

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas merupakan kebutuhan dasar bagi pelanggan untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa percaya, membangun keterikatan, dan menciptakan sebuah ikatan emosional (Hamouda et al., 2020). Sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan dapat menciptakan keuntungan positif bagi sebuah perusahaan dan hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan akan sebuah perusahaan atau merek (Ruiz-Mafe et al., 2016). Loyalitas merek merupakan keterikatan emosional atau psikologis dengan merek. Pelanggan yang memiliki kesetiaan pada merek menunjukkan sikap positif dan berkomitmen mendalam untuk mendukung sebuah merek (Thakur, 2017). Dukungan terhadap merek dapat dilakukan dengan melakukan pembelian berulang dan melakukan *Word of Mouth* (WOM) (Park, 2018).

WOM merupakan konsep penting dalam bisnis yang berkembang dalam 60 tahun terakhir (Brooks, 1955) dan merupakan salah satu isu penting yang dibahas dan dipahami dalam pemasaran (Vera et al., 2016). WOM adalah salah satu metode transmisi informasi tertua (Dellarocas, 2003) dan pertama kali dikemukakan oleh Elizu dan Lazarsfeld pada buku *Personal Influence: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications*, yang menggambarkannya sebagai pertukaran informasi pemasaran antara pelanggan, dengan cara yang fundamental untuk membentuk perilaku pelanggan dan mengubah sikap terhadap produk dan layanan (Elizu & Lazarsfeld, 1955).

Perkembangan teknologi digital membuat WOM memiliki bentuk baru yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Media sosial menjadi salah satu sarana digital untuk melakukan EWOM di mana pelanggan dapat berkomunikasi, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan opini pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Choi & Kim, 2019; F. X. Yang, 2013), hal ini menyebabkan kesenjangan antara WOM dan EWOM dalam faktor kecepatan dan kemudahan untuk mengakses dan berbagi informasi (Huete-alcocer, 2017). EWOM

mendapat perhatian besar dari para akademisi maupun praktisi, sehingga menghasilkan banyak penelitian mengenai konsep EWOM (Aghakhani et al., 2018; Babić Rosario et al., 2020; Gvili & Levy, 2016; Ismagilova et al., 2019).

Penelitian mengenai konsep EWOM telah dilakukan oleh beberapa industri seperti otomotif (Jalilvand & Samiei, 2012), industri *fashion* (Saleem & Ellahi, 2019), industri perhotelan (Bore et al., 2017), industri *restaurant* (Yan et al., 2018), dan industri pariwisata (Thara et al., 2017; Zhou & Yan, 2019). Literatur yang ada menunjukkan bahwa industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh EWOM (Cantalops & Salvi, 2014; Mohammed & Al-swidi, 2020). Industri pariwisata terus mengalami perubahan permintaan pelanggan dan EWOM menjadi salah satu aspek penting agar persebaran informasi dan pengalaman pariwisata dapat disebarluaskan (Rafi & Roostika, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada 3 situs *Online Travel Agent* (OTA) di Tiongkok yaitu Meituan, Dianping, dan TripAdvisor menunjukkan hasil mengenai EWOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan antara jumlah pengguna dan jumlah pembuat konten EWOM masih besar, karena motivasi pelanggan untuk melakukan EWOM bergantung pada pengalaman berkunjung mereka (Zhou & Yan, 2019). Perusahaan harus memberikan informasi destinasi secara terperinci agar terciptanya pengalaman berkunjung yang berkesan baik dan menumbuhkan motivasi pelanggan untuk melakukan EWOM (Bizerte, 2018).

