PENGARUH *E- SERVICE QUALITY, E-WOM*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HOTEL LAWANG SEWU SEMARANG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Chairul Rizal Ali Muryono

NIM 7311415165

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 3 September 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Pembimbing

Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.
NIP. 197311092005011001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari :

Tanggal :

Dosen Penguji I

Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

Dosen Penguji II

Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III

Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Chairul Rizal Ali Muryono
NIM	: 7311415165
Tempat, Tanggal Lahir	: Rembang, 5 Januari 1997
Alamat	: Desa Sumber 05/04, Kecamatan Sumber, Kabupaten Rembang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, Mei 2020

Chairul Rizal Ali Muryono
7311415165

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan (Q.S. Al-Insyirah: 6)

Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula) (Q.S. Ar-Rahman: 60)

Persembahan

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ibu Endang Sulistyowati dan Bapak Muh Ali (Alm), yang senantiasa memberikan do'a, dukungan dan limpahan kasih sayang yang tiada hentinya untuk saya.
2. Almamater UNNES

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini mengambil judul **"Pengaruh *E- Service Quality, E-Wom,* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Hotel Lawang Sewu Semarang".** Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk ini pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasi kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang;
2. Drs. Heri Yanto M.B.A, Ph.D, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi;
3. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
4. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi;
5. Dr. Murwatiningsih, M.M. dan Ida Maftukhah, S.E., M.M. sebagai dosen penguji

yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kritik positif kepada penulis;

6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memebrikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam penyususnan skripsi;
7. Owner dan Manager Hotel Lawang Sewu Semarang yang telah mengijinkan untuk dijadikan objek dalam peneltian serta memberikan informasi berkenaan dengan keadaan Hotel Lawang Sewu Semarang;
8. Para responden yang telah berkenan berpartisipasi dalam penelitian ini;
9. Sahabat, serta teman-teman dari Manajemen D 2015 dan Manajemen Pemasaran 2015 yang telah mendukung dan membantu segala urusan yang berkaitan dengan penyusunan skripsi;
10. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, September 2020

Chairul Rizal Ali Muryono

7311415165

SARI

Muryono, Chairul Rizal Ali. 2020. "Pengaruh *E- Service Quality, E-Wom,* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Hotel Lawang Sewu Semarang". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci: ***E- Service Quality, E-Wom, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.***

Seiring berkembangnya zaman, seseorang tidak hanya membutuhkan sebuah jasa tetapi menginginkan adanya sebuah pengalaman, menginginkan sebuah pelayanan untuk mendapatkan sebuah kepuasan konsumen, serta mengubah aktivitas penyebaran informasi terkait sebuah jasa yang dirasakan dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Adanya kegiatan ini diharapkan mampu menarik pengunjung untuk menciptakan sebuah loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality, e-wom,* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Lawang Sewu Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menginap di Hotel Lawang Sewu Semarang. Jumlah sampel sebanyak 107 responden dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling.* Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Variabel dalam penelitian ini yaitu *E- Service Quality, E-Wom, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.* Analisis data menggunakan *Path Analysis* melalui program *IBM SPSS Statistik 23*.

Hasil penelitian dengan *path analysis*, menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima secara keseluruhan atau baik dengan hasil perhitungan memenuhi kriteria. Ada 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan hasil *e-service quality, e-wom, customer experience, customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty. E-service quality, e-wom* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction.*

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality, e-wom, customer experience, customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty. Customer satisfaction* dapat memediasi hubungan *E-service quality, e-wom* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty.* Saran untuk Hotel Lawang Sewu Semarang agar terus mempertahankan kualitas service, meningkatkan pengalaman bagi pengunjung, sehingga konsumen akan terpuaskan dengan memberikan ulasan yang positif serta dapat meningkatkan sebuah loyalitas konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel, dan meningkatkan jumlah sampel ataupun faktor lain yang terkait dengan penelitian ini.

ABSTRACT

Muryono, Chairul Rizal Ali. 2019. "Effect of E-Service Quality, E-Wom, and Customer Experience on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Lawang Sewu Hotel, Semarang". Final Procejt. Management. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor: Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Keywords: ***E- Service Quality, E-Wom, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*****.**

As the times evolve, a person not only needs a service but wants an experience, wants a service to get a customer satisfaction, and changes the information dissemination activities related to a perceived service by utilizing telecommunications networks such as the internet and computer networks. The existence of this activity is expected to attract visitors to create a customer loyalty. This study aims to determine the effect of e-service quality, e-wom, and customer experience on customer loyalty through customer satisfaction at the Hotel Lawang Sewu Semarang.

The population in this study were all visitors staying at the Lawang Sewu Hotel, Semarang. The number of samples was 107 respondents with nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires and documentation. The variables in this study are E-Service Quality, E-Wom, Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction. Data analysis using Path Analysis through the IBM SPSS Statistics 23 program.

The results of the research with path analysis, show that the research model can be accepted as a whole or good with the results of the calculation meet the criteria. There are 7 hypotheses proposed in this study with the results of e-service quality, e-wom, customer experience, customer satisfaction and a significant positive effect on customer loyalty. E-service quality, e-wom and customer experience have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

The conclusion from this study proves that e-service quality, e-wom, customer experience, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction can mediate the relationship of E-service quality, e-wom and customer experience to customer loyalty. Suggestions for Lawang Sewu Hotel Semarang to continue to maintain service quality, improve the experience for visitors, so that consumers will be satisfied by giving positive reviews and can increase a customer loyalty. Suggestions for further research are adding variables and increasing the number of samples or other factors related to this research.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN KELULUSAN ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
PRAKATA ..... **vi**
SARI ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.4.1 Manfaat Teoritis 13
1.4.2 Manfaat Praktis 14
BAB II **15**
KAJIAN PUSTAKA **15**
2.1. Loyalitas 15
2.1.1. Definisi Loyalitas 15
2.1.2. Jenis-Jenis Loyalitas 15
2.1.3. Membangun Loyalitas 17
2.1.4. Indikator Loyalitas 18
2.2. Kepuasan 19
2.2.1. Definisi Kepuasan 20
2.2.2. Strategi Kepuasan Pelanggan 20

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan 22
2.2.4. Indikator Kepuasan 24
2.3 *E-Service Quality* 26
2.3.1 Pengertian E-Service Quality 26
2.3.2 Dimensi *E-Service Quality* 26
2.4 *Electronic Word ofMouth* 30
2.4.1 Definisi *Electronic Word ofMouth* 30
2.4.2 Indikator *E-WOM* 32
2.5 Customer Experience 36
2.5.1 Kategori *Customer Experience* 37
2.5.2 Indikator *Customer Experience* 38
2.6 Penelitian terdahulu 39
2.6.1. Kerangka Pemikiran 44
BAB III..... 46
METODOLOGI PENELITIAN..... 46
3.1. Jenis dan Desain Penelitian 46
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 46
3.2.1. Populasi 47
3.2.2. Sampel 47
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 50
3.3. Operasional Variabel Penelitian 51
3.3.1 Variabel Dependen 51
3.3.2 Variabel Independen 52
3.3.3 Variabel Intervening 54
3.4 Metode Pengumpulan Data 54
3.4.1. Metode Kuesioner 54
3.4.2. Metode Studi Pustaka 55
3.4.3. Metode Dokumentasi 55
3.5 Uji Instrumen Penelitian 56
3.5.1 Uji Validitas 56
3.5.2 Uji Realibilitas 58
3.6 Metode Analisis Data 59

