

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-WORD OF MOUTH*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER TRUST*
SEBAGAI MEDIASI PADA *TIKET.COM* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



Disusun oleh :

DINA AULIA HENDRI

2018/18059175

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

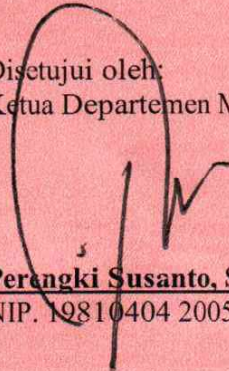
2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

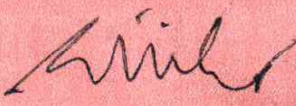
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-WORD OF MOUTH*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *TIKET.COM*
DI KOTA PADANG**

Nama : Dina Aulia Hendri
BP/Nim : 2018/18059175
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen Dual Degree
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh
Ketua Departemen Manajemen


Perangki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D.
NIP. 19810404 20050 1 102

Padang, November 2022
Pembimbing


Rini Sarianti, S.E., M.Si.
NIP. 19650306 199001 2 001

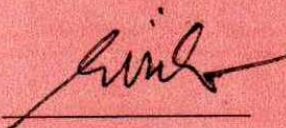
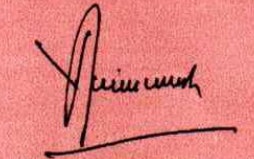
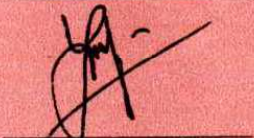
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan LULUS Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-WORD OF MOUTH
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TIKET.COM
DI KOTA PADANG**

Nama : Dina Aulia Hendri
NIM/TM : 2018/18059175
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Pembimbing	Rini Sarianti, S.E., M.Si.	
2.	Penguji 1	Prof. Dr. Yunia Wardi, S.E., M.Si.	
3.	Penguji 2	Yuki Fitria, S.E., M.M.	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang berandatangan di bawah ini:

Nama : Dina Aulia Hendri
NIM/TM : 18059175/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/24 Januari 2001
Departemen : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen Dual Degree
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Kp. Baru Indah Blok AA17, Lb Begalung,
Padadng
No. Hp/Telephone : 081261230508
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Word of Mouth* Dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Tiket.com di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi in tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua departemen.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2022
Penulis

Dina Aulia Hendri
NIM. 18059175

ABSTRAK

Dina Aulia Hendri (2018/18059175) : **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Word of Mouth* Dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Sebagai Mediasi Pada Tiket.com di Kota Padang**
Dosen Pembimbing : **Rini Sarianti, S.E., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-word of mouth* pada *customer* Tiket.com di Kota Padang (2) Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* Tiket.com di Kota Padang (3) Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer trust* Tiket.com di Kota Padang (4) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *e-word of mouth* pada *customer* Tiket.com di Kota Padang (5) Pengaruh *customer trust* terhadap *e-word of mouth* pada *customer* Tiket.com di Kota Padang (6) Pengaruh peran mediasi *customer satisfaction* dalam mempengaruhi *e-service quality* terhadap *e-word of mouth* pada *customer* Tiket.com di Kota Padang (7) Pengaruh peran mediasi *customer trust* dalam mempengaruhi *e-service quality* terhadap *e-word of mouth* pada *customer* Tiket.com di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Padang yang menggunakan Tiket.com di Kota Padang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, sehingga didapatkan sampel sebanyak 200 pengguna Tiket.com di Kota Padang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan *Smart PLS 4*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* pada *customer* Tiket.com di Kota Padang (2) *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Tiket.com di Kota Padang (3) *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust* Tiket.com di Kota Padang (4) *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* pada *customer* Tiket.com di Kota Padang (5) *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* pada *customer* Tiket.com di Kota Padang (6) *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* melalui *customer satisfaction* Tiket.com di Kota Padang (7) *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* melalui *customer trust* Tiket.com di Kota Padang

Kata Kunci: *E-Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction dan E-Word of Mouth.*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Word of Mouth* Dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Tiket.com di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rini Sarianti, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr.Yunia Wardi, Drs, M.Si. dan IbuYuki Fitria, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan membimbing penulis selama proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md. selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.