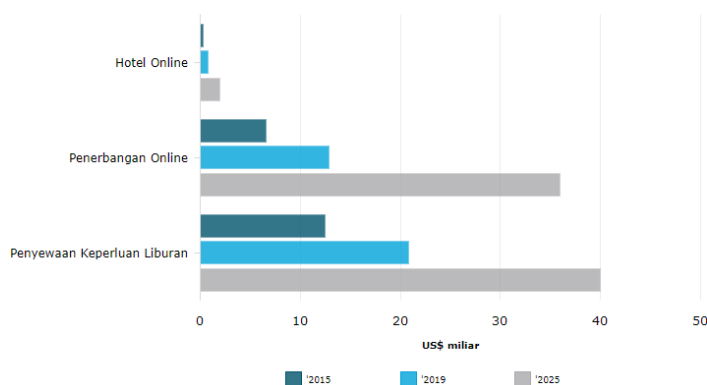
Di Indonesia penelitian mengenai EWOM telah dilakukan pada industri pariwisata (Humaira & Adi Wibowo, 2016; Kuswardani & Yani, 2020; Maulidi, 2019). Industri pariwisata terus mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya teknologi. Hal ini membuat model bisnis industri pariwisata tradisional berevolusi menjadi industri pariwisata berbasis teknologi digital yang dikenal dengan OTA (Rosyidi, 2019). Gambar 1.1 tentang Pangsa Pasar OTA di Asia Tenggara berdasarkan hasil riset Google pada tahun 2019 diproyeksikan mencapai 34,48 miliar dolar AS. Nilai tersebut terdiri atas jasa layanan hotel, layanan penerbangan dan penyewaan keperluan liburan. Pangsa pasar OTA pada tahun 2015 mencapai 19,4 miliar dolar AS, kemudian mengalami kenaikan 15% pada setiap tahun nya menjadi 34,48 miliar dolar AS, dan akan kembali mengalami kenaikan 15% setiap tahun nya menjadi 78 miliar dolar AS pada tahun 2025

Vicky Putialyunissa, 2022

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

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

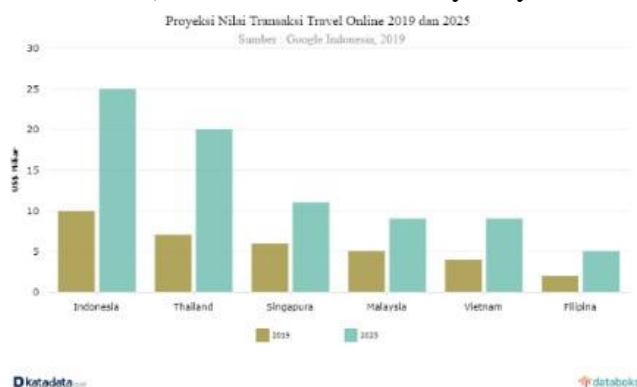
(Databoks, 2019). Pelanggan yang menggunakan OTA dalam memudahkan perjalanan wisata dapat dipengaruhi oleh adanya pengalaman atau rekomendasi positif dari orang disekitarnya atau mencari informasi melalui internet (Bizerte, 2018).



Sumber: (Databoks, 2019)

### GAMBAR 1.1 PANGSA PASAR OTA ASIA TENGGARA PADA TAHUN 2019 – 2025

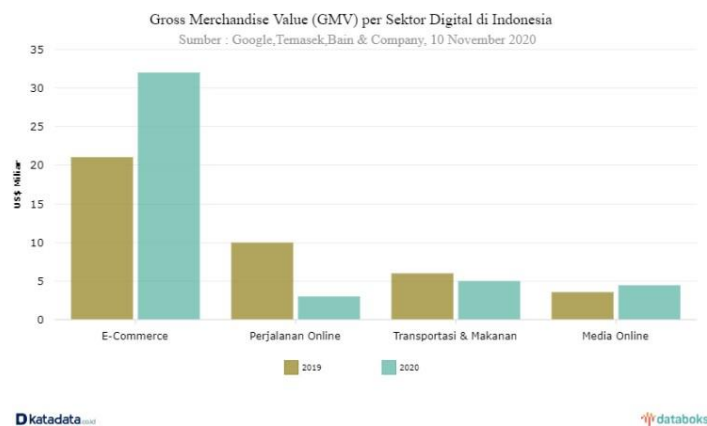
Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia menjadikan potensi dalam bisnis OTA. Gambar 1.2 tentang Proyeksi Nilai Transaksi OTA Tahun 2019 dan 2025 dalam laporan *economy* SEA 2019 menunjukkan kontribusi OTA dalam ekonomi pariwisata Indonesia sangat memiliki pengaruh yang besar dikarenakan transaksi OTA diprediksi tumbuh hingga 25 miliar dolar AS pada tahun 2025 yang terbesar di Asia Tenggara. Hal ini mengakibatkan adanya peningkatan nilai transaksi OTA di Indonesia (Davis et al., 2019; Hadya Jayani, 2019).



