

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan teknologi internet yang pesat, serta meningkatnya tren bisnis berbasis *online*, termasuk dalam industri OTA. Dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti *e-service quality*, *brand image*, *e-trust*, dan *price* dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Data penelitian dikumpulkan melalui survei *cross-sectional* dari responden berusia 17 hingga 60 tahun, dan diasumsikan berdistribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, *price*, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, yang pada akhirnya juga mempengaruhi *e-loyalty*. *E-satisfaction* terbukti menjadi variabel mediator yang penting dalam meningkatkan *e-loyalty* pengguna Traveloka. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola Traveloka dalam mengidentifikasi dan memperbaiki aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, dan dapat mempertahankan posisi Traveloka sebagai OTA terdepan di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang *e-commerce* dan manajemen layanan.

Kata kunci : *E-satisfaction, E-loyalty, Online Travel Agent, SEM*