

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pentingnya *e-loyalty* yang tidak dapat dipungkiri untuk keberhasilan pemasar pariwisata dapat dengan mudah diidentifikasi melalui peningkatan penjualan *online* dan situs *web* perjalanan (Gharibi et al., 2020). Dalam mekanisme transaksi tradisional loyalitas didapatkan melalui interaksi sosial antara penjual dan pelanggan (Antarwiyati et al., 2010). Namun, karena tidak ada interaksi tatap muka antara penjual dan pelanggan pada transaksi *online*, membuat pengguna *online* yang loyal menjadi sebuah tantangan (Albayrak et al., 2020).

Menurut Hahn dan Kim (2009) dalam membangun loyalitas pada pembelian dan aktivitas *online* tidaklah mudah, dibutuhkan adanya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dari pelanggan pembelian *online*. Kepuasan menjadi kunci utama untuk membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan pada bisnis *online*. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Kotler & Keller (2015) bahwa kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Sativa & Astuti, 2016). Menurut penelitian (Chen et al., 2013) dalam belanja *online* pelanggan dapat membangun hubungan perusahaan melalui kualitas layanan yang diberikan perusahaan secara *online*.

E-loyalty dalam bisnis *online* menjadi isu penting, yang disebabkan oleh mudahnya pelanggan dalam melakukan peralihan (*switching*) dari situs *online* ke situs lainnya, serta kemudahan pelanggan dalam melakukan komparasi pembelian (Lu et al., 2013; Santika & Pramudana, 2018). Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal seperti perubahan harga, penawaran promosi dari pesaing, dan perkembangan teknologi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia atau beralih ke layanan lain. Studi tentang *switching* juga dapat mengeksplorasi dampak dari ulasan pengguna dan *word-of-mouth* elektronik (eWOM) terhadap keputusan peralihan pelanggan (Pinthong, 2022). Faktor-faktor ini penting untuk dipahami oleh OTA agar perusahaan dapat mengembangkan strategi retensi yang efektif dan mengurangi tingkat peralihan pelanggan (Hamid Rizal et al., 2020).

Dengan demikian, penelitian lanjutan tentang *e-loyalty* yang memperhitungkan perilaku *switching* sangat penting untuk mengisi celah-celah ini dan membantu OTA dalam merancang strategi yang lebih komprehensif untuk mempertahankan pelanggan mereka. Memahami alasan dan faktor di balik peralihan pelanggan akan memberikan wawasan yang berharga bagi OTA untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan tetap kompetitif di pasar yang dinamis ini (Hamid Rizal et al., 2020). Perusahaan perlu memahami harapan dan loyalitas pelanggan tentang belanja *online* untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Giao et al., 2020).

Terlepas dari upaya untuk mencapai loyalitas elektronik dalam pariwisata dan manfaat yang dihasilkannya, studi di industri pariwisata masih cukup baru dan terbatas (Llach et al., 2013; Wu & Hsu, 2015; Parra-Lopez et al., 2018). Hal ini sangat relevan dalam konteks persaingan yang lebih ketat saat ini, permintaan pelanggan yang lebih besar, biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan pelanggan baru, dan kemudahan pelanggan untuk mengubah tujuan hanya dengan satu 'click' (Winnie, 2014; Wu dan Hsu, 2015; Parra-Lopez et al., 2018). Perdagangan elektronik di bidang pariwisata saat ini telah berkembang pesat, terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang menggunakan internet untuk mengatur perjalanan (Buhalis et al., 2020a). Pada konteks perdagangan elektronik, loyalitas pelanggan disebut *e-loyalty* (*electronic loyalty*). Konsep *e-loyalty* merupakan perluasan dari konsep *customer loyalty* tradisional ke perilaku konsumen *online*, yang berkembang dan diteliti sejak awal tahun 2000 (Reichheld & Scheffer, 2000). Selanjutnya dilakukan penelitian oleh beberapa ahli (Gommans et al., 2001; Devaraj et al., 2003; Cyr et al., 2004; Joe ilsever, 2007; Miller, 2013) dan terus berlanjut hingga saat ini.