Sumber: (Databoks, 2019)

### GAMBAR 1.2 PROYEKSI NILAI TRANSAKSI OTA TAHUN 2019 DAN 2025

Pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang mengakibatkan menurunnya nilai transaksi atau *gross merchandise value* (GMV) pada OTA, sehingga tidak sesuai dengan yang telah diproyeksikan sebelumnya. Hal ini dapat didukung dengan Gambar 1.3 tentang *Gross Merchandise Value* per Sektor Digital di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah GMV pada OTA turun secara signifikan menjadi 3 miliar dolar AS dari sebelumnya mencapai 10 miliar dolar AS. Berbeda dengan GMV pada *e-commerce* dan media *online* meningkat sepanjang tahun 2020. *E-Commerce* mencatat pertumbuhan 54% secara tahunan, sementara media *online* sebesar 24% (Databoks, 2020). Rendahnya GMV pada sektor OTA ini dipengaruhi oleh tingkat keamanan, kenyamanan, kemudahan, serta kepuasan pengguna saat menggunakan OTA dalam melakukan perjalanan wisata pada masa Covid-19, dalam hal ini OTA perlu meningkatkan loyalitas pelanggan agar pelanggan dapat kembali berwisata serta menyebarkan informasi berupa EWOM mengenai pengalaman wisata pada masa Covid-19.



Sumber: (Databoks, 2020)

### **GAMBAR 1.3** **GROSS MERCHANDISE VALUE PER SEKTOR DIGITAL DI** **INDONESIA**

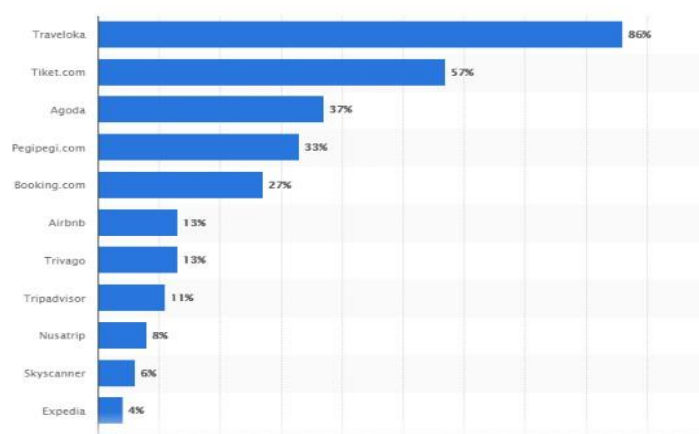
Munculnya tren *staycation* pada akhir tahun 2020 menjadikan peluang baru bagi OTA untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini didukung oleh Gambar 1.4 mengenai *Online Travel Agent* Terpopuler di Indonesia per November 2020, menunjukkan para pelanggan menggunakan OTA untuk memudahkan perjalanannya dalam melakukan reservasi hotel. Traveloka berada di urutan pertama dengan perolehan 86%. Tiket.com mengikuti dengan perolehan 57%.

Vicky Putiayunissa, 2022

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19**

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

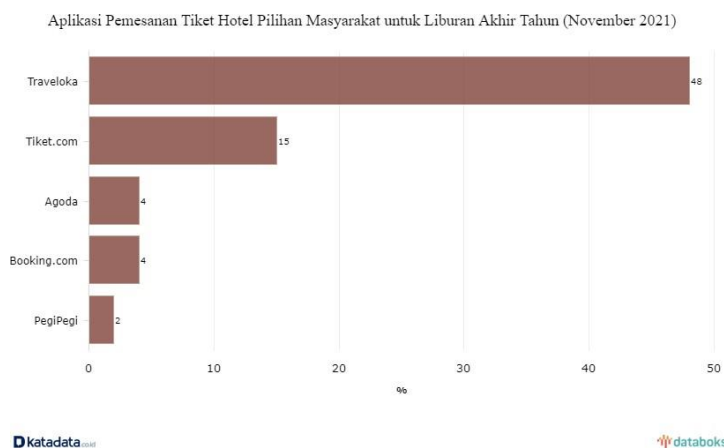
Disusul dengan Pegipegi dan Booking.com dengan perolehan 37% dan 27% (Databoks, 2020). Traveloka masih mendominasi pada sektor ini dan memiliki perbedaan yang cukup signifikan dari OTA lainnya. Perbedaan jumlah pengguna yang signifikan pada pengguna OTA menjadi permasalahan penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan kompetitif dan OTA perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tujuan pelanggan dapat memberikan EWOM untuk mempertahankan eksistensinya.