8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa orang tua tercinta Papa Hendrizal dan Mama Yeni Fitri Yenti.
10. Adik Vanesa, Dea , Aldo dan Gio, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
11. Sahabat tersayang Chiqi Citra Miranti, S.E. , Meisyitah Dwi Nugraha, S.E., BBA. (Hons)., Nurul , Ayu Smarnia dan geng Keluargaku Syurgaku serta rekan-rekan Insyaallah SE yang telah memberi motivasi, dorongan dan juga bantuan agar terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
12. Teman Tersayang Chaylen, Muthia, Nicken, Aura, Vellya, Dhillia, Fitri dan teman teman lainnya yang telah memberikan semangat kepada penulis.
13. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2018 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Kajian Teori.....	17
1. <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	17
2. <i>Customer Satisfaction</i>	22
3. <i>Customer Trust</i>	24
4. <i>E-Service Quality</i>	27
B. Hubungan Antar Variabel.....	32
C. Penelitian Sebelumnya	37
D. Kerangka Konseptual	40
E. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
1. Populasi.....	45

2. Sampel	45
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
1. Variabel Endogen (Y)	46
2. Variabel Eksogen (X)	46
3. Variabel Mediasi (Z)	47
E. Instrumen Penelitian	49
F. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Partial Least Square (PLS)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
1. Sejarah PT. Global Tiket Network (Tiket.com)	59
2. Profil Perusahaan Tiket.com	62
3. Produk dan Layanan Tiket.com	63
4. Metode Pemesanan	70
B. Deskriptif Umum Responden	71
1. Deskripsi Responden	71
2. Deskripsi Variabel Penelitian	76
C. Analisis Data	80
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	81
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
3. Pengujian Hipotesis	87
D. Pembahasan	93
1. Pengaruh <i>e - service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	93
2. Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer trust</i>	96
3. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>e word of mouth</i>	98
4. Pengaruh <i>customer trust</i> terhadap <i>e-word of mouth</i>	100
5. Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-word of mouth</i> melalui <i>customer trust</i>	101

6. Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-word of mouth</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	103
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern sekarang ini, internet tidak dapat dipisahkan kehidupan manusia sehari-hari, terutama sebagai penunjang dalam menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk semua aktivitas manusia seperti berbelanja, liburan dan lainnya. Pesatnya pertumbuhan Internet tercermin dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite* berjudul "*Digital in 2019*", jumlah pengguna internet pada 2019, tidak kurang dari 4,388 miliar orang dari total 7,676 miliar dengan 5,112 miliar pengguna ponsel, di mana 45% atau 3,484 miliar pengguna aktif media sosial dan 42% pengguna ponsel pengguna jejaring sosial.

Penetrasi pengguna internet di Indonesia yang pesat dapat mendukung berkembangnya bisnis melalui media internet atau yang biasa dikenal dengan *Online Travel Agencies*. Hal tersebut membuat kemajuan teknologi internet yang terjadi di Indonesia dan berpengaruh pada sektor bisnis perjalanan. Model bisnis yang semula konvensional sekarang menjadi *Online Travel Agencies (OTAs)* dapat dilihat dari terjadinya peningkatan transaksi sektor *Online Travel Agencies* yang mencapai \$10 miliar pada tahun 2019 (Wilis and Nurwulandari, 2020). Meskipun terjadi penurunan transaksi dan sektor jasa perjalanan *online* menjadi sektor yang

terdampak pergerakannya menjadi lambat terjadi akibat pandemi Covid-19 di Indonesia, namun pandemi kedepannya akan menjadi momentum konsumen untuk melatih diri menggunakan fasilitas agen perjalanan online (OTA) dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.