3.6.1. Analisis Deskriptif 59
3.7 Uji Asumsi Klasik..... 61
3.7.1 Uji Normalitas 61
3.7.2 Uji Multikolinearitas 62
3.7.3 Uji Heterokedastisitas 63
3.8 Pengujian Hipotesis 64
3.8.1 Uji Statistik t (Uji t) 64
3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 65
BAB IV..... 69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 69
4.1 Hasil Penelitian 69
4.1.1 Gambaran Umum Hotel Lawang Sewu Semarang 69
4.1.2 Karakteristik Responden 71
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 72
4.2 Uji Asumsi Klasik..... 75
4.2.1 Uji Normalitas 76
4.2.2 Uji Multikolinieritas 77
4.2.3. Uji Heterokedastisitas 78
4.3 Uji Hipotesis 80
4.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik t) 80
4.3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 82
4.4 Pembahasan..... 91
4.4.1 Pengaruh *E- Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen 91
4.4.2 Pengaruh E-wom terhadap Loyalitas Konsumen 92
4.4.3 Pengaruh customer experience terhadap Loyalitas 93
4.4.4 Pengaruh E- Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen 95
4.4.5 Pengaruh e-wom terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen 96
4.4.6 Pengaruh customer experience terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen 98
4.4.7 Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas..... 99
BAB V 102
PENUTUP 102

5.1 Simpulan..... 102
5.2 Saran..... 104
DAFTAR PUSTAKA..... 107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Hotel Lawang Sewu Tahun 2018 8
Tabel 1. 2 Pendapatan Hotel Lawang Sewu Tahun 2017 10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 39
Tabel 3. 1 Uji Validitas Instrumen 57
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Instrumen 59
Tabel 3. 3. Kategori Kelas Interval 60
Tabel 4. 1. Identitas Diri Responden Berdasarkan Usia 71
Tabel 4. 2. Identitas Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 72
Tabel 4. 3. Berdasarkan Kategori Pekerjaan Responden 72
Tabel 4. 4, Analisis Deskriptif Variabel E-service Quality 73
Tabel 4. 5. Analisis Deskriptif Variabel E-wom 73
Tabel 4. 6. Analisis Deskriptif Variabel Customer experience 74
Tabel 4. 7. Analisis Deskriptif Variabel kepuasan konsumen 74
Tabel 4. 8. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen 75
Tabel 4. 9. Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov . 77
Tabel 4. 10. Hasil Uji Multikolinieritas 78
Tabel 4. 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas 79
Tabel 4. 12. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) 81
Tabel 4. 13. Model 1 R Square 83
Tabel 4. 14. E- Service Quality, E-Wom, Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction 83
Tabel 4. 15. Model 2 R Square 84
Tabel 4. 16. E- Service Quality, E-Wom, Dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Satisfaction Customer 84
Tabel 4. 17. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Total Pengaruh Tidak Langsung 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran 44
Gambar 4. 1. Grafik P-Plot dengan Loyalitas (Y2) sebagai Variabel Dependen 76
Gambar 4. 2. Grafik Scatterplot dengan loyalitas konsumen (Y2) sebagai Variabel Dependen..... 79
Gambar 4. 3. Analisis Jalur E-Service Quality (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) Melalui Kepuasan Konsumen (Y1) 86
Gambar 4. 4. Analisis Jalur Variabel E-Worm (X2) tehadap Loyalitas Konsumen (Y2) Melalui Kepuasan Konsumen (Y1) 88
Gambar 4. 5. Analisis Jalur Variabel Customer Experience (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) Melalui Kepuasan Konsumen (Y1) 89
Gambar 4. 6. Model Analisis Jalur (Path Analysis) 90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 111
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden 62
Lampiran 3 Gambar Objek Penelitian 77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dalam bidang ekonomi di Indonesia berkembang pesat akhir-akhir ini. Mulai dari industi jasa, hingga produk kebutuhan sehari-hari. Pelaku bisnis mulai menciptakan inovasi-inovasi baru, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini membuat para pelaku bisnis merancang strategi-strategi pemasaran agar layak bersaing dengan kompetitor-kompetitorlain. Tantangan seperti ini, menghadapkan para pelaku bisnis maupun produsen pada dua pilihan, yaitu masuk dalam arena kompetisi dengan melakukan perubahan dan perbaikan atau keluar arena kompetisi tanpa dibebani perubahan dan perbaikan (Yamit, 2001: 3).

Untuk bisa memenangkan persaingan dalam dunia usaha perusahaan harus mampu menampilkan keunggulan dan kelebihan yang identik dengan para pesaingnya. Untuk bisa memenangkan persaingan dalam dunia usaha perusahaan harus mampu menampilkan keunggulan dan kelebihan yang identik dengan para pesaingnya. Perusahaan harus mampu menaikan tingkat pembelian atau pemakaian *(usage)* dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan (Tjiptono & Diana, 2004). Dengan demikian kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek aspek yang bisa diharapkan atau bahkan

keliru mempersepsikan aspek aspek yang dapat diharapkan dari sebuah produk/jasa (Tjiptono, 2008, p. 363)

Dalam sektor perhotelan pun mulai berkembang pesat di Semarang banyak hotel yang dibangun dengan kelas berbeda namun memiliki khas dan kesan masing-masing sehingga membuat calon pelanggan ingin mencoba menggunakan jasa tersebut. Dengan menerapkan promosi *E-WOM* dan di imbangi dengan kualitas pelayanan serta media sosisal juga di gunakan untuk memperkenalkan produk ke konsumen maka kepuasan konsumen yang diutamakan dan di harapkannya konsumen menjadi loyal terhadap industri jasa tersebut agar bisa terjadinya pembelian ulang. Menurut Raouf (2017), perusahaan harus lebih memperhatikan dengan menerapkan pemasaran yang efektif dengan strategi kepuasan pelanggan dan berkomitmen untuk mempertahankan yang ada dan calon pelanggan dalam menjaga dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di industri perhotelan.

Hotel Lawang Sewu merupakan hotel yang berada di daerah Semarang tepatnya di Jalan Menorah raya Sampangan. Hotel tersebut memiliki keunikan tersendiri dengan disain yang jadul tapi di imbangi dengan kesan *modern* sehingga memiliki khas yang unik sehingga membuat pengunjung merasa nyaman. Hotel lawang sewu baru berdiri di tahun 2014 dengan Bapak Rudi sebagai pendiri, awalnya pak Rudi melihat potensi perhotelan di Semarang cukup baik sehinngga membuat beliau ingin mendirikan hotel yang cukup terjangkau serta memiliki kenyamanan bagi para pengunjung dan terwujudkannya hotel lawang sewu yang identik dengan kota Semarang yang memiliki bangunan bersejarah dan indah

seperti lawang sewu. Menurut Raouf (2017), dengan meningkatnya persaingan bisnis telah menciptakan tantangan baru bagi industri hotel. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari cara untuk memahami faktor yang berpengaruh mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat membantu mereka untuk menerapkan strategi pemasaran yang akan memastikan bahwa pelaku bisnis perhotelan akan menerima pelanggan loyalitas dari pelanggan yang ada dan calon pelanggan untuk memaksimalkan masa hidup hotel.