Sumber: (Statista, 2021)

**GAMBAR 1.4**  
**ONLINE TRAVEL AGENT TERPOPULER DI INDONESIA**  
**PER NOVEMBER 2020**

Gambar 1.5 mengenai Aplikasi Pemesanan Tiket Hotel Pilihan Masyarakat untuk Liburan Akhir Tahun (November 2021) menunjukkan eksistensi OTA tidak jauh berbeda dengan data pada Gambar 1.4 *Online Travel Agent* Terpopuler di Indonesia per November 2020. Mayoritas masyarakat menggunakan Traveloka menjadi aplikasi pemesanan hotel dengan tingkat persentase 48%, hal ini menunjukkan Traveloka masih menjadi pemegang pangsa pasar terbesar OTA di Indonesia. Tiket.com menjadi pilihan berikutnya dengan persentase sebesar 15%, dan Pegipegi berada pada peringkat terbawah yang hanya mendapatkan persentase 2%. Fenomena ini menunjukkan bahwa EWOM yang diberikan masih belum bisa meningkatkan eksistensi persaingan kompetitif pada OTA (Databoks, 2021).



Sumber: (Databoks, 2021)

**GAMBAR 1.5**  
**APLIKASI PEMESANAN TIKET HOTEL PILIHAN**  
**MASYARAKAT UNTUK LIBURAN AKHIR TAHUN**  
**(NOVEMBER 2021)**

Berikut data yang menunjukkan penghargaan *Top Brand Award* yang mencakup tiga kriteria yaitu: 1) *Mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan, 2) *Market share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan 3) *Commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*Top Brand Award*, 2021). Ketiga kriteria tersebut dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap merek OTA khususnya situs *online* reservasi hotel:

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND RANK 2021**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2021</b>	
Traveloka.com	32,9%	<b>TOP</b>
Pegipegi.com	13,7%	<b>TOP</b>
Tiket.com	7,7%	<b>TOP</b>
Trivago.com	6,2%	

Sumber: (*Top Brand Award*, 2021)

Tabel 1.1 *Top Brand Rank 2021* menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan paling tinggi terdapat pada Traveloka. Pegipegi berada di posisi kedua. Perbedaan tingkat TBI antara Traveloka dan Pegipegi sangat signifikan yaitu 19,2%. Tiket.com mengikuti dengan perolehan 7,7%. Trivago.com menempati posisi terakhir dengan perolehan 6,2%. Adapun data *Top Brand Index* yang

menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap kategori situs *online* reservasi hotel setiap tahun. Lebih jelas akan disajikan pada tabel berikut ini:

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND INDEX SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL**  
**TAHUN 2018-2021**

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>			
	2018	2019	2020	2021
Traveloka.com	42,0%	27,5%	28,6%	32,9%
Pegipegi.com	8,6%	13,1%	14,7%	13,7%
Tiket.com	4,2%	3,2%	4,0%	7,7%
Trivago.com	13,0%	8,5%	8,2%	6,6%

Sumber: (*Top Brand Index*, 2018, 2019, 2020), diolah oleh peneliti pada bulan Desember 2021