Penelitian *e-loyalty* telah dilakukan pada beberapa industri, namun sebagian besar terdapat pada industri pemasaran berbasis internet, seperti *e-commerce* (Chang Shia et al., 2015), industri *online shopping* (Zheng et al., 2017), industri *e-market* (Anderson & Swaminathan, 2011), industri jasa *online banking* (Floh & Treiblmaier, 2015; López-Miguens & Vázquez, 2017) industri *e-retail* (Khan &

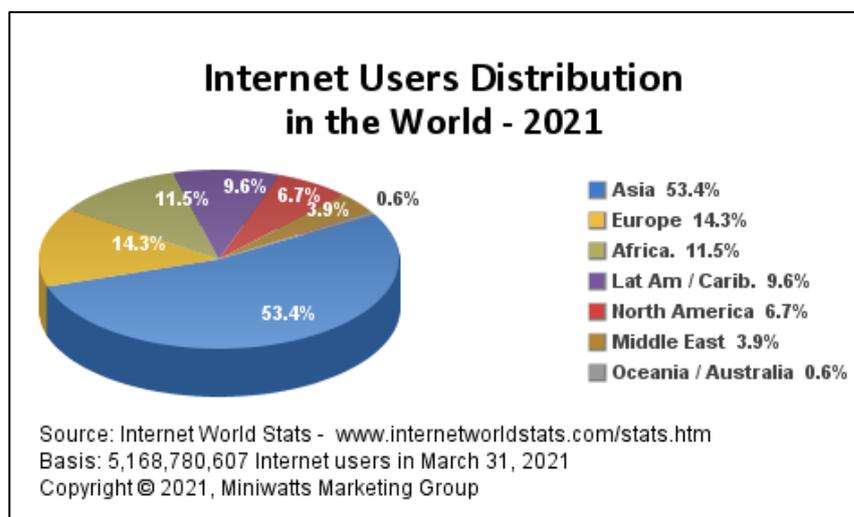
Rahman, 2016) dan industri dalam pariwisata yaitu *online travel agent* (OTA) (Zhang et al., 2015).

Salah satu bisnis yang berkembang pesat di dunia *start-up* Indonesia adalah bisnis jasa perjalanan wisata. Aktivitas *Online Travel Agencies* (OTA) sebagai salah satu cabang *e-commerce* mulai banyak digunakan dan diminati. Di sektor pariwisata dan perjalanan, *Online Travel Agent* (OTA) berperan cukup besar. Perusahaan bertanggung jawab atas pelanggan perantara dan pemasok yang menjaga komunikasi tingkat tinggi antara para pelaku. Internet dapat memainkan peran besar karena memungkinkan banyak aktor untuk terhubung secara bersamaan (Wilis & Nurwulandari, 2020b).

Riset operator telekomunikasi mengungkapkan bahwa selama masa pandemi COVID-19, penggunaan internet meningkat di seluruh dunia. Kondisi ini terjadi karena adanya kebijakan *physical distancing* atau *lockdown* yang di terapkan di beberapa negara (Untari, 2020). Menurut GlobalData, beberapa tren baru utama yang muncul setelah pandemi COVID-19 termasuk adanya perubahan penggunaan *e-commerce* yang massif, peningkatan belanja di *one stop shop retailers*, dan percepatan dalam membeli penawaran produk lokal (ANALYTICS, 2020).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah berbagai cara kehidupan manusia. Era ini ditandai dengan

kemudahan untuk akses informasi melalui media digital (Heliany, 2019). Salah satu kemajuan teknologi yang sering kali di pakai oleh masyarakat adalah internet.

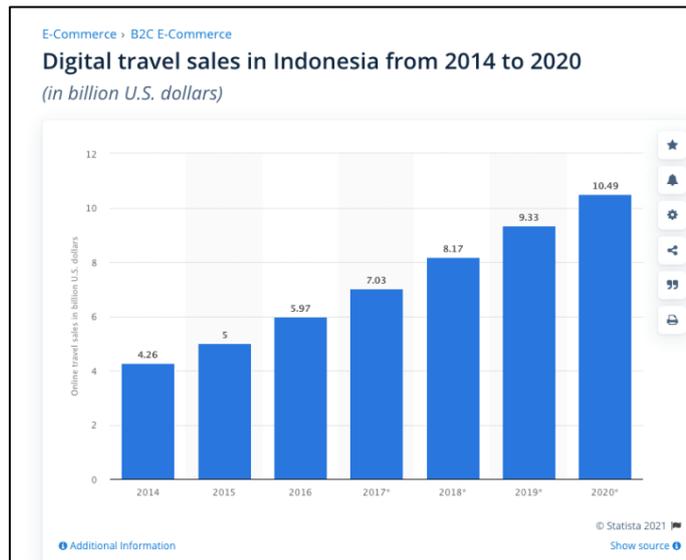


Sumber: Internet World Stats, akses 9 Oktober 2021.