Loyalitas memiliki peran penting terhadap perusahaan karena dalam mempertahankan pelanggan merupakan meningkatkan suatu kinerja dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Karena pada dasarnya istilah loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan perilaku pelanggan tetap, serta orang-orang yang meberikan peringkat ulasan, atau testimonial yang baik (Vijay & Selvaraj, 2013). Peningkatan loyalitas pelanggan penting untuk setiap organisasi yang bergantung pada pengulangan bisnis, dan manajemen hotel perlu menciptakan lingkungan layanan yang menghasilkan loyalitas (Orthodox, 2017)

Loyalitas pelanggan memberikan keloyalan tersebut terhadap perusahaan karena pelanggan merasa puas dari layanan yang di berikan oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari loyalitas pelanggan adalah untuk mengembangkan pelanggan yang senang dan yang akan kembali untuk membeli lagi dan membujuk orang lain untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan itu. Ini sama denganpenghematan biaya besar dan keuntungan bagi perusahaan (Lo & Mahamad, 2010). Hal ini menujukan bahwa loyalitas suatu kompenen penting bagi perusahaan untuk di terapkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan menjadi loyal karena itu kepeuasan pelanggan di jadikan alasan penting untuk di terapkan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara salah satu cara mengukur kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan tentang manfaat dan asosiasi biaya tergantung pada pengalaman masa lalu (Marketing & Approach, 2016). Dan serta dalam pemasaran kepuasan juga memiliki hubungan karena kepuasan memainkan peran penting dalam pemasaran karena merupakan prediktor perilaku pembelian (pembelian kembali, pembelian niat, pilihan merek dan perilaku *switching*) (Marketing & Approach, 2016).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Andreani, 2012) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Hanen, (2020) kepuasan belanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Serta menurut Hassan (2017) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penggan dengan objek hotel. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Kandampully & Suhartanto, 2000) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada industri hotel, dimana hanya departemen *housekeeping* sebagai satu satunya departemen yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2008, p. 24).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan tidak hanya merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Dalam kompetisi ini, setiap perusahaan ingin lebih unggul dari yang lain. Untuk industri perhotelan, kualitas layanan merupakan pertimbangan penting, jadi perusahaan berusaha untuk mencapai pelanggan maksimum kepuasan dengan memberikan layanan berkualitas (Saleem & Raja, 2014a). Dalam bisnis modern, kualitas layanan memainkan peran penting berperan dalam memuaskan pelanggan. Pelanggan akan menjadi senang jika mereka mendapatkan layanan yang tepat (Alaudin, 2019).

Di era yang sekarang kualitas pelayanan tidak di terapkan hanya dengan tatap langsung terhadap konsumen saja sehingga berbasis elektronik diterapkan juga seperti yang kita kenal dengan sebutan *e-service quality*. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011). Penelitian yang di lakukan oleh (Bressolles
& Durrieu, 2011) *e-service* berpengaruh positif terhapan satisfaction customer. Ada pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan pelanggan di hotel (Hassan, 2017). Hotel lawang sewu juga menarapkan tentang, *e-service* hotel lawang sewu meneyediakan panggilan dua puluh empat jam untuk memberikan pelayanan terhadap pengunjung serta memberikan pelayanan lewat aplikasi yang diajak kerja sama seperti airy room

dan traveloka.

E-WOM dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Hal itu terjadi karena fakta bahwa *E-WOM* sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Setiawan *et al.*, 2014) *E-WOM* didefinisikan sebagai komunikasi informal yang mengalir melalui media internet, baik antara produsen dan konsumen dan di antara konsumen itu sendiri. Komunikasi itu dalam bentuk pernyataan positif atau negatif sehubungan dengan produk tertentu. Heneen, (2020) menyatakan loyalitas pelanggan secara positif dan secara diignifikan dipengaruhi *e-wom*. Penelitian menurut (Setiawan *et al*., 2014) *e-wom* tidak bersignifkan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian (Gruen *et al.*, 2006) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung *e-WOM* terhadap loyalitas. Karena *e-WOM* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dapat dinyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh *e-WOM* pada loyalitas.

Maka dari itu dalam pemasaran remaja ini *E-WOM* diperlukan agar bisa beradaptasi dengan era serba teknologi yang mempermudahkan masyarakat. Hotel lawang sewu juga menerapkan *E-WOM* dengan memasarkannya di *marketplace* seperti traveloka dan airyrooms disana hotel lawang sewu mendapatkan *feedback* dari pengujung dengan beraneka pendapat dari pengunjung tersebut sehinggaterimplementasikan sendiri dari calon pengunjung yang membaca *feedback* dari pengunjung yang terdahulu. Pengalaman merupakan faktor yang melebihi faktor-fakor tradisional seperti produk dan jasa, dukungan dan aksesoris. Pengalaman juga merupakan transformasi yang ditawarkan perusahaan dengan

memberikan pengalaman baru kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap nilai yang diterima pelanggan (Peter Fisk, 2006: 252).

Menurut Kertajaya, (2006) menyatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal ang perlu diperhatikan. Pertama, membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan yang kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Kim (2008) secara empiris menguji bahwa pengalaman yang mudah diingat, lebih mungkin berdampak perilaku masa depan seseorang dan dia juga membuat skala untuk mengukur pengalaman yang mengesankan dan membuktikan bahwa itu sangat dan secara positif mempengaruhi niat perilaku di masa depan. Pengalaman pelanggan berarti kita mendapatkan pengetahuan yang baik tentang pelanggan bahwa selera dan minatnya dapat diidentifikasi dan memberinya pengalaman khusus.

Menurut Chen, (2018) menyatakan nilai pengalaman pelanggan dapat memfasilitasi konversi kepuasan pelanggan menjadi loyalitas. Melalui pengalaman hotel yang ditawarkan, menjadikan pelanggan merasa diinginkan, diakui, dihargai, dan dianggap penting untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hossein (2018) berpendapat industri perhotelan, yang harus menarik dalam memberikan layanan yang berbeda kepada pelanggan, sangat penting untuk menyelidiki pengalaman pelanggan dan mendapatkan umpan balik dari mereka. Karena itu, tujuan utama dari manajemen pengalaman pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pada

pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat menjadi pedoman untuk meningkatkan layanan pelanggan karena ketika pelanggan sangat menyadari kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yoana & Edwin, 2013) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari (Senjaya, 2013) yang meneliti tentang *customer experience* pada industri jasa, hasil penelitian menunjukan pengaruh positif antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian mengenai *customer experience* terhadap *customer loyalty* dilakukan oleh (Lin & Bennet 2014) dan (Dirbawanto & Sutrasmawati 2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Namun, hasil penelitian berbeda di dapat dari (Senjaya dkk, 2013) dalam penelitian tersebut *customer experience* tidak mempunyai pengaruh yang terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Senjaya, 2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* artinya *customer experience* dapat berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* jika didukung oleh *customer satisfaction*.

