



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.  
TRINUSA TRAVELINDO**

SKRIPSI

Isniet Alita Ratri

1502025128

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.  
TRINUSA TRAVELINDO**

SKRIPSI

Isniet Alita Ratri

1502025128

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK PADA PT TRINUSA TRAVELINDO”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahwa bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA.

Jakarta, 28 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



(Isniet Alita Ratri)

NIM 1502025128

## PERSETUJUAN SKRIPSI

**JUDUL** : PENGARUH CITRA MEREK DAN  
KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PT TRINUSA TRAVELINDO

**NAMA** : ISNIE ALITTA RATRI

**NIM** : 1502025128

**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

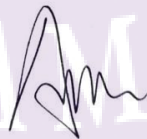
**TAHUN AKADEMIK** : 2019-2020

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

|              |                               |                                                                                       |
|--------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Pembimbing 1 | Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si |  |
| Pembimbing 2 | Dr. Budi Permana Yusuf, M.M.  |  |

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E.,M.M.



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isnief Alita Ratri  
NIM : 1502025128  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

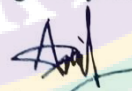
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT TRINUSA TRAVELINDO**" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalih, medikan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Oktober 2019

Yang menyatakan,



(Isnief Alita Ratri)

NIM 1502025128

## ABSTRAK

**Isniet Alita Ratri (1502025128)**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT TRINUSA TRAVELINDO**

*Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2019.Jakarta.*

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepuasan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Trinusa Travelindo di Kelurahan Cibubur RT 004 dan RT 008. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Trinusa Travelindo, dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,134; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (2) terdapat pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada PT Trinusa Travelindo, dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,383; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (3) terdapat pengaruh positif citra merek dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada PT Trinusa Travelindo, dibuktikan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113,428; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## ABSTRACT

**Isniet Alita R (1502025245)**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

*Final Task. Tier One Program Management Study Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

*Keywords : Brand Image,E-Service Quality,Customer Satisfaction*

*This study aims to determine: (1) the influence of Brand Image on Customer Satisfaction, (2) the influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction, (3) the influence of Brand Image, E-Service Quality on Customer Satisfaction.*

*This research is a survey research. The population in this study is all customers PT Trinusa Travelindo in Village of Cibubur neighbourhood 004 and 008. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.*

*The result of the research shows that: (1) there is positive influence of brand image on customer satisfaction, proved by  $t_{value}$  5,134; Significance value  $0,000 < 0,05$ ; (2) there is a positive influence of e-service quality on customer satisfaction, proved by  $t_{value}$  5,383; Significance value  $0,000 < 0,05$ ; (3) there is influence of brand image and e-service quality on customer satisfaction, evidenced by  $F_{value}$  count equal to 113,428 and significance  $0,000 < 0,05$ .*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai persyaratan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Namun demikian, dalam menyusun Skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya dengan baik.

Di samping itu, banyak bantuan dari berbagai pihak sangat berperan dalam proses penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan rasa penuh hormat, tulus, dan ikhlas penulis haturkan terima kasih kepada :

1. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Zulpahmi, SE, M. Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sunarta SE, M. Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA.
4. Bapak Tohirin SH.I, M.Pd.I., selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
6. Bapak Dr. Bambang Dwi Hartono, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan membantu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

7. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, MM selaku dosen pembimbing skripsi 2 yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta masukan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
8. Orang tua dan adik saya yang selalu memberikan dukungan, nasehat dan motivasi kepada penulis, terimakasih telah memberikah kasih sayang dan kesabaran dalam memberikan masukan memberikan semangat dan mendo'akan penulis.
9. Sahabat saya yang selalu menjadi penasehat dan pendengar yang baik selalu memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman penulis di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA terimakasih telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis.
11. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dalam penggunaannya walaupun penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Atas berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun materil penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, 28 Oktober 2019  
Penulis

Isniet Alita Ratri  
(1502025128)

