

## ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis Tour & Travel Online di Indonesia semakin marak dan ketat. Sehingga mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk terus berinovasi. Perkembangan Internet yang begitu pesat setiap tahunnya ditambah dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang menempati urutan 5 sebagai pengguna Internet paling banyak di dunia menjadikan potensialnya bisnis online di Indonesia.

Tiket.com sebagai salah satu perusahaan besar bisnis Online Travel Agent dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing dan menghasilkan loyalitas dan pelanggan. Namun dengan fakta bahwa terjadi penurunan secara terus menerus dari jumlah traffic Tiket.com dari bulan Mei sampai Agustus 2018 diduga akibat dari kurangnya loyalitas pelanggan terhadap website.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh dimensi yang ada pada *Website Perceived Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Smart Partial Least Square versi 3.0* sebagai media aplikasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisioner yang disebar kepada 400 responden yang pernah menggunakan layanan Tiket.com serta skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* dengan skala 1 -5

Hasil Penelitian ini menemukan bahwa keseluruhan variabel *Perceived Service Quality* seluruhnya terbukti mempengaruhi variabel *Customer E-Loyalty* karena hasil hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 dan H8 seluruh memiliki pengaruh secara signifikan.

Kata Kunci : Pemasaran, Kualitas Layanan Yang Dirasakan, Loyalitas Pelanggan Elektronik,