Terlalu banyaknya hotel yang ada di Semarang membuat persaingan semakin ketat sehingga hotel pada memberikan promosi agar mendapatkan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang terjadi di lapangan yang menunjukan tren penjualan jasa perhotelan yang cukup fluktuaktif seperti data penjualan tahun terakhir di bawah ini:

Tabel 1. 1 Pendapatan Hotel Lawang Sewu Tahun 2018

NO.	BULAN	PENDAPATAN (RUPIAH)	FLUKTUASI	
			Rp.	%
1.	JANUARI	9.340.000	-	-
2.	FEBRUARI	8.730.000	(610.000)	-0,65%
3.	MARET	8.280.000	(450.000)	-0,52%
4.	APRIL	9.020.000	740.000	0,89%
5.	MEI	8.870.000	(150.000)	-0,17%
6.	JUNI	9.450.000	580.000	0,65%
7.	JULI	10.700.000	1.250.000	1,32%
8.	AGUSTUS	9.100.000	(1.600.000)	-1,49%
9.	SEPTEMBER	9.500.000	400.000	0,43%
10.	OKTOBER	8.980.000	(520.000)	-0,54%
11.	NOVEMBER	8.500.000	(480.000)	-0,53%
12.	DESEMBER	9.900.000	1.400.000	1,64%
	JUMLAH	110.370.000		

Sumber data: Hotel Lawang Sewu 2018 (data diolah)

Tabel 1. 2 Pendapatan Hotel Lawang Sewu Tahun 2017

NO.	BULAN	PENDAPATAN (RUPIAH)	FLUKTUASI	
			Rp.	%
1.	JANUARI	11.350.000	-	-
2.	FEBRUARI	10.241.000	(1.109.000)	-9,8%
3.	MARET	10.632.000	391.000	3,8%
4.	APRIL	12.030.000	1.398.000	13,1%
5.	MEI	9.889.000	(2.141.000)	-17,8%
6.	JUNI	11.500.000	1.611.000	16,3%
7.	JULI	8,347.000	(3.153.000)	-27,4%
8.	AGUSTUS	10.220.000	1.873.000	22,4%
9.	SEPTEMBER	9.790.000	(410.000)	-4,01%
10.	OKTOBER	11.336.000	1.546.000	15,8%
11.	NOVEMBER	10.300.000	(1.036.000)	-9,13%
12.	DESEMBER	12.890.000	2.590.000	25,14%
	JUMLAH	128.890.000		

Sumber data: Hotel Lawang Sewu 2017 (data diolah)

Data diatas menujukan fluktuatif penjualan pada bulan Januari sampai Desember 2018. Pada 7 bulan (Februari, Maret, Mei, Juli, Agustus, September, November) terjadi penurunan pendapatan sedangkan 5 bulan (Januari, April, Juni, Oktober, Desember) mengalami kenaikan pendapatan. Berdasarkan data yang di dapat menunjukan pendapatan hotel lawang sewu mengalami lebih banyak penurunan dari pada peningkatan.

Menurut data diatas rata-rata pendapatan hotel mengalami penurunan, diduga belum terbentuk adanya loyalitas pada benak konsumen Hotel Lawang Sewu Semarang. Sedangkan menurut observasi penelitian yang dilakukan pada objek, menunjukkan bahwa Hotel Lawang Sewu telah memberikan kualitas servis

yang baik dengan memberikan informasi sedetail mungkin untuk konsumennya. Selain itu Hotel Lawang Sewu Semarang telah memberikan sebuah pengalaman pada konsumennya dengan memberikan tampilan yang menarik pada setiap tata ruangnya. Hotel Lawang Sewu Semarang sudah melakukan usaha untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan loyalitas pada konsumennya, namun masih terjadi penurunan pendapatan sehingga tingkat loyalitas konsumen pada Hotel Lawang Sewu Semarang perlu diteliti secara lebih lanjut.

Hal ini tidak sesuai dengan Muhammad (2018), yang menyatakan pengalaman pelanggan merupakan pertimbangan penting untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan. Muhammad (2018) menunjukkan bahwa *customer experience* yang baik akan menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* komunikasi, di mana loyalitas dapat menjaga konsumen, sedangkan komunikasi dari mulut ke mulut berguna untuk berkembang dan mendapatkan pelanggan baru.

Hal ini juga tidak sesuai dengan Laurent, (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas kosumen. Kemampuan dalam melakukan *e-service quality* baik akan memberikan kontribusi positif yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan situs web yang tinggi mungkin dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali ke situs dan memberikan tingkat retensi yang lebih tinggi

Berdasarkan latar belakang di atas yang menunjukkan bahwa terdapat adanya perbedaan penelitian terdahulu dan didukung dengan data yang diperoleh dari observasi. Yang berarti masih terbuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih

lanjut dan mendukung dilakukannya penelitian. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai variabel-variabel tersebut. Adapun judul penelitian yang diajukan yaitu dengan judul "**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, E-WOM* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HOTEL LAWANG SEWU SEMARANG**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyaity* melalui *customer satisfaction*?
5. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *customer loyalty*

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty.*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian terkait kinerja pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi pada penelitian mendatang dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengusaha yang terkait, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk mengembangkan kemampuan baik dari segi pengetahuan, ketrampilan, maupun strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai guna dan memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *e-service customer*, *E-WOM* dan *customer experience* terhadap *loyalty consumer* melalui *costomer satisfaction*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas

Perusahaan percaya bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal akan lebih menguntungkan secara biaya daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, saat ini para pemasar tengah gencar mencari strategi dalam mempertahankan pelanggan (Torres, 2006: 291)

2.1.1. Definisi Loyalitas

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan (Freddy, 2006). (Keller, 2009, p. 138) mengungkapkan loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang atau jasa tertentu.

2.1.2. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut (Griffin, 2005, p. 22) empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikanatan yang rendah antara layanan jas dikombinasikan dengan

tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari atau membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas Yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membali karena kebiasaan. Ini karena pembelian karena kami selalu menggunakannya atau karena sudah terbiasa. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli merasakan tingkt kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Contohnya yaitu pelanggan yang membeli bensin di pompa bensin di tempat terdekat.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang

tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tertinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan dengan mereka dengan rekan keluarga.

2.1.3. Membangun Loyalitas

Menurut Kotler (2008, p. 153) Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan dalam hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Bagian berikut menjelaskan empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi:

a. Berinteraksi dengan pelanggan.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

b. Mengembangkan Program Loyalitas.

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program Frekuensi (*FP-Frequency Program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan *Customer Loyalty Value* (CLV) tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Dipelopori oleh maskapai

penerbangan, hotel, dan perusahaan kartu kredit, kini FP dipakai oleh berbagai jenis bisnis lainnya. Mempersonalisasikan Pemasaran. Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

c. Menciptakan Ikatan Institusional.

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia

2.1.4. Indikator Loyalitas

Kristanto (2019) mengemukakan beberapa indikator loyalitas, yaitu:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Repeat Purchase didefinisikan sebagai kesetian terhadap pembelian produk dengan melakukan pembelian berulang terhadap produk maupun jasa tersebut. Pelanggan dapat dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Ketahanan (*Retention*)

Ketahanan dapat diartikan bahwa pelanggan yang telah loyal terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan kebal terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, artinya pelanggan akan tetap berpikir positif terhadap perusahaan yang telah dipercayainya serta tidak mudah berpindah ke produk maupun jasa yang lain (*kompetitor*).

3. Mereferensikan atau Merekomendasikan (*Referalls*)

Mereferensikan artinya pelanggan yang loyal akan memberikan referensi atau merekomendasikan kepada calon konsumen lain tentang produk maupun jasa yang yang sudah ia percayai tersebut entah kepada teman maupun kelompoknya.

Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth merupakan* perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada penelitian yang dilakukan Kristanto, (2019) dan Hidayat, (2009:103) *repaet purchase, retention, trust*, karena indikator ini dapat mewakili untuk mengukur variabel loyalitas konsumen. Hal ini menjadi dasar peneliti dalam mengambil indikator tersebut.