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Situs *Online* Reservasi Hotel Tahun 2018-2021 menunjukkan bahwa *Top Brand Award* dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2018-2021 didapatkan oleh Traveloka, meskipun TBI yang ditunjukkan relatif menurun, namun pada tahun 2021 Traveloka kembali mengalami peningkatan. Pegipegi terus mengalami kenaikan setiap tahun nya, sehingga pada tahun 2019 dan 2020 berhasil mengubah posisi dari peringkat ke-3 menjadi peringkat ke-2 pada *Top Brand Award*. Berbeda dengan Pegipegi, Tiket.com mengalami penurunan pada tahun 2019, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2020 hingga 2021, walaupun kenaikan yang dialami Tiket.com tidak terlalu signifikan. Trivago selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 2018 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 6,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di industri OTA masih sangat rendah, di mana pelanggan tidak memiliki kecenderungan motivasi dalam memberikan EWOM, hal ini sejalan dengan penelitian (Babić Rosario et al., 2020) yang mengemukakan bahwa motivasi merupakan salah satu indikator dari awal mula terciptanya EWOM.

EWOM yang diberikan oleh pelanggan dapat berupa *rating* dan *review* pada *platform* distribusi aplikasi seperti *Appstore* dan dapat dijadikan pertimbangan bagi calon pelanggan dalam mengunduh suatu aplikasi dikarenakan pelanggan tidak mau mengambil risiko dengan performa aplikasi yang buruk. Berikut Tabel 1.3 mengenai *Rating* dan *Review* Aplikasi OTA di *Appstore* (hal 8):

**TABEL 1.3**  
**RATING DAN REVIEW APLIKASI OTA DI APPSTORE**

OTA	Rating	Jumlah Review
Traveloka	4.8	270.132
Pegipegi	4.9	67.763
Agoda	4.8	51.505
Tiket.com	4.6	21.899

Sumber: *AppStore*, diolah oleh peneliti pada bulan November 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai *Rating* dan *Review* Aplikasi OTA di *Appstore* menunjukkan aplikasi OTA meraih *rating* tertinggi mencapai 4.9 dan jumlah *review* sebanyak 270.132 yang terdapat pada aplikasi Traveloka dan Pegipegi dengan jumlah *review* sebanyak 67.763. Tiket.com mendapatkan *rating* terendah yaitu 4.6 dengan jumlah *review* sebanyak 21.899. Jumlah *review* yang diberikan pelanggan antara satu aplikasi dan aplikasi lainnya memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Jumlah *review* aplikasi dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan dalam melakukan EWOM. Hal ini dapat mengindikasikan rendahnya tingkat EWOM yang diberikan oleh pelanggan pada salah satu EWOM *platform*. EWOM yang diberikan pada *platform* distribusi aplikasi dapat memengaruhi calon pelanggan baru untuk memilih dan menggunakan OTA tersebut (Zhou & Yan, 2019).

*Review* yang diberikan oleh pelanggan tidak selalu berupa *review* positif saja, masih terdapat *review* negatif yang diberikan oleh pelanggan. Respon perusahaan dalam menanggapi *review* negatif merupakan suatu hal yang penting karena akan memengaruhi persepsi pelanggan atau calon pelanggan lain yang melihat *review* tersebut (De Keyzer et al., 2019). Berikut Tabel 1.4 mengenai *Review* Negatif dan Respon Perusahaan Aplikasi OTA di *Appstore* per November 2021:

**TABEL 1.4**  
**REVIEW NEGATIF DAN RESPON PERUSAHAAN APLIKASI OTA DI APPSTORE PER NOVEMBER 2021**

No	Akun	Rating	Review	Respon
<i>Traveloka</i>				
1	ic490 (2021)	1.0	Saya tidak memperoleh jawaban atas permasalahan yang saya hadapi. Kenapa <i>customer service</i> tidak bisa memberikan solusi? Terus saya harus bertanya kemana?	Hi, Kak. Mohon maaf atas ketidaknyamanannya, agar dapat kami bantu cek mohon diinfokan dengan <i>detail</i> pertanyaan kamu melalui <a href="https://www.traveloka.com/en-id/contactus">https://www.traveloka.com/en-id/contactus</a> . Terima kasih -BY

Vicky Putialyunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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