GAMBAR 1.1 INTERNET USER DISTRIBUTION IN THE WORLD

Pengguna internet di Indonesia juga cukup banyak dan terus mengalami kenaikan yang signifikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Hootsuite (We are Social)* hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa yang di mana meningkat sebanyak 27 juta pengguna atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 175,4 juta pengguna.

Banyaknya pengguna internet saat ini, para pelaku bisnis mulai beralih untuk menjual produk berbasis *online*. Masyarakat menginginkan sesuatu dengan cara yang mudah. Termasuk pada pembelian atau reservasi *online*. Saat ini berbelanja produk *travel* melalui *Online Travel Agent (OTA)* menjadi sangat populer, terutama di kalangan konsumen yang terbiasa melakukan pemesanan secara mendadak (Yudi et al., 2021). Dapat dilihat pada Gambar 1.2 bahwa penjualan perjalanan digital di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dimulai dari tahun 2014 hingga tahun 2020.



(Sumber: *Statista.com*), di akses 12 November 2021

GAMBAR 1.2
DIGITAL TRAVEL SALES IN INDONESIA FROM 2014 TO 2020

Pebisnis pariwisata harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar dapat percaya dan berujung pada pembelian tiket, salah satu caranya yaitu dengan memperhatikan kualitas *website* (Samiono et al., 2018). Kelebihan dalam melakukan pemesanan tiket *online* adalah (a) Pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan tiket secara fleksibel; (b) Pelanggan tidak perlu datang ke kantor biro perjalanan atau *travel agent* untuk memesan tiket pesawat; (c) Tiket dapat dipesan pelanggan dengan waktu 24 jam; dan (d) Dengan adanya *e-ticket* pelanggan tidak perlu membawa tiket kemana-mana (Paramita et al., 2018). Menurut Paramita dkk (2018), penjualan tiket pesawat secara *online* adalah salah satu model *e-commerce* yang elegan.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan total *visits* dari situs penyedia tiket dan reservasi *online* berdasarkan *traffic* yang masuk ke dalam situs tersebut:

TABEL 1.1
TRAFFIC OVERVIEW

NO	NAMA SITUS	JUNI 2021	JULI 2021	AGUSTUS 2021	SEPTEMBER 2021
1	TRAVELOKA	8.450.000	6.050.000	6.150.000	8.050.000
2	TIKET.COM	4.650.000	2.600.000	3.000.000	4.150.000
3	PEGI PEGI.COM	1.100.000	620.000	760.000	1.150.000

(Sumber: *similarweb.com*), di akses 28 Oktober 2021.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa adanya penurunan kunjungan dari ketiga situs reservasi *online* dari bulan Juni hingga September 2021. Walaupun adanya kenaikan kunjungan di situs masing-masing tetapi tidak terlalu jauh dengan bulan sebelumnya.

Metric	traveloka.com	tiket.com	pegipegi.com
Monthly visits	3.100M	980,590	325,453
Monthly unique visitors	1.333M	407,911	99,099
Visits / Unique visitors	2.32	2.40	3.28
Visit duration	00:06:01	00:06:10	00:05:14
Pages per visit	4.30	5.40	5.03
Bounce rate	35.29%	32.38%	28.43%

(Sumber: *similarweb.com*), di akses 12 Desember 2021.