2.2. Kepuasan

Menurut Harnoto, (2013) kepuasan konsumen merupakan tujuan dari usaha bisnis, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu hubungan

antara perusahaan dan konsumen yang harmonis serta mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

2.2.1. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler, (2008, p. 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Freddy (2006, hal. 23) kepuasan palanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler P. , 2008, p. 139).

2.2.2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy (2006, hal. 55-57) strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah ke pesaing. Terdapat lima strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Strategi *RelationshipMarketing*

Perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

b. Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak pelanggan. garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang *superior*.

d. Strategi Penanganan

Keluhan yang EfektifStrategi menangani keluhan pelanggan yang cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *publicrelation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Freddy (2006, hal. 30)ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

a. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteri nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut:

Nilai bagi pelanggan = Kualitas Layanan / Biaya Waktu

b. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus mempunyai keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai nilai yang dibutuhkan pelanggan.

c. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses diaman individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut jugadi pengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi

pelanggan berpengaruh terhadap 1) Tingkat kepentingan pelanggan, 2) Kepuasan pelanggan, dan 3) Nilai.

d. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya pada pembeli.

e. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marahuntuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya. f. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayananyang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

g. Momen Pelayanan (Situasi Pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh 1) Pelayan 2) Proses Layanan 3) Lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

h. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2.2.4. Indikator Kepuasan

Menurut Wahid, (2007) kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu :

a. Keputusan yang tepat dalam memilih merek.

Konsumen akan memilih merek yang sama dengan pengalaman yang menyenangkan konsumen, pengalaman seorang konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam memilih suatu produk.

b. Puas setelah menggunakan.

Konsumen akan merasakan manfaat atau keunggulan suatu produk yang memuaskan pengguna, kepercayaan membuat seseorang menjadi yakin dengan kondisi yang terjadi serta sesuai dengan harapan konsumen.

c. Harapan untuk menggunakan.

Setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifikasi, dengan harapan yang lebih baik mempermudah meningkatkan kepuasan tersendiri.

Menurut Tjiptono (2004, hal. 101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dalam penelitia ini indikator kepuasan yang digunakan adalah Puas setelah menggunakan Menurut Wahid, (2007) dan menurut Tjiptono (2004:101) yaitu minat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan karena indikator tersebut mewakili variabel kepuasan konsumen.

2.3 *E-Service Quality*

2.3.1 Pengertian E-Service Quality

Menurut Kotler (2001, p. 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang padadasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. *Zeithaml*, Osman, (2010) mendefinisikan *e-service quality* sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien". Menurut Wolfinbarger (2003) meskipun studi mengenai *service quality* dan *e-service quality* telah dilakukan, dan skala yang berbedatelah dikembangkan untuk mengukur *e-service quality*, penelitian yang ada mengenai *e-service quality* telah dideskripsikan secara terpisah. *Service quality* memiliki dimensi yang biasa disebut juga *SERVQUAL*.

2.3.2 Dimensi *E-Service Quality*

Osma, (2010) melakukan penelitian pada industri perbaikan dan elektronik, retail banking, sambungan telepon jarak jauh, *security brokerage*, *credit card* untuk kriteria tersebut pada akhirnya menentukan 5 dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi dasar tersebut adalah:

1. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.

2. *Responsiveness*

Keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, *fleksibel*, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindak lanjuti dan menyelesaikan masalah.

3. *Assurance*

Pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.

4. *Empathy*

Provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.

5. *Tangible*s

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, seragam karyawan dan materi komunikasi.

2.3.3 Indikator *E-service Quality*

E-service adalah pelayanan yang diberikan oleh penyedia website *e-commerce* (profit) maupun *non ecommerce* (nonprofit) kepada konsumen ketika mengakses situs web dalam melakukan trasaksi online atau hanya sekedar mencari informasi, dan baik buruknya suatu *e-service* (pelayanan elektronik) dapat dirasakan dari pengalaman konsumen. Menurut Laurent, (2016) kualitas jasa online dapat dinilai dari:

1. Keandalan/Pemenuhan
    a. Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web.
    b. Mendapatkan pesanan konsumen dari situs web ini.
    c. Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.
2. Desain Situs Web
    a. Situs web memberikan informasi mendalam.
    b. Situs tidak membuang waktu.
    c. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web.
    d. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
    e. Situs website mempunyai seleksi yang baik.
3. Keamanan / Privasi
    a. Merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs ini.
    b. Merasa aman bertransaksi dengan situs web ini.
    c. Web cukup aman untuk transaksi.
4. Layanan Pelanggan
    a. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan
    b. Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

Sedangkan menurut yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al*, (2005:35) yaitu terdiri dari:

1. Kehandalan (*reliability*): mengoreksi fungsi teknikal dari situs dan ke akuratan dari layanan yang di janjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang di pesan, penyerahan seperti yang di janjikan), tagihan dan informasiproduk.

2. Ketanggapan (*responsiveness*): respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
3. Akses (*access*): kemampuan untuk menemukan situs secara cepat dan untukmendapatkan lokasi perusahaan ketika dibutuhkan.
4. Fleksibilitas (*flexibility*): pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan megembalikan item.
5. Kemudahan navigasi (*ease of navigation*): situs mengandung fungsi yang dapat membantu pelanggan dalam menemukan apa yang dibutuhkan tanpa mengalami kesulitan, yaitu fungsi pencarian yang baik dan mengijinkan pelanggan untuk melakukan manuver secara mudah dan cepat berbalik dan maju melalui halaman-halaman situs.
6. Efesiensi (*efficiency*): Situs mudah digunakan, terstruktur baik dan berisi informasi minimum yang dibutuhkan pelanggan sebagai masukan.
7. Jaminan atau kepercayaan (*assurance/trust*): keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebutdan terhadap produk atau jasa yang di jual haruslah jelas dimana informasi yang di presentasikan adalah benar.
8. Keamanan atau privasi (*security/privacy*): tingkat dimana pelanggan percayabahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.
9. Pengetahuan harga (*price knowledge*): tingkat dimana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.
10. Estetika situs (*site aesthetics*): tampilan dari situs.

11. Kustomisasi atau Personalisasi (*Customization/personalization*): Seberapa besar dan dan sebagaimana mudahnya situs dapat dikhususkan secara individual prioritas pelanggan, sejarah dan cara dalam berbelanja.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada penelitian yang dilakukan Parasuraman *et al,* (2005:35) keandalan, *efficiency, privacy* karena indikator ini dapat mewakili untuk mengukur variabel *E-service quality*. Hal ini menjadi dasar peneliti dalam mengambil indikator tersebut.

2.4 *Electronic Word ofMouth*

2.4.1 Definisi *Electronic Word ofMouth*

Pada umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk untuk memastikan bahwa produk tersebut tepat dan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Keharusan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang memaksa konsumen untuk mencari informasi tersebut kepada orang-orang yang sebelumnya pernah menggunakan produk dan biasanya orang yang dituju paling utama yaitu orang yang dipercaya, seperti sahabat, keluarga, atau kerabat dekat. Komunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Namun dengan jarak, waktu, atau bahkan perbedaan pengunaan produk kepada setiap orang, maka informasi menjadi sulit didapatkan. Internet yang semula digunakan untuk penyimpanan data kini menjadi sarana penting dalam dunia komukasi International (Henning-Thurau, 2012).