## DAFTAR ISI

|                                                      | Halaman |
|------------------------------------------------------|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                           | i       |
| <b>PERNYATAAN ORISIONALITAS.....</b>                 | ii      |
| <b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>               | iii     |
| <b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>                       | iv      |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> |         |
| <b>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>               | v       |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | vi      |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                | vii     |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | viii    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | x       |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                             | xi      |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | xv      |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                         | xvi     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                             |         |
| 1.1 Latar Belakang .....                             | 1       |
| 1.2 Permasalahan.....                                | 6       |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah.....                      | 6       |
| 1.2.2 Pembatasan Masalah.....                        | 7       |
| 1.2.3 Rumusan Masalah.....                           | 7       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                          | 7       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                         | 8       |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                       |         |
| 2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....               | 9       |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.2 Telaah Pustaka .....                                 | 23 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....                    | 35 |
| 2.4 Rumusan Hipotesis.....                               | 36 |
| <b>BAB III METODEODOLOGI PENELITIAN</b>                  |    |
| 3.1 Metode Penelitian.....                               | 37 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel.....                       | 37 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                            | 42 |
| 3.3.1 <i>Populasi</i> .....                              | 42 |
| 3.3.2 <i>Sampel</i> .....                                | 42 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                        | 44 |
| 3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....           | 44 |
| 3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....               | 44 |
| 3.5 Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....           | 45 |
| 3.5.1 <i>Teknik Pengolahan</i> .....                     | 45 |
| 3.5.1.1 <i>Uji Validitas</i> .....                       | 46 |
| 3.5.1.2 <i>Uji Reliabilitas</i> .....                    | 46 |
| 3.5.1.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i> .....                   | 47 |
| 3.5.2 <i>Teknik Analisis Data</i> .....                  | 50 |
| 3.5.2.1 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....       | 50 |
| 3.5.2.2 <i>Analisis Model Regresi</i> .....              | 51 |
| 3.5.2.3 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i> .....         | 52 |
| 3.5.2.4 <i>Analisis Koefisien Determinasi</i> .....      | 54 |
| 3.5.2.5 <i>Uji Hipotesis</i> .....                       | 55 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>                       |    |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                 | 57 |
| 4.1.1 <i>Lokasi Penelitian</i> .....                     | 57 |
| 4.1.2 <i>Sejarah Singkat PT Trinusa Travelindo</i> ..... | 57 |
| 4.1.3 <i>Visi PT Trinusa Travelindo</i> .....            | 58 |
| 4.1.4 <i>Misi PT Trinusa Travelindo</i> .....            | 58 |
| 4.2 Data Pembahasan .....                                | 58 |
| 4.2.1 <i>Karakteristik Responden</i> .....               | 58 |

|                                                       |            |
|-------------------------------------------------------|------------|
| 4.3 Analisis per Variabel.....                        | 62         |
| 4.3.1 Citra Merek ( $X_1$ ).....                      | 62         |
| 4.3.2 Kualitas Pelayanan Elektronik ( $X_2$ ).....    | 70         |
| 4.3.3 Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).....                  | 82         |
| 4.4 Hasil Perhitungan.....                            | 89         |
| 4.4.1 Uji Validitas.....                              | 89         |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas.....                           | 92         |
| 4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....                          | 92         |
| 4.4.3.1 Uji Normalitas.....                           | 93         |
| 4.4.3.2 Uji Heteoskedastisitas.....                   | 94         |
| 4.4.3.3 Uji Multikolinearitas.....                    | 95         |
| 4.4.3.4 Uji Autokorelasi.....                         | 96         |
| 4.4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....              | 97         |
| 4.4.5 Analisis Model Regresi Berganda.....            | 98         |
| 4.4.6 Analisis Koefisien Korelasi.....                | 99         |
| 4.4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....        | 101        |
| 4.4.8 Uji Hipotesis.....                              | 102        |
| 4.4.8.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji $t$ ).....  | 102        |
| 4.4.8.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji $F$ )..... | 104        |
| 4.5 Interpretasi Hasil Penelitian.....                | 105        |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                  |            |
| 5.1 Kesimpulan.....                                   | 107        |
| 5.2 Saran.....                                        | 110        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                            | <b>112</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                              |            |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                           |            |