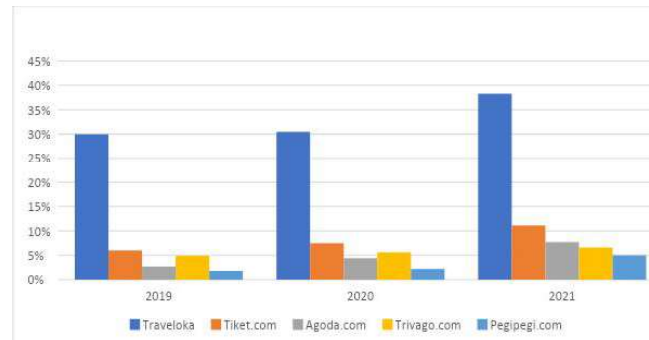
Dampak dari pandemi mengakibatkan penurunan transaksi pada *Online Travel Agencies (OTAs)* namun akan menjadi solusi bagi kebutuhan masyarakat karena menawarkan berbagai kepraktisan, dan menggunakan strategi marketing seperti promo menarik dengan harga terjangkau. Hal ini sejalan dengan kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi interaksi sosial di tengah masyarakat. Ditambah dengan berbagai kebijakan pemerintah, masyarakat lebih memilih layanan *Online Travel Agencies (OTAs)* sebagai cara yang tepat untuk mengakomodir kebutuhan konsumen ketika hendak bepergian (Hidayat, 2020).

Indonesia berpotensi untuk meningkatkan perekonomian melalui *Online Travel Agencies (OTAs)*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya aplikasi yang dapat kita akses atau kita unduh melalui Google Play Store ataupun AppStore. Beberapa aplikasi yang kita ketahui seperti Tiket.com, Traveloka, Pegi Pegi, dan lainnya. Dalam hal ini diperlukannya perbandingan mengenai efisiensi dan efektivitas dari berbagai aplikasi *Online Travel Agencies* (Suwarduki *et al.*, 2016).

Tingginya pertumbuhan travel dan akomodasi di Indonesia dapat dilihat pada tingginya transaksi *Online Travel Agencies (OTAs)* pada tahun 2019, hal tersebut menyebabkan perusahaan lokal maupun asing

menjadikan Indonesia sebagai target perdagangan untuk menawarkan produk dan jasa yang berkaitan dengan travel dan akomodasi.

Tiket.com merupakan salah satu Online Travel Agencies (OTAs) yang ada di Indonesia dan berdiri pada tahun 2011. Tiket.com menjadi salah satu online travel paling populer oleh pengguna dalam layanan reservasi tiket pesawat, kereta api, dan hotel pada tahun 2018. Rating yang diperoleh Tiket.com pada App Store dan Google Play cenderung tinggi. Pada App Store, Tiket.com memperoleh rating 4,5 dari total 5. Sedangkan di Google Play, Tiket.com memperoleh rating sebesar 4,6 dari total 5 bintang. E-pelanggan peningkatan ini 2 kali lipat dibandingkan pada tahun 2015 yaitu sebesar \$5 miliar.



Gambar 1. Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Sumber: Top Brand Award

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan untuk merek-merek terbaik, dinilai berdasarkan dari hasil survei berskala nasional dibawah *Frontier Consulting Group*. Situs *online booking* tiket pesawat dan travel 2019 yang menduduki posisi pertama adalah Traveloka

dengan TBI sebesar 30% lalu disusul oleh Tiket.com dengan TBI sebesar 6%. Pada tahun 2020 posisi pertama masih ditempati oleh Traveloka, dan posisi kedua tetap ditempati oleh tiket.com. Maka bisa disimpulkan melalui data terjadi persaingan yang ketat di *Online Travel Agencies (OTAs)* di Indonesia. Bersumber dari E-Economic SEA pada Tahun 2020 memaparkan bahwa sektor *Online Travel Agencies (OTAs)* menjadi salah satu sektor yang paling terhambat pandemik Covid-19 di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2020 terdapat transaksi sebesar \$3 miliar, angka tersebut menunjukkan adanya penurunan transaksi sebesar -68% atau turun sebesar 3 kali lipat dibandingkan tahun 2019. Namun pada tahun 2025 diprediksi mengalami peningkatan transaksi sebesar 5 kali lipat dengan nilai transaksi \$15 miliar (E-ekonomi SEA, 2020).