Dengan adanya internet munculah paradigma baru pada komunikasi *Word of Mouth* yang kemudian menjadi awalan dari istilah *Electronic Word of Mouth*. Menurut Henning-Thurau (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai

Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012).

Hennig-Thurau (2012, p. 39) berpendapat bahwa *E-WOM* merupakan komunikasi pada *Web-based opinion platform* dapat dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau keduanya. Dengan demikian, komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman konsumen positif dan negatif dengan produk atau perusahaan.

Hennig-Thurau, (2012) juga menandai *E-WOM* sebagai bentuk mudah komunikasi yang memiliki anonimitas, serta kebebasan dari pembatasan yang diberlakukan oleh ruang dan waktu. *E- WOM* dapat membawa hasil yang berbeda sesuai dengan sarana yang digunakaan Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini, dimana setiap

individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif maupun negatif mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online.*

2.4.2 Indikator *E-WOM*

Dalam penelitian Jeong (2011, p. 36) menyatakan bahwa indikator *electronic word of mouth* (*E-WOM*) direfleksikan melalui tiga indikator, yaitu:

1. *Concern for Other Consumers* (Kepedulian terhadap oranglain)

Kepedulian terhadap konsumen lain adalah faktor yang sangat penting dalam *online shop* karena *intangibility* produk *online shop* menuntut konsumen mengandalkan *E-WOM* sebagai media untuk promosi sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini bentuk dari kepedulian terhadap orang lainyaitu mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. Dalam komunikasi *E-WOM* antara konsumen yang satu dengan yang lain, adanya *E-WOM* karena keinginan murni mereka untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen dan adanya keinginan yang tulus untuk membantu orang lain untuk memutuskan pembelian suatu produk (Henning-Thurau, 2012)

2. *Expressing positive feelings* (Ekspresi perasaan positif)

Maksud dari ekspresi perasaan positif yaitu hal ini dipicu ketika konsumen sudah melakukan konsumsi suatu produk. Pengalaman positif suatu konsumen akan memberikan konstribusi suatu informasi positif kepada orang lain (Hennig-Thurau, 2004). Berbeda dengan dimensi untuk mengekspresikan perasaan negatif, ekspresi perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman

berbelanja positif konsumen akan memberikan kontribusi untuk perusahaan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi pengalaman positifnya dalam berbelanja online dengan orang lain, konsumen tersebut akan menginformasikan kepada orang lain mengenai pengalaman positifnya tersebut (Hennig-Thurau et al., 2010a).

3. *Helping the Company* (Membantu Perusahaan)

Helping the company merupakan suatu bentuk kepuasan dari konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk yang selanjutnya dengan tulus membantu perusahaan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen menganggap bahwa perusahaan juga harus mendapatkan dukungan dari komunikasi *E-WOM*, dimana efek dari kegiatan *E-WOM* ini adalah perusahaan akan tetap sukses dimata konsumen lain karena informasi positif yang telah disebarkan. Latar belakang pada motivasi ini hampir sama dengan dimensi *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu konsumen lain. Satu- satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Online shop termotivasi untuk terlibat dalam *E- WOM* karena untuk memberikan sesuatu kepada perusahaan dengan imbalan untuk pengalaman positif bebelanja (Hennig-Thurau et al., 2010a).

Selanjutnya dalam penelitian Hennig-Thurau et al., (2010) merefleksikan *E-WOM* melalui 6 dimensi, yaitu:

1. *Platform assistance* (Aplikasi)

Platform merupakan mediator atau aplikasi dari perusahan sebagai mediasi antara perusahan dan konsumen untuk memudahkan jalannya transaksi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa ada beberapa bentuk platform, diantaranya

Social networking sites (Facebook.com, Twitter.com), *Online brand/ shopping sites* (Amazon.com, Ebay.com), *Online consumer review sites* (Epinions.com, Shopping.com), *Online discussion forums* (Ukbussinessforums.co.uk), *Blogs* (Xanga.com, Blogger.com).

Dalam penelitian Hennig-Thurau et al., (2004) juga menjelaskan bagaimana mengoperasionalisasikan perilaku *E-WOM* berdasarkan dua cara, yaitu berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan berdasarkan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*. Dalam hal ini perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyediakan aplikasi yang efektif yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, dan menyediakan berbagai informasi yang dapat dipercaya di platform tersebut.

2. *Venting negative feelings* (Menyaring perasaan negatif)

Maksud dari dimensi ini adalah untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada *E-WOM negative*. Yaitu, jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negative bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi *negative* mereka.

3. *Concern for other consumers* (Kepeduliaan terhadap konsumen lain)

Keinginan tulus untuk membantu orang lain membuat lebih baik keputusan membeli.

4. *Extraversion / positive self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *E-WOM* mengintegrasikan kategori motif asli "untuk mengekspresikan perasaan positif" dan peningkatan diri.

5. *Social benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *E-WOM* untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

6. Economic incentives

Merupakan manfaat ekonomi yang ditgunakan sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien dari pemberi hadiah/ penghargaan (perusahaan). Dengan demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi *E-WOM* dari operator platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan. Dalam hal ini bentuk *economic insentif* dari perusahaan yang di tunjukan terhadap konsumen diantaranya adanya promo *discount* untuk konsumen, atau adanya hadiah-hadiah tertentu yang menarik konsumen.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Jeong (2011, p. 36) & Hennig-Thurau et al., (2010) yaitu *expressing*

positive feeling, platform assitance, dan *helping the company*, karena indikator ini dapat mewakili untuk mengukur variabel *electronic word of mouth*. Hal ini menjadi dasar peneliti dalam mengambil indikator tersebut.

2.5 Customer Experience

Menurut Peter (2006, p. 252) cara sederhana untuk memandang pengalaman adalah dengan memerhatikan fungsi di sekitar produk yang dikembangkan, dan kemudian mempertimbangkan pengalaman dimana pelanggan dapat memperoleh hasil dari produk dengan menambahkan kedalam fungsi tersebut. Dengan ini, *experience* atau pengalaman memberikan *perceived value* lebih, dapat dibebani harga lebih, dan menyediakan kesempatan yang signifikan untuk menciptakan pertumbuhan dan diferensiasi yang berkesinambungan.

Sedangkan menurut Alma (2007: 266) pengalaman adalah sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang ataupun sesudah transaksi. Manfaatnya berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, adanya pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh pancaindera.

Menurut Peter (2006, p. 253) pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dilihat dari beberapa perspektif. Paling mendasar adalah pengalaman *de facto* yang diperoleh pelanggan dari perusahaan atau merek berdasarkan totalitas interaksi mereka. Kemudian selanjutnya adalah menciptakan daya tarik untuk membuat interaksi ini menjadi lebih "*experiential*", melalui tambahan pelayanan atau kegiatan teatrikal. Pada tingkat tertinggi, benefit dari pengalaman yang lebih besar diperoleh dengan menggali secara penuh potensi pembelian mereka.

2.5.1 Kategori *Customer Experience*

Terdapat beberapa kategori pada *Customer Experience* menurut Robinnete dan Brand dalam Salim dkk. (2014: 325) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience product*

Merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in environment*

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan terhadap konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan atau tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif

3. *Experience in loyalty communication*

Yaitu Kesempatan terbaik untuk menyenangkan konsumen adalah ketika konsumen memperoleh pelayanan.