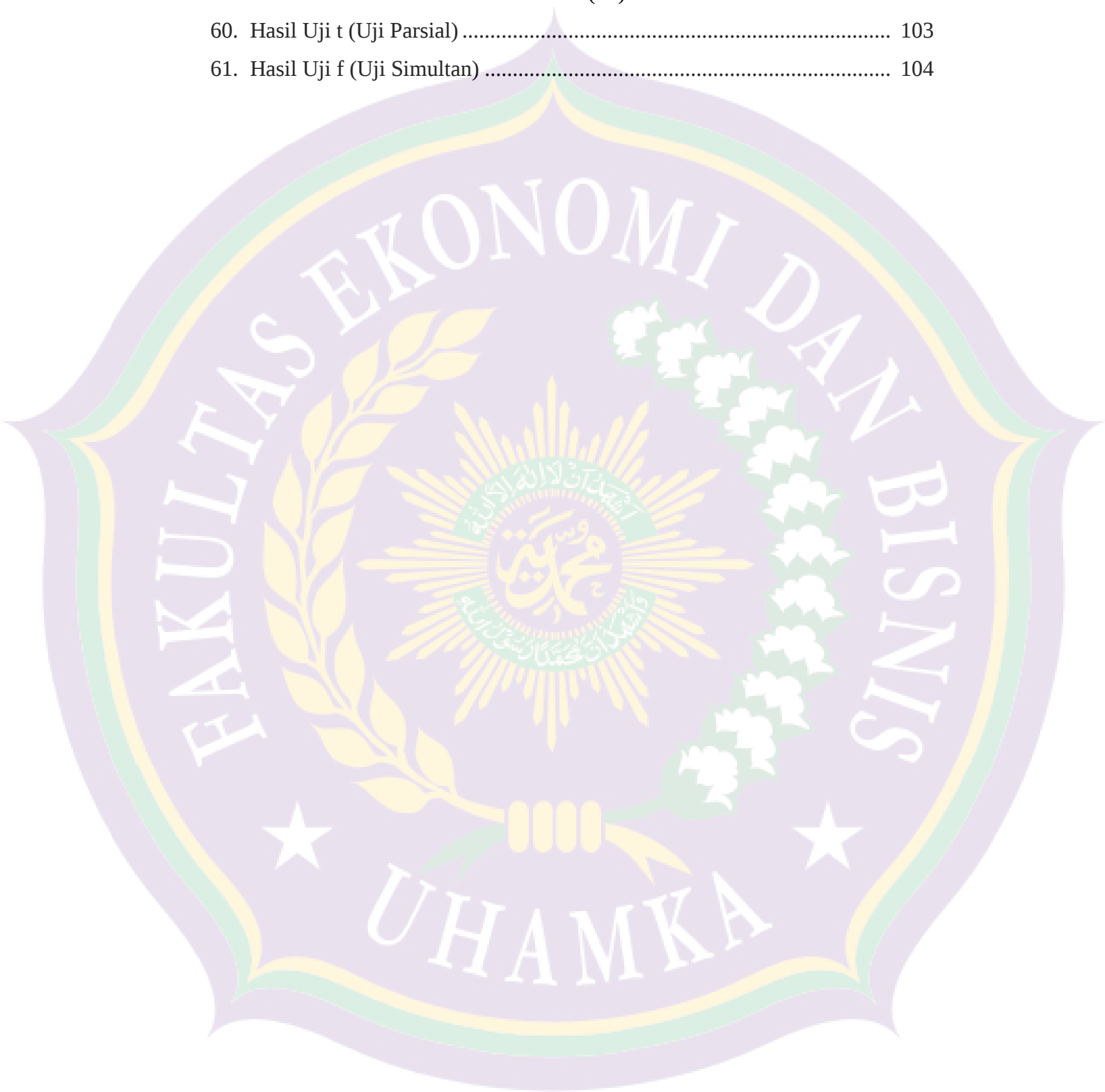
## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                             | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....                                                                                                     | 15      |
| 2. Operasionalisasi Variabel .....                                                                                                          | 38      |
| 3. Bobot Nilai Pengguna Skala <i>Likert</i> .....                                                                                           | 45      |
| 4. Pengambilan Keputusan Autokorelasi .....                                                                                                 | 50      |
| 5. Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....                                                                                             | 51      |
| 6. Interpretasi Koefisien Korelasi .....                                                                                                    | 53      |
| 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                                                            | 59      |
| 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                  | 59      |
| 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                                                            | 60      |
| 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                     | 60      |
| 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....                                                                                    | 61      |
| 12. Saya Merasa Informasi Pada Merek PT Trinusa Travelindo Dapat Diterima dan Diingat.....                                                  | 62      |
| 13. Saya Merasa Informasi Pada Merek PT Trinusa Travellindo Diingatan Konsumen .....                                                        | 62      |
| 14. Saya Merasa Nyaman Belanja Di PT Trinusa Travelindo.....                                                                                | 63      |
| 15. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Memiliki Produk Yang Bagus.....                                                                       | 64      |
| 16. Saya Merasa Pesan dari bertransaksi online online PT Trinusa Travelindo Dapat Dengan “Sigap Dan Aman” Yang Disampaikan Melalui Produk.. | 64      |
| 17. Saya Merasa Merek Pada PT Trinusa Travelindo Dapat Dengan Mudah Untuk Diingat.....                                                      | 65      |
| 18. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Memiliki Keunggulan Merek Yang Dapat Bertahan Lama.....                                               | 66      |
| 19. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Mempunyai Hal Yang Unik Pada Cara Penjualannya .....                                                  | 66      |
| 20. Saya Merasa Kebutuhan Yang Saya Inginkan Terdapat Pada Atribut-Atribut Produk Dari PT Trinusa Travelindo.....                           | 67      |