No	Akun	Rating	Review	Respon
2	ajusf (2021)	1.0	Sangat kecewa dengan pelayanan Traveloka. <i>Reschedule</i> tidak di <i>follow up</i> sama sekali. Tim nya tidak kompeten dan kerja lambat, saya kapok pakai Traveloka.	Halo kak. Mohon maaf untuk ketidaknyamanannya. Supaya bisa mimin bantu cek, mohon infokan nomor pesanannya kembali melalui pesan di Traveloka <i>Apps</i> ya Kak. Terima Kasih -BM
<b>Pegipegi</b>				
3	rsjidms (2021)	1.0	Saya tidak bisa melihat status pesanan saya di aplikasi.	Tidak merespon keluhan
4	Akmal Husein (2021)	1.0	Jangan reservasi melalui Pegipegi nanti menyesal, silahkan reservasi melalui aplikasi lain	Tidak merespon keluhan
<b>Agoda</b>				
5	JamaluddinM (2021)	1.0	Pengalaman pertama yang tidak menyenangkan. Reservasi hotel kamar saya dibatalkan sepihak oleh Agoda. Estimasi waktu <i>refund</i> membutuhkan waktu yang lama. Tidak akan menggunakan Agoda lagi	Kami mohon maaf atas pengalaman yang tidak menyenangkan. Umumnya, bank membutuhkan waktu hingga 30 hari untuk memproses pengembalian dana atau hingga siklus penagihan berikutnya. Untuk bantuan lebih lanjut, silakan email kami ke <a href="mailto:appsupport@agoda.com">appsupport@agoda.com</a> dan berikan ID pemesanan Agoda, nama tamu, alamat email, dan nomor telepon. Terima Kasih
6	Warga Yogya (2021)	1.0	Aplikasi yang paling rumit dalam mengajukan masalah <i>refund</i> .	Tidak merespon keluhan
<b>Tiket.com</b>				
7	JKT-Man (2021)	1.0	Aplikasi <i>crash</i> setelah <i>update</i> .	Tidak merespon keluhan
8	Winda Angrainy (2021)	1.0	Tiket.com hanya merespon di awal saja tetapi tidak ada <i>update</i> lebih lanjut dan pengajuan <i>refund</i> saya ditolak. Kapok menggunakan aplikasi Tiket.com. Saya tidak merekomendasikan aplikasi ini kepada kerabat saya.	Tidak merespon keluhan

Sumber: *Appstore*, (2021)

Tabel 1.4 *Review* Negatif dan Respon Perusahaan Aplikasi OTA di *Appstore* per November 2021 menunjukkan bahwa topik *review* negatif yang diberikan oleh pelanggan berkaitan dengan layanan yang telah diberikan oleh OTA dan perusahaan yang paling tidak responsif atas keluhan dari pelanggan adalah

Vicky Putialyunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

Tiket.com. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yap et al. (2013), pelanggan yang berbagi *review* negatif dikaitkan dengan penjelasan mengenai pengalaman negatif dan mendeskripsikan reaksi mereka terhadap peristiwa tersebut dan berujung untuk tidak merekomendasikan ke kerabatnya agar tidak mengalami pengalaman negatif yang serupa. Hal ini mengindikasikan, *content* EWOM yang negatif berakibatkan pelanggan mengurangi intensitas dalam memberikan EWOM dan tidak menyebarkan kepada orang lain (Qiao et al., 2019).

Aktivitas pelanggan dalam melakukan EWOM juga dapat diukur berdasarkan frekuensi atau intensitas komunikasi antar pelanggan maupun calon pelanggan, jumlah pelanggan, dan jumlah informasi yang diberikan oleh pelanggan yang memberikan EWOM (Matos et al., 2008; Walker, Harrison, 2001; Yen & Tang, 2019). Tabel 1.5 Jumlah *Reviewer* yang Menggunakan Tagar pada Instagram OTA Indonesia menyajikan seberapa banyak pelanggan yang sudah memberikan EWOM pada *platform* Instagram sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**JUMLAH REVIEWER YANG MENGGUNAKAN TAGAR PADA**  
**INSTAGRAM OTA INDONESIA**

Merek	Tagar	Jumlah <i>Reviewer</i>
Traveloka	#lifestylesuperapp	4.768
Pegipegi	#pegipegiyuk	11.700
Tiket.com	#adatiketnya	13.300