Persaingan antar *Online Travel Agencies (OTAs)* di Indonesia yang cukup ketat, persaingan yang ketat memaksakan *Online Travel Agencies (OTAs)* untuk lebih memperhatikan media marketing yang tepat dan sesuai sasaran. Saat ini penggunaan elektornik merupakan hal yang sangat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, tidak jarang para calon pembeli melihat komentar dan saran-saran yang terdapat pada media elektronik untuk menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau saat ini lebih dikenal dengan E-Word of Mouth. E-Word of Mouth menurut Mukerjee (2020) merupakan tindakan pelanggan yang memberikan informasi perihal barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen lain melalui media elektronik.

Dalam memenangkan persaingan perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka miliki. Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam keberhasilan bisnis jasa dalam pengelolaannya, karena selain mempertimbangkan harga, konsumen cenderung memilih *travel agent* dengan kualitas pelayanan yang baik (Rachmalika, 2014). Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kualitas pelayanan mau tidak mau menjadi satu-satunya penentu kelangsungan hidup perusahaan atau industri dalam industri tersebut. Memasuki industri atau bisnis yang kompetitif, karena jika kualitas layanan tidak diperhitungkan, konsekuensinya akan diterima sebagai pelanggan akan melihat ke industri serupa atau bisnis lain memberikan pelayanan yang memuaskan dan menanggapi keluhan baik untuk konsumen (Wibawa, 2016).

Online Travel Agencies bergantung pada *e-service quality* dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya. *E-Service Quality* kepada penumpang merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan *Online Travel Agencies*. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2015), *E-Service Quality* merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan secara elektronik.

Menurut Parasuraman dkk (2018) suatu perusahaan *Online Travel Agencies (OTAs)* jika mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan.

Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka gunakan. Penumpang yang puas dengan jasa yang mereka gunakan biasanya di lain waktu akan mengulangi untuk menggunakan jasa tersebut, kemudian akan loyal kepada perusahaan, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan *E-WOM* (*Elektronik Word Of Mouth*) terutama kepada orang terdekat dan orang lain untuk merekomendasikan menjadi penumpang angkutan perusahaan jasa tersebut.

Pertumbuhan *Online Travel Agencies* yang cepat dengan peningkatan kemampuan komunikasinya telah meningkatkan skala dan cakupan komunikasi E-WOM secara signifikan. Untuk sebagian besar, jangkauan Internet yang luas, transparansi, dan aksesibilitas telah memberikan arti baru bagi konsep WOM, dan masih menarik untuk terlibat dalam aktivitas WOM (Kozinets et al., 2010). Terlepas dari *buzz* peringkat dan ulasan, *customer* akan mencari lebih banyak *review* dan tidak akan berhenti membaca postingan *review* dari pengguna aplikasi tentang pengalaman mereka. Meningkatnya penggunaan aplikasi membuat perusahaan memberikan pelanggan peluang yang tinggi untuk mulai mencari informasi produk yang lebih terpercaya, dan pada saat yang sama memungkinkan pelanggan untuk memberikan pengalaman mereka sendiri dengan pengalaman mereka. Menurut laporan *e-marketer* (2014), *customer* masih membaca lebih banyak ulasan sebelum mempercayai produk ataupun jasa yang mereka inginkan.

E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2016). Menurut Sen dan Leman (2018) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari E-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi E-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui E-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.

Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-wom adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Henning-Thurau, et al., (2014) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya e-wom adalah *platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking*.

Oleh karena itu, salah satu faktor yang paling mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan melakukan pembelian atau tidak adalah *online customer review* (Farki dkk.,2016). Sarana ulasan untuk memberikan umpan balik (*feedback*) tersebut merupakan strategi pemasaran *e-word of mouth* di era elektronik saat ini. Untuk bertahan

dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terhadap tingkat loyalitas *customer* dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak *Online Travel Agencies* kepada *Customers*. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat sangat puas atau senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*). Terciptanya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang besar pada *E-WOM (Word of Mouth)* (Paramita, 2017).

Namun, ternyata masih terdapat berbagai keluhan dari konsumen terhadap kualitas layanan aplikasi Tiket.com yang masih kurang maksimal di Playstore dan AppStore. Jika layanan yang dimiliki selaras dengan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan merasa puas, namun sebaliknya jika layanan tidak sesuai keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas (Kotler dan Keller, 2016).

Tiket.com merupakan sebuah perusahaan jasa pemesanan tiket perjalanan dan pemesanan kamar hotel secara online yang menawarkan kemudahan kepada para konsumen untuk tidak repot-repot datang untuk

sekedar melakukan pemesanan tiket perjalanan ataupun pemesanan sewa tempat menginap, walaupun menawarkan kemudahan Tiket.com tentu memiliki kendala, seperti yang telah dikutip dari review konsumen pada aplikasi Tiket.com, permasalahan yang umum terjadi adalah proses *refund* tiket yang harus memakan waktu berbulan-bulan. Permasalahan lainnya dialami konsumen terhadap pelayanan Tiket.com yaitu *kode booking* dan nama konsumen belum tercantum dalam sistem hotel, padahal konsumen sudah melakukan transaksi dengan Tiket.com dan, mengisi data secara benar, namun data yang tertera pada data di lapangan tempat penginapan berbeda dengan data yang telah didaftarkan di aplikasi Tiket.com, penyelesaian masalah kecil ini harus memakan waktu yang lama, hal ini disebabkan pelanggan hanya bisa melakukan konfirmasi dan komplain secara online melalui *customer service* dan *e-mail*. Masalah yang muncul tentu memberikan dampak terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada aplikasi Tiket.com (Ardinto, 2014).

Sebagai salah satu kasus yang terjadi pada Tiket.com dalam hal adanya ketidakpuasan dari *customer* dan memberikan *E-Word of Mouth* negatif pada ulasan di *website tiket.com* dari *customer* yang bernama Fauzan, yaitu “Saya mengajukan *refund* untuk keberangkatan tanggal 8 April 2020 Jakarta-Malang dengan *Id Number* 100886748 untuk 2 penumpang. Saya mengajukan *refund* dikarenakan pandemi ini. Lalu saya mengajukan *refund* tanggal 23 Maret 2020 dengan No laporan 03610190. Saya diinfokan dana akan cair full 100% dalam waktu 14 hari. Namun

sudah 14 hari dana belum juga saya terima. Saya hubungi *customer service* tiket.com via telepon maupun WhatsApp saya mendapat info yang berbeda. Saya hubungi via telepon dan diinfokan karena meningkatnya permintaan refund maka dana akan saya terima dalam waktu 30 HARI KERJA. Sedangkan saya hubungi via WhatsApp dana akan saya terima dalam waktu 30 hari kalender. Saya tunggu hingga 30 hari kalender pun dana belum juga saya terima”.

E-Service Quality merupakan variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman *et al.*, 2018), dengan pemberian pelayanan yang baik dan unggul sesuai dengan persepsi pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa *E-Service Quality* yang diterima konsumen diperkirakan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* dipahami sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2014).