|                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 21. Saya Merasa Fungsi Produk di PT Trinusa Travelindo Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen.....                                                    | 68 |
| 22. Saya Merasa Citra PT Trinusa Travelindo Dapat Memenuhi Keinginan Konsumen Dari Transaksi Online Yang Cepat dan Aman .....                   | 68 |
| 23. Indikator Citra Merek ( $X_1$ ).....                                                                                                        | 69 |
| 24. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo dapat mempermudah Saya Untuk Mendapatkan Tiket Transportasi Atau Voucher Kamar Hotel Yang Diperlukan..... | 70 |
| 25. Saya Merasa <i>Loading Times</i> Pada PT Trinusa Travelindo Cepat.....                                                                      | 71 |
| 26. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Memberikan Kemudahan Kepada Saya, Disaat Saya Sedang Masuk Dan Keluar Akun Dengan Cepat.....              | 72 |
| 27. Saya Merasa Fungsi Dari Situs Atau Aplikasi Traveloka Dapat Berjalan Dengan Baik.....                                                       | 72 |
| 28. Saya Merasa Situs Atau Aplikasi Dari PT Trinusa Travelindo Membagikan <i>E-mail</i> Verifikasi Pemesanan Saya Dengan Akurat .....           | 73 |
| 29. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Menciptakan Sebuah <i>Item</i> Yang Siap Digunakan Dalam Proses Pengiriman Pada Waktu Yang Tepat .....    | 74 |
| 30. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Melindungi Privasi Saya, Ketika Saya Mengakses Di Situs Atau Aplikasinya .....                            | 74 |
| 31. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Memberikan Rasa Aman Kepada Saya, Ketika Saya Bertransaksi Di Situs Atau Aplikasinya .....                | 75 |
| 32. Saya Merasa Informasi Yang Disediakan Oleh PT Trinusa Travelindo Dapat Diperlukan Ketika Terjadi Masalah.....                               | 76 |
| 33. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Dapat Menangani Mekanisme Masalah Dengan Baik.....                                                        | 76 |
| 34. Saya Merasa Pilihan Garansi Online Yang Disediakan Oleh PT Trinusa Travelindo Sesuai Dengan Keinginan Konsumen .....                        | 77 |
| 35. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Mampu Memberikan Layanan 100% Pengembalian Uang Bila Terjadi <i>Double Transfer</i> .....                 | 78 |
| 36. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Mampu Mengembalikan Biaya Pengembalian Tiket Pesawat atau Voucher Hotel .....                             | 78 |