Sumber: diolah dari [www.instagram.com](http://www.instagram.com), diakses pada bulan November 2021

Pada Tabel 1.5 Jumlah *Reviewer* yang Menggunakan Tagar pada Instagram OTA Indonesia terlihat bahwa jumlah *reviewer* terbanyak adalah Tiket.com dengan tagar #adatiketnya sebanyak 13.300 *reviewer* dan Pegipegi dengan tagar #pegipegiyuk sebanyak 11.700 *reviewer*. Perbedaan yang sangat signifikan dengan jumlah *reviewer* Traveloka dengan tagar #lifestylesuperapp yang hanya memiliki 4.768 *reviewer*. OTA lainnya tidak memiliki tagar dan sebagian besar tagar yang mereka miliki bersifat internasional, sehingga tidak hanya *reviewer* yang berasal dari Indonesia saja yang menggunakan tagar tersebut. Hal ini mengindikasikan intensitas individu yang terlibat dalam EWOM masih sangat sedikit, khususnya dalam pemberian EWOM melalui *platform* Instagram. Studi terdahulu menjelaskan bahwa intensitas dalam memberikan EWOM dapat membantu pelanggan lain atau

calon pelanggan mengambil keputusan untuk mengenali lebih dalam dari layanan dari perusahaan yang direkomendasikan tersebut (Hennig-Thurau et al., 2004; Lee & Choeh, 2018).

Tabel 1.6 menyajikan data mengenai *Traffic Website* OTA Indonesia sebagai berikut:

**TABEL 1.6**  
**TRAFFIC WEBSITE OTA INDONESIA**

	Traveloka	Tiket.com	Pegipegi
<i>Search Engine</i>	53,29%	32,48%	38,43%
<i>Direct</i>	42,60%	53,99%	57,35%
<i>Social Media</i>	1,26%	1,24%	0,60%

Sumber: (SimilarWeb, 2021c, 2021b, 2021a)

Tabel 1.6 *Traffic Website* OTA Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan OTA yang menerima *traffic* terbesar berasal dari mesin pencarian yaitu Traveloka sebesar 53,29% dan penelusuran secara langsung sebesar 42,60%. *Traffic* terendah berasal dari *social media* hanya menyumbang sebesar 1,26%. Tiket.com dan Pegipegi menerima *traffic* terbesar berasal dari penelusuran langsung masing-masing sebesar 53,99% dan 57,35%. Sama halnya dengan Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi menerima *traffic* terendah yang berasal dari *social media* yang hanya menyumbang sebesar 1,24% dan 0,60%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih sedikit pelanggan yang menyebarluaskan EWOM (*EWOM passing*) yang mereka berikan ke *social media* atau daftar kontak kerabat mereka. Padahal EWOM *passing* memiliki kontribusi besar dalam konstruk EWOM, semakin rendah tingkat EWOM *passing* maka semakin rendah pula kekuatan EWOM yang diberikan (Kanje et al., 2020).

EWOM memiliki dampak bagi loyalitas pelanggan (Serra-Cantalops et al., 2018). Dampak perusahaan yang mengabaikan EWOM dapat menurunkan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan, bahkan dapat mengurangi pendapatan perusahaan (Bhandari & Rodgers, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki EWOM negatif dapat mengakibatkan ketidakpercayaan pelanggan sehingga menurunkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan berdampak pada berkurangnya pendapatan (Nam et al., 2018).

Vicky Putiayunissa, 2022

PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA ONLINE TRAVEL AGENT TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA MASA COVID-19

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

Konsep EWOM terdapat dalam teori *relationship marketing*. Teori *relationship marketing* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pihak yang menguntungkan bagi perusahaan seperti hubungan dengan *employees*, hubungan dengan *member of financial community*, hubungan dengan *marketing partner*, dan hubungan dengan *customers* atau pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Komponen yang berada di dalam hubungan dengan pelanggan dimulai dari *trust*, *communication*, *commitment*, *satisfaction*, dan *loyalty* memiliki pengaruh atau *output* dalam menghasilkan WOM / EWOM. Faktor utama yang dapat memengaruhi EWOM adalah *customer satisfaction*, *customer retention*, dan *customer loyalty* (Laroche et al., 2005; Ngoma & Ntale, 2019). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat memengaruhi EWOM diantaranya *product involvement* (Ledikwe, 2020), *social capital* (Gvili & Levy, 2018), *social presence* (Ruiz-Mafe et al., 2018), *social identity* (Fatma, 2020; Y. Kim et al., 2018), *interpersonal closeness*, *consumer expertise* (Le-hoang, 2020), dan *customer engagement* (Kanje et al., 2020). Penelitian lain menyatakan *E-service quality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membentuk EWOM (Alversia, 2020; Blut et al., 2015; Rizal et al., 2016).