GAMBAR 1.3 **WEBSITE PERFORMANCE ENGAGEMENT**

Pada bulan September hingga November 2021 riset yang dilakukan oleh *similar.web* memperlihatkan Gambar 1.3 *engagement* dari Traveloka, Tiket.com dan pegipegi. Bahwa Traveloka memiliki *bounce rate* yang cukup tinggi yaitu sebesar 35.29% dengan rata-rata waktu pengguna berada di *website* tersebut sekitar sekitar 06 menit 01 detik. Sedangkan Pegipegi.com memiliki *bounce rate* yang lebih rendah yaitu 28.43% dengan rata-rata waktu pengguna 05 menit 14 detik. Namun, pada *visit duration* Tiket.com lebih unggul dibandingkan Traveloka dan pegipegi dengan waktu rata-rata sekitar 06 menit 10 detik, dan *bounce rate* sebesar 32.38%. Menurut Dorsey dalam artikel “*Spearhead Sales & Marketing*” rata-rata *bounce rate website* adalah dibawah 45% untuk dapat dikatakan sebagai sebuah *website* yang baik. Faktor yang menyebabkan tingginya *bounce rate* yaitu konten pada halaman *website*, dan juga waktu yang ideal dialami oleh pengguna untuk

menunggu *website* tersebut (*loading page*). Waktu yang ideal untuk menunggu sebuah *website* adalah 2 detik dan saat *loading page*. Pengguna akan meninggalkan *website* jika menunggu lebih dari 4 detik untuk mengunduh konten pada halaman *website* yang di tuju (Ben, 2016). Jika *bounce rate* dari *platform* melewati angka 45%, maka dapat dikatakan bahwa performanya kurang optimal. Karena itu, perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan interaksi di situs web maupun aplikasi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Top Brand Index 2021* dapat dilihat pada Gambar 1.4 Traveloka menduduki peringkat pertama dalam kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel dengan indeks 38,3% disusul oleh Tiket.com dengan indeks 11,1% dan Pegipegi tertinggal jauh di peringkat lima dengan indeks 5.0%. Sedangkan dalam kategori situs *online* reservasi hotel, Traveloka masih menduduki peringkat pertama dengan indeks 32.9%, disusul oleh peringkat kedua yaitu Pegipegi dengan indeks 13.7%, dan Tiket.com dengan indeks 7.7%. Dapat disimpulkan bahwa Traveloka unggul dalam kedua kategori sedangkan Tiket.com lebih unggul dalam kategori *online booking* tiket pesawat dan Pegipegi unggul dalam kategori reservasi hotel (*Top Brand Index, 2021*).

SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Traveloka.com	38.3%	TOP	Traveloka.com	32.9%	TOP
Tiket.com	11.1%	TOP	Pegi-pegicom	13.7%	TOP
Agoda.com	7.2%		Mistraladin.com	10.6%	TOP
Trivago.co.id	6.6%		Tiket.com	7.7%	
Pegipegi.com	5.0%		Trivago.co.id	6.6%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline		

(Sumber: *Top Brand Index*), di akses 12 November 2021.

GAMBAR 1.4
TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

Pada hal waktu dan urutan, kualitas layanan terjadi sebelumnya, dan mengarah pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kualitas layanan telah ditemukan menjadi masukan penting untuk kepuasan pelanggan tidak hanya di

lingkungan tradisional, tetapi juga di lingkungan *online* (Ezzat et al., 2016). *Carre Service Quality Monitoring* secara konsisten menyelenggarakan survei *Service Quality Index* (SQI) yang tahun ini memasuki tahun ke-16, untuk memotret persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan yang mereka terima dan rasakan. Berdasarkan hasil dari survei SQI ini berupa indeks kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa dalam kategori *Train Ticket Service*, menunjukkan Traveloka menduduki urutan pertama dengan nilai 4,3255 disusul oleh Tiket.com pada urutan kedua dengan nilai 4,1509. Sedangkan pada kategori *Plane Ticket Service*, menunjukkan Traveloka masih menduduki peringkat pertama dengan nilai 4,3679 disusul oleh Tiket.com pada urutan kedua dengan nilai 4,2070, selanjutnya disusul pada peringkat ketiga oleh Pegipegi dengan nilai 4,1503 dan ditarik kesimpulan bahwa Traveloka unggul pada kategori *Train Ticket Service* dan *Plane Ticket Service* (Marketing.co.id, 2023).