|                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 37. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Mampu Menangani Berbagai Masalah .....                                                         | 79  |
| 38. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Menyediakan <i>Customer Service</i> Melalui Media Online .....                                 | 80  |
| 39. Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik ( $X_2$ ) .....                                                                          | 80  |
| 40. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Memberikan Tampilan Kualitas Produk Yang Sesuai Dengan Ketentuan.....                          | 82  |
| 41. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Sesuai Dengan Harapan .....                                  | 83  |
| 42. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Memberikan Pelayanan Yang Sigap Dan Responsif Dengan Kebutuhan Konsumen .....                  | 83  |
| 43. Saya Merasa Bangga Ketika Menggunakan Traveloka .....                                                                            | 84  |
| 44. Saya Merasa Kuantitas Produk Yang Digunakan Sesuai Dengan Harga Produk Pada Situs Atau Aplikasi Dari PT Trinusa Travelindo ..... | 85  |
| 45. Saya Merasa Ketika Bertransaksi Di PT Trinusa Travelindo Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan.....                        | 85  |
| 46. Saya Merasa PT Trinusa Travelindo Memberikan Kemudahan Dalam Berbelanja Yang Sesuai Dengan Harapan .....                         | 86  |
| 47. Saya Merasa Puas Dengan Semua Produk Yang Ditawarkan PT Trinusa Travelindo .....                                                 | 87  |
| 48. Indikator Kepuasan Pelanggan (Y) .....                                                                                           | 87  |
| 49. Hasil Pengujian Validitas Citra Merek .....                                                                                      | 89  |
| 50. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan Elektronik .....                                                                    | 90  |
| 51. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen.....                                                                                 | 91  |
| 52. Hasil Pengujian Reliabilitas .....                                                                                               | 92  |
| 53. Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....                                                                       | 93  |
| 54. Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                                                                | 96  |
| 55. Hasil Uji Autokorelasi dengan <i>Durbin-Watson</i> .....                                                                         | 97  |
| 56. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....                                                                                         | 97  |
| 57. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                                                                                      | 98  |
| 58. Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....                                                                                          | 100 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 59. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 102 |
| 60. Hasil Uji t (Uji Parsial) .....                      | 103 |
| 61. Hasil Uji f (Uji Simultan) .....                     | 104 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                        | Halaman |
|----------------------------------------|---------|
| 1. Pengguna Internet di Indonesia..... | 2       |
| 2. Feefo .....                         | 6       |
| 3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....   | 36      |
| 4. Grafik Normal P-P Plot.....         | 94      |
| 5. Grafik <i>Scatterplot</i> .....     | 95      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                    |       |
|--------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Kuesioner Penelitian .....                                      | 1/29  |
| 2. Hasil Kuesioner.....                                            | 6/29  |
| 3. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas .....                          | 15/29 |
| 4. <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas .....                       | 17/29 |
| 5. <i>Output</i> SPSS Hasil Uji Normalitas .....                   | 18/29 |
| 6. <i>Output</i> SPSS Hasil Uji Multikolinearitas .....            | 19/29 |
| 7. <i>Output</i> SPSS Hasil Uji Heteroskedastisitas .....          | 19/29 |
| 8. <i>Output</i> SPSS Hasil Uji Autokorelasi .....                 | 20/29 |
| 9. <i>Output</i> SPSS Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....     | 20/29 |
| 10. <i>Output</i> SPSS Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 20/29 |
| 11. <i>Output</i> SPSS Hasil Analisis Korelasi .....               | 21/29 |
| 12. <i>Output</i> SPSS Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 21/29 |
| 13. <i>Output</i> SPSS Hasil Uji Hipotesis.....                    | 22/29 |
| 14. Daftar Nilai r-tabel.....                                      | 23/29 |
| 15. Daftar Nilai t-tabel .....                                     | 24/29 |
| 16. Daftar Nilai f-tabel.....                                      | 25/29 |
| 17. Surat Tugas .....                                              | 26/29 |
| 18. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I .....                  | 27/29 |
| 19. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II.....                  | 28/29 |
| 20. Daftar Riwayat Hidup .....                                     | 29/29 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

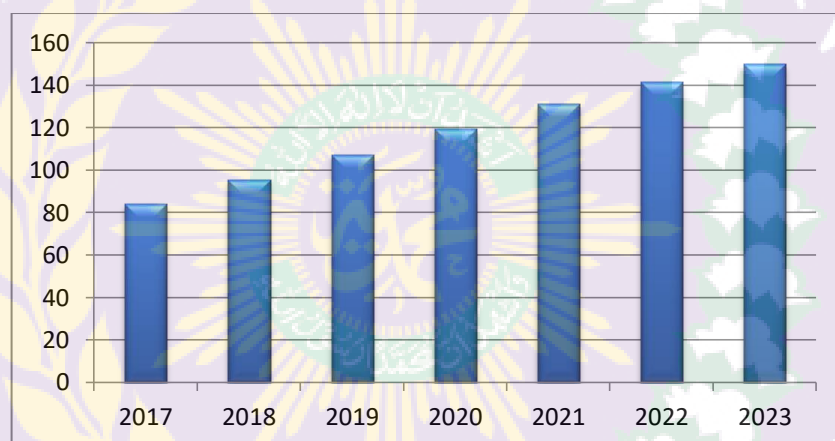
Teknologi yang semakin maju akan membawa efek transformasi bagi kehidupan setiap individu. Setiap manusia dituntut dalam memajukan perkembangan teknologi informasi dari berbagai aspek kehidupannya, seperti aspek kehidupan pada kemanan, budaya, sosial pertahanan dan lainnya. Munculnya internet dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Selain itu, manfaat internet juga digunakan untuk mengisi waktu luang, seperti berinteraksi antar individu maupun kelompok dengan menggunakan media sosial yang sebagai fasilitas publisitas untuk perusahaan, serta mempunyai dampak yang besar pada progres bisnisnya, terutama pada bidang usaha yang bergerak dibidang industri *e-commerce*. Kegiatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak baik yang menjual maupun membeli suatu barang ataupun jasa yang dilakukan secara online disebut *e-commerce*. Sama halnya dari segi kehidupan dari segi ekonomi maupun bisnis yang tidak bisa terikat dari majunya teknologi informasi dan komunikasi, seperti dari kegiatan transaksi online.