Pendapat Harrison-Walker (2015) Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada *behavioral intention to loyal*. Selain rasa puas yang ditunjukkan oleh konsumen, maka akan memunculkan derajat kepercayaan (*trust*) yang berbeda sesuai dengan persepsi konsumen tentang resiko dan dapat juga disebut dengan *Customer Trust*. Jika *Online Travel Agencies (OTAs)* sudah memaksimalkan *E-Service Quality* maka *E-Word of Mouth* akan berpengaruh terhadap perkembangan *Online Travel Agencies* yang di mediasi oleh *Customer*

Satisfaction dan akan lahirnya rasa kepercayaan atau menjadi faktor yang memediasi dari *Customer Trust*.

Menurut Zulian Yamit (2015) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Oliver (1980) yang dikutip oleh J. Supranto (2016) mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk memberikan pernyataan positif serta rekomendasi untuk para calon pelanggan suatu perusahaan, dimana hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Keterkaitan antara *customer satisfaction* dengan *e-word of mouth* telah dipaparkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Duarte, *et al.* (2018) yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-word of mouth*. Oleh karena itu, adanya *e-service quality* yang baik yang diberikan oleh Tiket.com akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada *e-word of mouth* terhadap perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan menarik pelanggan baru. Pemberian *review* melalui *blogs, social media, sharing review platform. E-Word of mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam

memberikan opini nya dan dianggap lebih efektif, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2016).

Walker (2015) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi E-WOM negatif dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

M. Dachyar (2017) mendefinisikan *customer trust* sebagai jaminan pribadi bahwa perusahaan akan memenuhi kewajibannya, berperilaku seperti yang diharapkan, dan memperhatikan konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* dan *customer trust* berpengaruh dan berpotensi sebagai mediator signifikan terhadap hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Word of Mouth*. Dapat diartikan bahwa semakin baik *customer satisfaction* dan *customer trust* memberikan pengaruh terhadap *E-Service Quality* dengan *E-Word of Mouth*. (Syahdiany & Trinanda, 2019).

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti serta membahas lebih rinci, sehingga dapat dituliskan dalam bentuk skripsi yang berjudul, “**Pengaruh E-Service**

Quality Terhadap E-Word of Mouth Dengan Customer Satisfaction dan Customer Trust Sebagai Mediasi Pada Tiket.com di Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan dan fenomena yang penulis amati pada situasi Tiket.com, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya Online Travel Agent yang berkembang di Indonesia.
2. Akibat Pandemi Covid-19 terjadi penurunan transaksi dan sector perjalanan online.
3. Adanya ketidakpuasan dari customer karena lambatnya respons Tiket.com atas permintaan refund konsumen dan lambatnya proses perubahan data dalam kesalahan penginputan data pemesanan tempat penginapan.
4. Adanya ulasan negative pada website Tiket.com.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diselesaikan, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, diperlukan adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya yaitu *Customer Satisfaction, Customer Trust, E-Word of Mouth* Tiket.com dan *E-Service Quality*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditemukan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Word of Mouth*
2. Sejauh mana pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Sejauh mana pengaruh *E-service quality* dengan *Customer Trust*.
4. Sejauh mana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-Word of Mouth*.
5. Sejauh mana pengaruh *Customer Trust* terhadap *E-Word of Mouth*.
6. Sejauh mana pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Word of Mouth* dimediasi *Customer Satisfaction*.
7. Sejauh mana pengaruh *E-service quality* terhadap *E-Word of Mouth* dimediasi oleh *Customer Trust*.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Word of Mouth*
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust*.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-Word of Mouth*.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *E-Word Of Mouth*.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Word Of Mouth* di mediasi oleh *Customer Satisfaction*.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Word Of Mouth* di mediasi oleh *Customer Trust*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *E-Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai mediasi, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan khusus yang berkaitan dengan pengaruh dari kualitas layanan terhadap *E-Word of Mouth* dengan kepuasan

pelanggan dan kepercayaan merek sebagai mediasi pada produk
Tiket.com.