A6. TRAIN TICKET								
Train Ticket Site Services	Access	Process	People	Solution	PSQ	PSV	SQI Indeks 2023	SQI Award 2023
Traveloka	4,3000	4,3000	4,4000	4,4000	4,3510	4,3000	4,3255	DIAMOND
Tiket.com	4,2045	4,3182	4,0909	4,1364	4,1882	4,1136	4,1509	DIAMOND
KAI Access	4,2667	4,4333	4,2500	4,4333	4,3494	3,8667	4,1077	DIAMOND
Others	3,9143	3,7190	3,8524	3,9524	3,8574	4,0048	3,9312	
Industry	4,1496	4,2126	4,1299	4,2126	4,1775	4,0315	4,1044	
A7. AIRLINE TICKET								
Plane Ticket Site Services	Access	Process	People	Solution	PSQ	PSV	SQI Indeks 2023	SQI Award 2023
Traveloka	4,4237	4,4915	4,3814	4,4237	4,4309	4,3051	4,3679	DIAMOND
Tiket.com	4,4848	4,5455	4,4545	4,1818	4,4146	4,0000	4,2070	GOLDEN
Pegipegi	3,9333	4,3000	4,2667	4,4000	4,2341	4,0667	4,1503	GOLDEN
Others	4,6131	4,6214	4,4542	4,2238	4,4745	4,2321	4,3532	
Industry	4,3665	4,4783	4,3820	4,3168	4,3868	4,1366	4,2616	

(Sumber: *Marketing.co.id*), di akses Mei 2023.

GAMBAR 1.5 *SERVICE QUALITY INDEX*

Berdasarkan riset yang dilakukan Avara Research 2019, Traveloka menjadi aplikasi *travelling* yang paling sering digunakan dengan hasil riset 79% orang responden dalam hal pemesanan tiket dan hotel. Angka ini mendominasi aplikasi lainnya dengan Tiket.com 8,9%, Blibli.com 5,6%, KAI *Access* 3,2%, dan Airy 2,4% (CNN Indonesia, 2019). Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.6 pada kategori *Travel & Local Top Apps* oleh *similarweb.com* dapat dilihat Traveloka dan

Tiket.com menduduki urutan ke-4 & 5, sedangkan untuk Pegipegi pada peringkat 17.

#	App (200)	Publisher	Category	Rank on 8 May ...	Change
1	Grab - Taxi & Food Delivery	Grab Holdings	Travel & Local	#1	
2	Gojek	PT GoTo Gojek Tokopedia ...	Travel & Local	#2	↓
3	CCTV ATCS Semua Kota di Indone	KangHendar79_dev	Travel & Local	#3	↑ 1
4	Traveloka: Hotel & Flight	Traveloka	Travel & Local	#4	↓
5	tiket.com - Hotels and Flights	Tiket.com	Travel & Local	#5	↓
17	Pegipegi - Flights, Hotel, Bus	Pegipegi	Travel & Local	#17	↑

(Sumber: *similarweb.com*), diakses pada 10 Mei 2023.

GAMBAR 1.6

TRAVEL & LOCAL TOPS APPS

Rating yang didapat oleh Traveloka pada *Google PlayStore* yaitu sebesar 4,7 dari 5, sedangkan pada *App Store* memperoleh *rating* sebesar 4.9 dari 5. Untuk *rating* Tiket.com pada *Google Playstore* sebesar 4.1 dari 5, sedangkan pada *App Store* memperoleh *rating* sebesar 4.5 dari 5. Dilanjut dengan *rating* yang diperoleh Pegipegi pada *Google PlayStore* sebesar 4.6 dari 5, sedangkan pada *App Store* memperoleh 4.9 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap aplikasi memiliki keunggulan masing-masing. Kepuasan pelanggan dianggap menjadi salah satu pemenuh kebutuhan atas perasaan senang sekaligus puas saat bertransaksi dengan sebuah platform media *online* sehingga dapat menghasilkan evaluasi total terhadap pelanggan tersebut. Tetapi masih terdapat beberapa keluhan yang didapat dari pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dikhawatirkan menjadi alasan pengguna beralih ke aplikasi lain (Tri Atmojo & Widodo, 2022).

Meskipun (*Online Travel Agent*) OTA di Indonesia berkinerja baik, ada beberapa tantangan umum yang tampaknya dihadapi para OTA. Salah satunya adalah penurunan loyalitas pelanggan. Tidak seperti agen perjalanan tradisional yang memiliki pelanggan setia, OTA kesulitan mempertahankan pelanggan di platform mereka. Mengingat ada beberapa opsi OTA yang tersedia, pelanggan

dapat memeriksa dan membandingkan harga di berbagai situs web atau aplikasi sebelum memilih opsi terbaik.