4. *Experience in customer service and social exchanged*

Merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupkan faktor penting dalam menentukan

pelayanan konsumen, karena karyawan yang berhubngan langsung dengan konsumen.

5. *Experience in event*

Acara-acara yang diadakan perusahaan mampu memberikan pengalaman terhadap konsumen. Perusahaan dapat mengajak masyarakat berpartisispasi dalam acara sehingga informasi tentang persuhaan dapat disampaikan jelas kepada konsumen.

2.5.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut Buchari (2006, p. 267) menyebutkan sebagai dasar dari *experiential marketing* ada lima tahapan yaitu:

a. *Senses*, yaitu menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kupuasan melalui adanya stimuli, *process* dan *consequences* atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut.
b. *Feel*, menyentuh *inner feeling and emotion*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Disini harus di pertimbangkan lagi *mood* dan emosi pelanggan, *mood* dapat di peroleh melalui rangsaan khusus dimana pelanggan tidak meyadari hal tersebut.
c. *Think*, menciptakan efek kognitif, *problem solving experiences*. Think ini akan muncul dalam pemikiran yang divergendan *convergen* melalui *surprise*, *intrigue* dan *provocation*. Pikiran yang bagus akan mampu membawa pelanggan berpikir positif, sehingga memberikan opini yang bagus bagi produk dan lembaga.

d. *Act*, menyentuh pengalaman dalam gaya hidup,berinteraksi. Karena adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

e. *Relate*, mencakup *sense, feel, think* dan *act*. Ini adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang laindalam budaya, kelompok sosial seperti pekerjaan dan gaya hidup serta identitas sosial yang lebih luas.

Berdasarkan literatur diatas maka indikator *customer experience* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sense, Feel, Think*, karena mampu mewakili untuk penelitian variabel *customer experience*.

2.6 Penelitian terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang dan tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Felicia) Laurent (2016)	Pengaruh *e-servicequalty* terhadap loyalitas pelanggan go-jek melalui kepuasan pelanggan.	X*: E- service quality* Y: loyalitas pelanggan Z: kepuasan pelanggan	*service* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan
2.	Pantea Foroudi, Zhonqi Jin, dkk (2016)	*Influence of innovation capability and customer experience on*	*X1. Innovation capabillty.* *X2. Customer experience.*	*Customer experience* berpengaruh positif

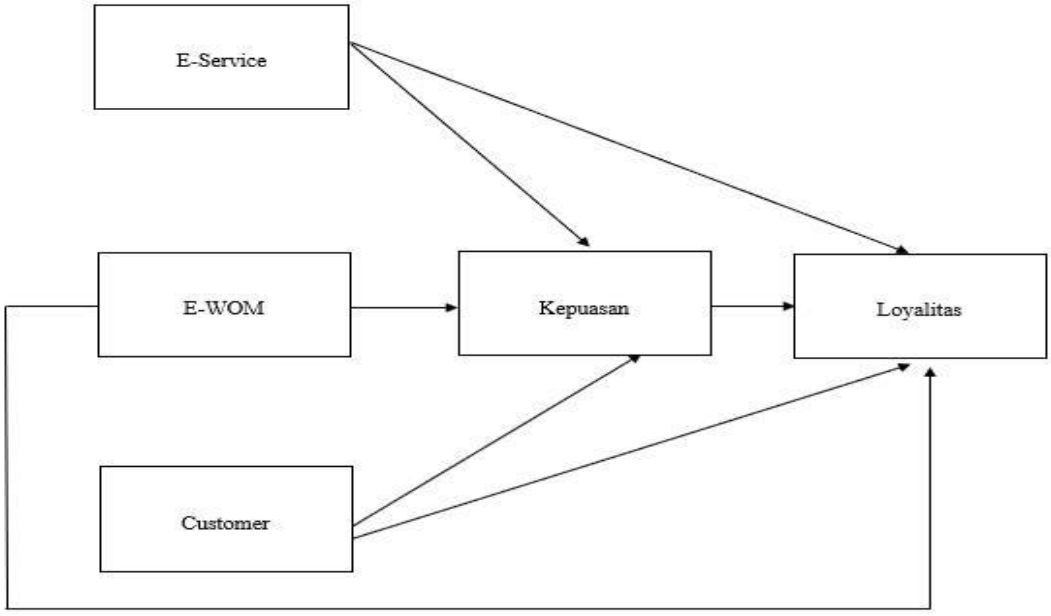
		reputation and loyalty	*Y1. Reputation* . *Y2. Loyalty*.	terhadap loyalty
3	Ira Triyana D dan Mohammad Irwansyah (2016)	Pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner jawa rantau prapat.	X1. *Customer experience* Y1. Kepuasan pelanggan	*Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Vivie Senjaya, Hatane Samuel dkk (2013)	Pengaruh *customer experience quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyality* di *cafe excelso* tunjungan plaza Surabaya	X1. *Customer experience* Y1. *Customer satisfaction* Y2. *Loyalty customer*	*Customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
5	Risalatin hijjah, Anindia A (2015)	Pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*	X1. *Customer experience* X2. *Customer value* Y1. *Customer loyalty* Z. *Customer satisfaction*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti sebagai variabel intervening antara hubungan *customer experience*

				terhadap loyalitas
6	Charle K, (2016)	*E- banking users' behaviour: eservice quality, attitude, and customer satisfactio*.	X1. *E- service quality* Y1. *attude,* Y2. *customer satisfaction.* Y3. *Actual use*.	*E – service* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
7.	Risyad Fauziansyah Budi (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan elektronik web terhadap tingkat kepuasan pengguna google sscholar	X1. Kualitas layanan elektronik web X2. Kualitas pengguna Y1. kepuasan	Kualitas elektronik web tidak bepernagruh terhadap kepuasan.
8.	Anton TirtaKomara (2013	Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* serta Implikasinya pada E-loyalty pelanggan Maskapai Penerbangan AIR ASIA.	X1: *E-Service Quality,* *X2: E-RecoveryService Quality.* Z: *E-Satisfaction* Y1: *E-Loyalty.*	Hasil Penelitian: Layanan berbasis elektronik secara teori dan hasil Penelitian terbukti dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.
9.	Rama Koteswara RaoKondasani, Rajeev Kumar Panda (2015)	*Customer E-service quality, satisfaction and loyalty in Indian private Healthcare*	X1: *E-Service Quality* Z: *Satisfaction* Y1: *Loyalty.*	*E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

10.	Agung Kresnamurti R.P. (2011)	Analisis *E-Service Quality* Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.	Dependen: *E-Service Quality*. Intervening: Kepuasan. Independen: Loyalitas.	*E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
11	Putu Yudhi Setiyawan, Eka Afnan dkk, (2014)	*The effect of e-wom on destination image, satisfaction and loyalty*	X1. *E-wom* X2. *Destinationimage* Y1. *Loyalty* Z. s*atisfaction*	E-wom tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan
12	Binti Clara L, Mohammad Iqbal dkk (2018)	Pengaruh *technology accetance model* dan *E-wom* terhadap kepuasan pelanggan pada go-jek	X1. *Tam* X2. *E-wom* Y1. Kepuasan	*E-wom* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
13	Ningsih Dwi Ratna (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan *ewom* terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek (studi pada pelanggan maskapai sriwijaya air di Indonesia)	X1. Kualitas pelayanan X2. *Ewom* Y1. Loyalitas pelanggan Z. citra merek	*Ewom* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