Media yang berbasis online berorientasi pada mobilitas teknologi yang semakin maju dengan berkembangnya internet itu sendiri secara cepat. Dengan adanya internet konsumen memiliki keterbatasan pada waktu dan kemudahan yang dinikmati dalam mencari sebuah informasi mengenai produk maupun jasa. Salah satu yang dilakukan oleh masyarakat dengan adanya jual beli online, yaitu

melakukan pembelian jual beli tiket melalui online sudah menjadi pilihan pada penggunanya karena dinilai menjadi efisien. Dengan adanya web (internet) pembelian tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel secara online menjadikan opsi yang tepat dalam melakukan pemesanan, karena web (internet) dikategorikan sebagai entitas yang terkini.

Lalu pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Berikut ini adalah gambaran di Indonesia yang memakai web.

**Gambar 1**  
**Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : Statista (2019)

Berdasarkan gambar diatas menerangkan bahwa besarnya pemakai web (internet) di Indonesia tahun 2017 hingga 2023 mengalami peningkatan. Pada tahun 2017, terdapat 84 juta orang yang mengakses web (internet) di Indonesia. Angka ini diproyeksi akan tumbuh menjadi 150 juta pada tahun 2023. Lebih dari 104 juta pemakai internet di Indonesia sebagai salah satu pasar online terbanyak di dunia.

Salah satunya adalah jasa pelayanan pembelian tiket transportasi dan hotel. Kini banyak situs online yang memasarkan beragam penyajian jasa pemasaran

tiket transportasi dan kamar hotel, sehingga memudahkan para konsumen untuk mendapatkan tiket tersebut tanpa harus pesan hotel atau pesawat ditempat agar lebih efisien, seperti : Traveloka.com, Tiket.com dan situs lainnya yang sejenis, dari situs online menjadikan Travaleoka sebagai situs online yang paling disenangi dan dikunjungi oleh konsumen. PT. Trinusa Travelindo dibangun oleh Albert Zhang, Derianto Kusuma dan Ferry Unardi di bulan Maret tahun 2012 adalah salah satu perusahaan yang menyajikan suatu pelayanan pemesanan pada tiket pesawat dan hotel secara online.

Bertepatan dengan berjalanya waktu dengan teknologi yang berkembang semakin pesat, walaupun awalnya beroperasi dengan rasio bisnis yang kecil sebagai pencari mesin tiket transportasi dan reservasi hotel yang dibutuhkan oleh konsumen, kini PT. Trinusa Travelindo berhasil memiliki banyak konsumen dengan waktu yang singkat. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap kualitas web yang diberikan oleh PT. Trinusa Travelindo. Banyak sekali perusahaan yang mendirikan fasilitator layanan jasa dalam melakukan pembelian tiket transportasi dan hotel yang berbasis online sehingga Traveloka milik PT. Trinusa Travelindo memiliki saingan yang kuat seperti Trivago N.V. dan pesaing lainnya. Oleh sebab itu, PT. Trinusa Travelindo memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan memberikan kepuasan terhadap jasa penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel mereka.

Fokus pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Banyak sekali pesaing yang mengembangkan *e-commerce*, seperti Pegi-Pegi, dan pesaing lainnya. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan pada PT. Trinusa Travelindo dapat

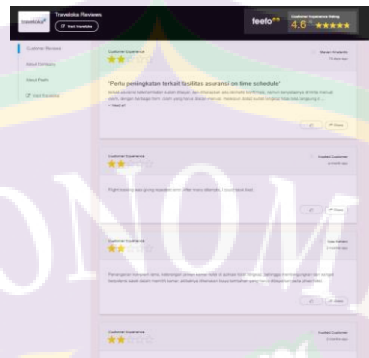
memberikan kepuasan terhadap konsumen, seperti : (1) Tampilan Baru, PT. Trinusa Travelindo memberikan fitur layanan yang terdiri dari 6 (enam) fitur unggulan, dimana para konsumen dimudahkan untuk melakukan proses *booking* dapat lebih cepat, 2) *Harga Alert*, yaitu fitur terbaru dari PT. Trinusa Travelindo yang dapat ditemukan di Traveloka App versi 2.5 ke atas untuk Android dan iOS. Fitur ini bisa membantu kita dalam perjalanan menggunakan pesawat terbang dengan harga murah sesuai tanggal keberangkatan, serta tujuan yang diinginkan, (3) Kemudahan dalam Pembayaran, yang ditawarkan oleh Pihak PT. Trinusa Travelindo dalam melakukan pembayaran pemesanan dapat melalui berbagai cara, seperti : melalui ATM dari berbagai bank, Kartu Kredit, dan sebagainya, (4) PT. Trinusa Travelindo memberikan cicilan tanpa bunga untuk para konsumennya yang menggunakan kartu kredit, (5) PT. Trinusa Travelindo menjamin mendapatkan harga termurah setiap harinya, jika konsumen menemukan harga lebih murah di situs lainnya, (6) Menjamin Keamanan dalam bertransaksi PT. Trinusa Travelindo menjanjikan keamanan kepada para konsumen dengan semua kerahasiaan konsumen, dimana Pihak PT. Trinusa Travelindo akan mengirimkan konfirmasi pemesanan dalam bentuk instan seperti e-tiket yang akan dikirimkan melalui email kepada konsumen yang sudah dicantumkan dalam form pembelian (blog.traveloka.com, 2017).