Kepuasan pelanggan yang berulang pada pembelian atau penggunaan produk atau layanan dari *e-commerce* tertentu dapat memunculkan kesetiaan (loyalitas) pengguna layanan elektronik (Santi, 2020). Dengan kata lain, pelanggan *online* dapat dengan bebas memilih situs atau aplikasi *online* yang berbeda dan melakukan pembelian tanpa terikat pada situs atau aplikasi *online* tertentu. Akibatnya, loyalitas pelanggan yang rendah sering dijumpai dalam belanja *online*, sehingga menyulitkan perusahaan *online* untuk mewujudkan profitabilitas jangka panjang dan berkelanjutan (Wilis & Nurwulandari, 2020b).

Dampak yang diberikan jika perusahaan memiliki tingkat *e-loyalty* yang rendah yaitu akan kalah dalam persaingan, tidak mampu merespons persaingan, pendapatan yang berkurang, pelanggan yang berkurang karena melakukan *switching* atau pindah ke *brand* yang lain, dan rendahnya komunikasi pemasaran (Al-msallam, 2015).

Konsep *e-loyalty* yang berasal dari *customer loyalty* yang terdapat pada teori *customer relationship management*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *customer relationship management* mungkin merupakan konsep pemasaran modern yang paling penting. Dalam arti luas, *customer relationship management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Ini berkaitan dengan semua aspek memperoleh, menarik, dan menumbuhkan pelanggan. *Customer relationship management* mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan hati-hati mengelola titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Membangun jembatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat memberikan peluang terbaik untuk mengembangkan loyalitas pelanggan (Pearce, 2021).

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, menurut Hasan (2014) faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah (1) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan); (2) *service quality* (kualitas layanan); (3) *brand image* (citra merek); (4) *perceived value* (nilai yang dirasakan); (5) *trust*

(kepercayaan); (6) *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan); (7) *switching cost* (biaya peralihan); dan (8) *reliability* (dependabilitas). Adapun menurut Lupiyoadi (2014) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu: (1) kualitas produk; (2) harga; (3) *service quality* (kualitas layanan); (4) *emotional factor* (faktor emosional); (5) biaya dan kemudahan mendapatkan suatu produk (Sukmawati & Himawan, 2020).

Kualitas layanan elektronik mampu memberikan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan internet. Layanan berbasis internet membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari segi waktu dan biaya. Ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan bagi pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta jaminan kerahasiaan data (Juwaini et al., 2022).

E-service quality sebagai memperluas kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005). Sedangkan menurut (Bressolles & Durrieu, 2011) *e-service quality* berbeda dari sistem layanan tradisional, yang ditawarkan adalah kemudahan mendapatkan informasi antara pelanggan dengan penyedia layanan berbasis elektronik. Layanan situs web *online* memiliki karakteristik unik yang tidak dihadapi oleh layanan *online*, seperti masalah server, pencadangan informasi, masalah konektivitas, dll. *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu situs dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman (Wilis & Nurwulandari, 2020). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas atau kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi dan memfasilitasi layanan kepada konsumen secara virtual sehingga dapat memenuhi kebutuhan layanan yang diinginkan oleh konsumen.

Keunggulan *e-service quality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengingat bahwa kepuasan pelanggan dengan media elektronik akan ditentukan oleh kepuasan kualitas yang dirasakan dari *e-service* (Melinda, 2017). Li & Suomi, (2009) memaparkan bahwa *e-service quality* dapat dilihat dari beberapa perspektif diantaranya reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keamanan privasi (*security privacy*), desain web (*website design*), personalisasi

