF)

Perhitungan Goodness of Fit (GoF) adalah langkah selanjutnya. Menurut Tanenhau dalam (Hussein, 2015), nilai GoF 0,1 yang berarti nilai rendah, 0,25 yang berarti nilai moderate, dan 0,38 yang berarti nilai besar. Peneliti menggunakan rumus berikut untuk menentukan Goodness of Fit (GoF):

$$\text{GoF} = \sqrt{\underline{AVE} \times \underline{R^2}}$$

$$\underline{AVE} = 0,6073333333$$

$$\underline{R^2} = 0,6366$$

$$\text{GoF} = 0,654$$

Diperoleh nilai 0,654 pada hasil perhitungan GoF yang menunjukkan bahwa nilai GoF besar dan memenuhi persyaratan. Nilai ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

### d. Effect Size (f-square atau f2)

Pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen dilihat dengan menggunakan nilai f2. Kriteria penilaian f2 memiliki skor 0,02 artinya memiliki pengaruh kecil, 0,15 berpengaruh sedang, dan 0,35 berpengaruh besar. Hasil dari f2 adalah sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Nilai F2**

	Brand Awareness	Customer Loyalty	<i>e-service quality</i>
Brand Awareness		0.471	
Customer Loyalty			
<i>E-Service Quality</i>	1.168	0.268	

**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Dari hasil perhitungan f2 di atas pada tabel 11 diperoleh beberapa hasil bahwa nilai f2 pada variabel *e-service quality* terhadap *brand awareness* adalah 1,168. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh besar terhadap *brand awareness*. Sedangkan nilai f2 pada variabel *brand awareness* terhadap *customer loyalty* adalah 0,471 dan nilai f2 pada variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* adalah 0,268. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh besar terhadap *customer loyalty* dan *e-service quality* berpengaruh sedang terhadap *customer loyalty*. Dapat dikatakan bahwa *brand awareness* cenderung berkontribusi lebih besar dibandingkan dengan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.

e. Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Setelah melakukan pengujian diatas maka akan dilanjutkan dengan menguji signifikansi. Menurut Ghozali dan Latan (2019) nilai signifikansi dapat menggunakan (two-tiled) t-statistic ( $>1,96$ ), hasil path coefficient ( $>0,1$ ) dan p-value (0,05). Dengan taraf signifikan 0,05 maka  $H_0$  akan ditolak apabila nilai P value  $< 0,05$  dan T hitung  $> 1,96$ . Lalu, apabila nilai P value  $> 0,05$  dan T hitung  $< 1,96$  maka  $H_0$  diterima. Berikut adalah hasil pengujian signifikansi:

**Tabel 12**  
**Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand Awareness -> Customer Loyalty	0.523	0.520	0.067	7.815	0.000
<i>E-Service Quality</i> -> Brand Awareness	0.734	0.726	0.040	18.410	0.000
<i>E-Service Quality</i> -> Customer Loyalty	0.394	0.398	0.068	5.837	0.000

**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12 maka diperoleh beberapa hasil, yaitu nilai p-value pengaruh dari variabel *brand awareness* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,000 dengan T statistic sebesar 7,815 dan original sampel bertanda positif. Nilai p-value yang diperoleh  $< 0,05$  dan T statistic  $> 1,96$  maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh

signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Menurut Wulansari et al.(2021)sesuai dengan hasil penelitian yang telah mereka lakukan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Lengkon et al.(2021) juga memperoleh hasil penelitian bahwa variabel *brand awareness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu semakin baik kesadaran merek perusahaan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Nilai p-value pengaruh dari variabel *e-service quality* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,000 dengan T statistic sebesar 18,410 dan original sampel bertanda positif. Nilai p value yang diperoleh  $< 0,05$  dan T statistic  $> 1,96$  maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Qolby & Pradana (2021) yang menyebutkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Nilai p-value pengaruh dari variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,000 dengan T statistic sebesar 5,837 dan original bernilai positif. Nilai p-value yang diperoleh  $< 0,05$  dan T statistic  $> 1,96$  maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Veryani & Andarini (2022) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” yang menyebutkan bahwa *e-service quality* menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* GrabBike di Kota Surabaya. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al. (2022) yang menyebutkan bahwa hubungan *e-service quality* dengan loyalitas diperoleh hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### 3. Pengujian Efek Mediasi

Dalam uji ini peneliti akan melihat pengaruh langsung pada setiap variabelnya. Dalam pengujiannya peneliti menggunakan uji Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung). Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung pada variabelnya. Apabila nilai p-value  $< 0,05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel bebas (eksogen) terhadap suatu variabel terikat (endogen). Sedangkan jika nilai p-values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel bebas (eksogen) terhadap suatu variabel terikat (endogen). Berikut adalah hasil pengujiannya:

Hasil pengujian ini akan menunjukkan pengaruh langsung dari masing-masing variabel. Uji pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) digunakan selama pengujian oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung terhadap variabel. Variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) jika nilai p-value  $> 0,05$  maka ini menunjukkan tidak signifikan. Berikut adalah hasil pengujiannya:

**Tabel 13**  
**Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>E-Service Quality</i> -> Brand Awareness -> Customer Loyalty	0.384	0.378	0.052	7.357	0.000

**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Nilai p-value pengaruh dari variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand awareness* adalah sebesar 0,000 dengan original bernilai positif. Nilai p-value yang diperoleh < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand awareness*. Artinya variabel *brand awareness* memediasi variabel *e-service quality* dan *customer loyalty*. Jika hasil *path coefficient* atau pengaruh langsung dibandingkan dengan indirect effect atau pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Perbandingan Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung**

	Original sample (O)	P values
<b>Path Coefficient (Pengaruh Langsung) :</b>		
<i>E-Service Quality</i> -> Customer Loyalty	0.394	0.000
<b>Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung) :</b>		
<i>E-Service Quality</i> -> Brand Awareness -> Customer Loyalty	0.384	0.000

**Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan PLS, 2022**

Hasil dari perbandingan diatas bahwa keduanya bernilai positif dan berpengaruh signifikan karena nilai p-value < 0,05. Selain itu dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *e-service quality* → *customer loyalty* (0,394) dengan pengaruh tidak langsung *e-service quality* → *brand awareness* → *customer loyalty* (0,384). Maka pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung yang berarti bahwa *brand awareness* tidak memediasi sepenuhnya atau disebut partial mediation. Jadi, ada atau tidaknya *brand awareness*, *e-service quality* dan *customer loyalty* akan tetap berpengaruh satu sama lain.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pelanggan Traveloka di daerah Bandung. Kemudian pada variabel *Brand Awareness* pelanggan Traveloka di daerah Bandung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di daerah Bandung. Begitu pula pada variabel *E-Service Quality* dan *Customer*



Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty? Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus traveloka)

*Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di daerah Bandung. Dan hasil dari uji mediasi variabel intervening yang dapat dilihat dari uji *Indirect Effect*, memperoleh hasil bahwa secara tidak langsung *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Awareness* pelanggan Traveloka di daerah Bandung. Namun *Brand Awareness* tidak memediasi sepenuhnya (*partial mediation*) terhadap *E-service Quality* dan *Customer Loyalty* karena nilai *original sample* pada variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* lebih besar dari variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

Saran dari peneliti untuk perusahaan adalah diharapkan perusahaan dapat memperbaiki *E-Service Quality* pada aplikasi Traveloka agar lebih mudah digunakan terutama pada saat pelanggan akan menggunakan voucher diskon karena seperti yang sudah diteliti dalam penelitian ini bahwa indikator *trust* pada variabel *E-Service Quality* memperoleh skor yang rendah. Selain itu, pada indikator variabel *Brand Awareness* yaitu *brand recall* memperoleh skor rendah, oleh karena itu perusahaan perlu membuat *tagline* yang unik dan dapat dengan mudah diingat oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat sadar dan mengetahui adanya brand Traveloka. Dan disarankan pula perusahaan untuk terus mengembangkan fitur pada aplikasi, kemudahan penggunaannya, dan dapat memberikan penawaran yang berbeda untuk pelanggan agar mereka tidak dengan mudah beralih ke aplikasi lain karena hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada indikator variabel *Customer Loyalty* yaitu tetap memilih merek tersebut memperoleh skor yang rendah.

## BIBLIOGRAFI

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. 10.31580/jpvai.v2i2.896
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.)* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (1st ed.)*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hsu, S. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042. 10.1016/j.eswa.2007.06.036
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-service Quality Terhadap customer satisfaction Yang Berdampak pada customer loyalty pt Bayu Buana travel tbk. *The Winners*, 14(2), 104. 10.21512/tw.v14i2.650
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68. <https://doi.org/10.35797/jab.v11.i2.61-68>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 28. 10.6007/ijarbss/v7-i4/2821
- Pradana, J., Edris, M., & Sutono. (2022). Analisis Online Marketing, e-service quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee di Kabupaten Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-28. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v2i1.8151>
- Qolby, R., & Pradana, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Brand Awareness Produk Keripik Beling Di Aplikasi Shopee 2021. *e-Proceeding of Management*, 8, 3463.

Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty? Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus traveloka)

- Rowley, J. (2005). The four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581. 10.1108/02634500510624138
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi Stata Untuk Statistisi Pemula* (1st ed.). Depok: Gemala.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendia, J., Gunadi, W., Wansaga, S., & Harianto, N. (2021). The impact of E-service quality on customer engagement, customer experience and customer loyalty in B2C e-commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 3170-3184. 10.17762/turcomat.v12i3.1556
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-service quality on customer satisfaction and Loyalty Empirical Study in india online business. *KINERJA*, 21(1), 48-69. 10.24002/kinerja.v21i1.1034
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 125-131.
- Wulansari, N., Wibowo, F. N., Ernawati, L., & Ningrum, M. D. (2021). Pengaruh E Service Quality Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen PT BRI Unit Kawunganten. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis (JAEM)*, 1(2), 136-139. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v1i2.834>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. 10.1177/009207002236911

---

**Copyright holder:**

Anida Siti Nurhanifah, Gina Apriyani Nurunnisha (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