Salah satu aspek yang menentukan kepuasan konsumen adalah citra merek. Diketahui dari beberapa teori dan penelitian terdahulu bahwa citra merek mempresentasikan totalitas mengenai pandangan pada merek dan dibuat untuk memperoleh penjelasan serta pengetahuan masa lampau pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Pemahaman serta kepercayaan digunakan bagi pemakai, sesuai dengan gambaran yang berhubungan dengan ingatan konsumen, dimana konsumen akan selalu mengingat ketika slogan yang diberikan kepada konsumen dan tersimpan dibenak konsumen atau bisa disebut dengan citra merek, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek ialah gambaran hubungan serta kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ezgi Erkmen dan Murat Hancer (2019) yang menunjukkan bahwa hanya kualitas layanan dan pelanggan lain yang memainkan peran penting dalam membentuk citra merek diingatan para tamu restoran. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rita Martenson (2007) menunjukkan bahwa yang paling penting dalam kepuasan konsumen adalah toko sebagai pengecer merek yang harus pandai dibidang ritel. Pelanggan akan merasa puas ketika didalam toko tersebut rapi, menyenangkan, serta mengerti kebutuhan konsumen. Hanya pada segmen konsumen tertentu saja yang tertarik. Jika konsumen puas pada toko tersebut, maka konsumen akan setia pada toko tersebut.

Aspek lain yang juga mempengaruhi atau menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dibawah ini merupakan penilaian konsumen pada PT. Trinusa Travelindo, sebagai berikut :

Gambar 2

Feefo



Sumber : Feefo

Feefo menghimpun 393 testimoni yang diberikan oleh konsumen pada PT. Trinusa Travelindo, dimana testimoni tersebut didapatkan dari konsumen yang menggunakan PT. Trinusa Travelindo. Beberapa dari testimoni konsumen memberikan komentar buruk mengenai kecewa terhadap pelayanan dan informasi dari PT. Trinusa Travelindo yang dapat diambil kesimpulan bahwa kurangnya respon dalam membantu konsumen ketika terdapat keluhan, kesulitan dalam melakukan *refund* dan *reschedule*, pembayaran yang belum dikonfirmasi, serta informasi tiket maupun hotel sering berubah (Feefo.com, 2019).

Dari berbagai uraian latar belakang tersebut, bahwa penulis terdorong melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trinusa Travelindo”**.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis bisa mengidentifikasi beberapa permasalahan, seperti :

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trinusa Travelindo?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trinusa Travelindo?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trinusa Travelindo?

#### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini hanya membahas “Terdapat masalah adanya 2 variabel bebas dan variabel terikat yaitu citra merek pada variabel bebas ( $X_1$ ), kualitas pelayanan elektronik pada variabel bebas ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen pada variabel terikat ( $Y$ ) dengan objek penelitiannya di PT. Trinusa Travelindo”.

#### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah serta pembatasan masalah diatas. Maka penulis dapat merumuskan permasalahan didalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trinusa Travelindo”.