(*personalization*), empati (*emphaty*), pemenuhan (*fulfillment*), dan informasi (*information*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anita Tobagus (2018) pada situs toko *online*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hubungan ini ditemukan berpengaruh positif dan signifikan, dengan kualitas *e-service* yang baik berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudjarti et al., (2019) bahwa kualitas pelayanan yang menimbulkan kepuasan pelanggan adalah keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Tinggi rendahnya *e-loyalty* dari *e-satisfaction*, di dalam *e-commerce* ini *e-service quality* menjadi hal yang penting. Didukung oleh penelitian Shahabuddin (2014), Zeglat et al., (2016) yang menyatakan bahwa adanya korelasi yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Dian & Rusfian (2013) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*, namun *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016), Riza & Sutopo (2017) yang memaparkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wilis & Nurwulandari (2020) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* memiliki hubungan dengan terciptanya bahkan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik oleh perusahaan maka pelanggan akan tetap pada pilihannya, dan memunculkan perilaku timbal balik, yang mengacu pada perilaku pelanggan yang loyal (Pudjarti et al., 2019).

Lahirnya OTA tidak hanya mengubah gaya hidup seseorang dalam mengagendakan perjalanannya, OTA bahkan mampu menciptakan pasar baru secara bisnis yang dilakukan agen perjalanan konvensional (Suryantara, 2019). Mulai dari berbagi informasi perjalanan dan pariwisata yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh agen perjalanan, dan harus pergi ke tempat agen perjalanan.

Amalia Afiqah, 2024

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA *ONLINE TRAVEL AGENCIES* DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan adanya Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi sangat memudahkan pelanggan untuk merencanakan perjalanan karena tidak hanya melayani tentang informasi pesawat, ketiga *platform* tersebut pun melayani penjualan pemesanan hotel dan memiliki fitur-fitur menarik lainnya (Paramita et al., 2018).

Implementasi yang dilakukan yaitu adanya inovasi dan kelayakan produk terus dilakukan oleh ketiga OTA untuk dapat menambah dan mempertahankan atau menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan memberikan *e-services* yang berkualitas agar memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dengan memanfaatkan media internet dalam perkembangan teknologi untuk mendapatkan kepuasan yang lebih berdampak pada loyalitas pengguna layanan OTA seperti memberikan promosi yang menarik, penambahan fitur baru, produk baru dan pemberian *voucher* serta diskon yang menarik. Dengan adanya *web design* yang mengacu pada interaksi konsumen termasuk navigasi, informasi mendalam, dan pemrosesan pesanan; (2) Layanan pelanggan, yaitu layanan respon, membantu dan bersedia yang menjawab pertanyaan konsumen pada waktu yang tepat; (3) *Fulfillment/Reliability*, yaitu kemampuan memberikan informasi produk yang akurat dan memberikan produk yang tepat dalam jangka waktu yang dijanjikan dan (4) *Security/privacy*, yaitu keamanan pembayaran kartu dan privasi informasi konsumen (Giao et al., 2020). Sejauh ini ketiga OTA tersebut sudah memenuhi harapan pelanggan karena komunikasi yang terdapat dalam promosi mudah untuk dimengerti dan melekat di ingatan pelanggan (Paramita et al., 2018). Namun, terdapat kemungkinan bahwa pelanggan dapat mengakses situs pemesanan hotel dan tiket lainnya kemudian mempertimbangkan promosi di situs lain sehingga akan adanya penurunan pengunjung (Permadi, 2019).

Membesarkan dan mempertahankan kualitas layanan perlu diperhatikan oleh OTA agar lebih menarik dan mudah dipahami supaya pelanggan mendapat kepuasan dan selanjutnya akan menimbulkan loyalitas. Dengan demikian, sebagai perusahaan yang berbasis *online* Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi harus mampu menjaga kualitasnya (Alfajri et al., 2016). *E-service quality* dan *e-satisfaction* merupakan variabel yang memegang peran penting dalam membangun *e-loyalty* pelanggan *online* (Melinda, 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada *Online Travel Agencies* di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada *online travel agencies* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *online travel agencies* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *online travel agencies* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *online travel agencies* di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *online travel agencies* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran *e-loyalty*, *e-satisfaction*, dan *e-service quality* pada *online travel agencies* di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *online travel agencies* di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *online travel agencies* di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *online travel agencies* di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *online travel agencies* di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangasih baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan pada pengembangan dan perluasan teoritis khususnya di bidang ilmu pemasaran pariwisata dalam industri *Online Travel Agency* (OTA) dengan mengkaji pemahaman melalui pendekatan yang digunakan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangasih dalam aspek praktis, yaitu memberikan masukan dan acuan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.