Penelitian yang menunjukkan masalah EWOM dapat diatasi oleh *E-service quality* masih terbilang sedikit dan jarang dilakukan, sedangkan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Alversia (2020) menyatakan bahwa *E-service quality* merupakan salah satu faktor utama dalam menunjang terciptanya EWOM positif. Sikap positif terhadap *E-service quality* yang telah diberikan oleh perusahaan akan memengaruhi niat dalam melakukan EWOM positif (Alversia, 2020). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *E-service quality* secara keseluruhan terhadap EWOM (Ladhari & Michaud, 2015; Rizal et al., 2016). Untuk itu, *E-service quality* dijadikan faktor utama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah EWOM pada penelitian ini. *E-Service quality* yang baik dapat dibentuk melalui kualitas fitur media digital yang telah perusahaan sediakan (Rizal et al., 2016).

OTA pada tahun 2022 ini telah berfokus dalam mengimplementasikan *E-service quality* dalam menunjang terciptanya EWOM yang diberikan oleh pelanggan diantaranya dengan meningkatkan fitur yang terdapat di dalam aplikasi dan situs OTA untuk dapat menyesuaikan dan meningkatkan layanan pada masa Covid-19 seperti *online check-in*, *online refund*, *clean and stay safe*, serta *travel insurance* guna meningkatkan kenyamanan dan keamanan saat berwisata. Selain itu, OTA memberikan penawaran harga menarik dalam bentuk *voucher* maupun *discount* hotel yang bertujuan untuk mendorong pelanggan kembali berwisata pada masa Covid-19 (Pegipegi, 2022; Tiket.com, 2022; Traveloka, 2022a). Kemudian, OTA menerapkan fitur *24/7 Customer Care*, fitur ini menyediakan layanan *customer care 24/7* untuk mendapatkan bantuan dalam melakukan reservasi hotel. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, OTA menjalankan program *rewards* berupa *points* yang dapat digunakan oleh pelanggan yang loyal. Terakhir, OTA sudah berupaya untuk meningkatkan perubahan dari situs atau aplikasinya, baik dari segi *user interface* (UI), dan *user experience* (UX). Melalui fitur-fitur ini OTA memiliki tujuan untuk terus meningkatkan layanan untuk dapat mengimplementasikan dimensi *E-service quality* yang baik sebagai bentuk untuk menciptakan EWOM positif (Alversia, 2020; Blut et al., 2015; Ladhari & Michaud, 2015; Rizal et al., 2016).

Penerapan *E-service quality* pada OTA diharapkan dapat menciptakan dorongan kepada pelanggan OTA masa Covid-19 dalam memberikan EWOM yang positif. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality* pada *Online Travel Agent* terhadap *Electronic Word of Mouth* Pelanggan pada Masa Covid-19”**.

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *E-service quality* dan *electronic word of mouth* pada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19.
2. Seberapa besar pengaruh *E-service quality* terhadap *electronic word of mouth* pada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran tingkat *E-service quality* dan *electronic word of mouth* pada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-service quality* terhadap *electronic word of mouth* pada pelanggan OTA di Indonesia pada masa Covid-19.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *marketing* yang berkaitan dengan *E-service quality* serta pengaruhnya terhadap *electronic word of mouth* sebagai bagian dari teori *services marketing* dan *relationship marketing*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri *online travel agent*, sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang terkait strategi pemasaran dalam perihal pengaruh *E-service quality* terhadap *electronic word of mouth*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *E-service quality* yang memengaruhi *electronic word of mouth*.