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari identifikasi masalah diatas, bahwa tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trinusa Travelindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik pada Kepuasan Konsumen pada PT. Trinusa Travelindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Elektronik pada Kepuasan Konsumen pada PT. Trinusa Travelindo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Dapat melakukan jalannya pengkajian dan pengetahuan pada peneliti didalam aspek manajemen dan bisa dipakai sebagai salah satu referensi bagi masyarakat yang akan melakukan penelitian berikutnya dengan memanfaatkan atau memperbanyak variabel lainnya dengan tujuan agar mendalami penelitian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diminta agar bisa dipergunakan menjadi basis penilaian tentang citra merek dan kualitas pelayanan elektronik sehingga konsumen dapat selalu menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

3. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian ini dimaksud bisa sebagai bahan bacaan yang meningkatkan rekognisi, pengetahuan, dan penjelasan perihal penetapan citra merek yang bagus dan memberikan kualitas pelayanan yang mahir sebagai penunjang dalam meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. : Hillsdale.
- Ahmad, Subagyo. (2010). *Marketing In Business*. Edisi Pertama, Cetakan Petama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Akbar, Ario Arzaq dan Ir. Tjahjono Djatmiko, MBA. (2016). “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada LAZADA.CO.ID*”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3 (1), 1-9.
- Ariani, D. Wahyu. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Attsaqifi, Yusuf, dkk. (2014). “*Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang-Jakarta*”. *Diponegoro Journal Of Social and Political Science*, 1-10. diunduh tahun 2014. <https://docplayer.info/43878305-Diponegoro-journal-of-social-and-political-science-tahun-2014-hal-1-10.html>.
- Augusty Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Ketiga. Semarang: AGF Books.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Daryanto, Ismanto dan Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Dewi, Ferinda. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Enggarwati, Pramita, Sumiati dan Sunaryo. (2017). “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4 (1).
- Erkmen, Ezgi dan Murat Hancer. (2019). “*Building Brand relationship for restaurants*”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31 (3), 1469-1487. diunduh 18 Maret 2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2017-0516/full/html>.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (edisi kelima). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Ahmad Abu Subaki, SE, Ak., MM, *et al* (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. FEB Universitas Muhamamdiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Hasan, M. Iqbal. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hidayat, Riski Taufik dan Eristy Minda Utamai. (12 Oktober 2017). “*Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli Produk Pada Alfamart.com*”. Conference on Management and Behavioral Studies Journal. 9-18. diunduh 12 Oktober 2017.<http://cmbs.untar.ac.id/images/prosiding/2017/Riski-Taufik-Hidayah-dan-Eristy-Minda-Utami.pdf>.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*.
- Kotler, and Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Laurent, Felicia. 2016. “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*”. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 4, No.2. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Martenson, Rita. (2007). “*Corporate brand image, satisfaction and store loyalty*”. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 35 (7), 544-555. diunduh 12 Juni 2007.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550710755921/full/html>

- Mehmood , Waqas and Owais Shafiq. (2015). *“Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention”*. Journal of Marketing and Consumer Research. Vol.15.
- Mudiantono, Galih Putro Aji. (2012). *“Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Brand Loyalty”*. Diponegoro Journal Of Management. 1 (1), 1-13.
- Pangestuti, Edriana, Ghalih Galang Tangguh W dan Inggang Perwangsa Nuralam. (Agustus 2018). *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE”*. Jurnal Administrasi Bisnis. diunduh Agustus 2018.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2579/2973>
- Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.Setyowati,
- Sudirman, I Made Stevana Adi Santhika dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. (2018). *“Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar”*. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. 1 (4).
- Setyowati, Erni dan Wiyadi. (2 Desember 2016). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 18 (2), 102-112. diunduh 7 Agustus 2017.<http://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/4507/3224>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Suyanto (2011). *Analisis regresi untuk uji hipotesis*, Yogyakarta: Caps WA.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Suryonaningsih, Emi, Patricia Dhiana Paramita dan Leonardo Budi Hasiholan. (2016). *Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening*. *Journal Of Management*. Vol. 2, No. 2.
- Swaid, S.I. dan R.T. Wigand. 2009. Measuring The Quality of E-Service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 10 (1), 13-28.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa, Bayumedia*. Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati, Olivia Mimin dan Syaifuddin Fahmi. (1 Februari 2017). “*Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking*”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4 (2), 174-184. diunduh 1 Februari 2017. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Widiaswara Tias, Sutopo Sutop. (2017). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang)*”. *Diponegoro Journal Of Management*, 6 (4), 1-15.
- Blog Traveloka. (2017). *Produk Traveloka*. (Diambil pada tanggal 2 Oktober 2017), dari <https://www.blog.traveloka.com/article/produk-traveloka/>
- Feefo. (2018). “*Ulasan Traveloka*”. (Diambil pada tanggal 13 Maret 2019), dari <https://www.feefo.com/in-ID/reviews/traveloka?displayFeedbackType=SERVICE&timeFrame=YEAR>
- Statista. (2019). Indonesia: number of internet users 2017-2023. (Diambil pada tanggal 22 Februari 2019), dari <https://www.statista.com/statistics/25446/number-of-internet-user-in-indonesia/>
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta : Jakarta