14.	Sang Putu Angga M (2017)	Pengaruh *ewom* terhadap citra destinasi, kepuasan dan loyalitas pada kunjungan wisatawan DIY	X1. *EWOM* X2. Citra destinasi. Y1. Loyalitas Z. kepuasan.	*Ewom* berpengaruh terhadap kepuasan, ewom berpengaruh terhadap loyalitas, ewom di mediasi oleh kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
15.	L. Bricci, A. Fragata, dan J. Antunes (2016)	*The effect of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector*	*X1. Trust* *X2. Commitment* *X3. Satisfaction* *Y1. loyalty*	*Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty.*

2.6.1. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teori pada halaman terdahulu, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 = E-*Service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Hotel Lawang Sewu Semarang.
2. H2 = *E-WOM* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Hotel Lawang Sewu Semarang.
3. H3 = *Customer Experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Hotel Lawang Sewu Semarang.
4. H4 = *E-Service* berpengaruh terhadap *customer loyalty melalui customer satisfication* pada Hotel Lawang Sewu Semarang.
5. H5 = *E-WOM* berpengaruh terhadap *customer loyalty melalui customer satisfication* pada Hotel Lawang Sewu Semarang.

6. H6 = *Customer Experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty melalui customer satisfication* pada Hotel Lawang Sewu Semarang.
7. H7 = *Customer satisfication* berpengaruh terhadap *customer Loyalty* pada Hotel Lawang Sewu Semarang.

Kerangka pemikiran penelitian di atas merupakan suatu perumusan untuk memperjelas pola pikir dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh*E- Service, E-WOM* dan *Customer Experience* terhadap *customer Loyalty* melalui *customer satisfication* pada Hotel Lawang Sewu Semarang. Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel *independen* (disimbolkan dengan X) adalah E-*Service, E-WOM* dan *Customer Experience* sedangkan variabel *dependen* (Y) adalah *customer Loyalty* sedangkan variabel penghubung atau *intervening* (disimbolkan dengan Z) adalah *customer satisfication.*

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi *e-service quality* Hotel Lawang Sewu Semarang terhadap konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin rendah *e-service quality* yang dimiliki Hotel Lawang Sewu Semarang maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi menurun.
2. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik respon *e-wom* positif pada Hotel Lawang Sewu Semarang, maka terbentuk loyalitas konsumen. Namun sebaliknya apabila semakin kurang baik respon *e-wom* pada Hotel Lawang Sewu Semarang, maka menandakan loyalitas konsumen menurun.
3. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi *customer experience* yang diberikan Hotel Lawang Sewu Semarang, maka tingkat loyalitas konsumen juga semakin tinggi. Namun sebaliknya, semakin rendah *customer experience* yang diberikan Hotel Lawang Sewu Semarang, maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin menurun.

4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan Hotel Lawang Sewu Semarang, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi, sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah *e-service quality* yang diberikan Hotel Lawang Sewu Semarang, maka akan menurunkan kepuasan konsumen, sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi menurun.
5. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik *e-wom* yang diberikan konsumen pada Hotel Lawang Sewu Semarang menandakan terciptanya sebuah kepuasan konsumen, sehingga akan terbentuk sebuah loyalitas konsumen. Namun sebaliknya, semakin kurang baik *e-wom* yang diberikan konsumen pada Hotel Lawang Sewu Semarang menandakan kepuasan konsumen menurun, sehingga tidak akan terbentuk sebuah loyalitas konsumen.
6. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas. Semakin baik *customer experience* yang diberikan Hotel Lawang Sewu Semarang, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen serta terbentuk loyalitas konsumen. Namun sebaliknya, semakin kurang baik *customer experience* yang diberikan

Hotel Lawang Sewu Semarang, maka akan menurunkan kepuasan konsumen serta tingkat loyalitas konsumen akan menurun.

7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen semkin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kemampuan Hotel Lawang Sewu Semarang dalam memberikan kepuasan pada konsumennya, maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Hotel Lawang Sewu Semarang
    a. *E-service quality* dalam penelitian ini tergolong dalam kategori sedang. Oleh karena itu Hotel Lawang Sewu Semarang hendaknya dapat meningkatkan kualitas layanan terutama pada indikator kehandalan yang dirasa masih kurang baik. Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan layanan yang lebih prima dengan memberikan informasi melalui situs website secara akurat dan mudah dipahami konsumen.
    b. *E-wom* dalam penelitian ini masih tergolong dalam kategori sedang. Oleh karena itu Hotel Lawang Sewu Semarang hendaknya dapat meningkatkan *e-wom* terutama pada indikator *platform assistance* yang dirasa masih rendah dengan demikan seharusnya pihak mediator dengan Hotel Lawang

Sewu Semarang dapat meningkatkan kualitas website dengan tujuan memudahkan perusahaan dan konsumen dalam transaksi.

c. *Customer experience* dalam penelitian ini masih tergolong dalam kategori sedang. Oleh karena itu Hotel Lawang Sewu Semarang hendaknya dapat meningkatkan *customer experience* terutama pada indikator *feel* yang dirasa masih rendah dengan demikan seharusnya pihak manajemen Hotel Lawang Sewu Semarang dapat meningkatkan kebahagiaan pada emosi konsumen yang dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana konsumen tidak menyadari hal tersebut

d. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini masih tergolong dalam kategori sedang. Oleh karena itu Hotel Lawang Sewu Semarang hendaknya dapat meningkatkan kepuasan konsumen terutama pada indikator *product quality* yang dirasa masih rendah dengan demikan seharusnya meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik.

e. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini masih tergolong dalam kategori sedang. Oleh karena itu Hotel Lawang Sewu Semarang hendaknya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terutama pada indikator *retention* yang dirasa masih rendah dengan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan *reward, experience* terhadap konsumen lama maupun baru.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini masih terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk penelitian di masa

yang akan datang. Perlunya melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar untuk membuat *research gap*, khususnya yang berkaitan dengan *e-service quality, e-wom, customer experience,* kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Serta peneliti selanjutnya dapat mencari ruang lingkup objek yang berbeda dan lebih luas dan dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas seperti *brand image, brand trust, customer value.*

DAFTAR PUSTAKA

Akram, U., Khan, M. K., Hui, P., Tanveer, Y., & Akram, Z. (2018). Development of E-commerce: Factors influencing online impulse shopping in China. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *16*(2), 29–47. https://doi.org/10.4018/JECO.2018040102

Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *14*(1). https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.64-71

Ating, S. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian.* Bandung: Pustaka Setia.

Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *28*(1), 1–6.

Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service quality , customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. *6th AWBR International Conference*, (June).

Buchari, A. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Ernawati, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Analysis Journal*, *6*(1), 221–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16

Fandy Tjiptono, Y. C. (2004). *Marketing Scales.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen edisi kelima.* Semarang: Badan Penerbit UNiversitas Negeri Semarang.

Fisk, P. (2006). *Marketing Genius.*

Freddy, R. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449–456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Harnoto, G. &. (2013). Analsisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul IStiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurna Ekonomi Manajemen Akuntansi*.

Henning-Thurau, T. d. (2012). Flippern statt Bowling. *Marketing im Zeitalter von Social Media*, 8-15.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010a). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, *13*(3), 311–330. https://doi.org/10.1177/1094670510375460

Hijjah, R., & Anindya, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, *4*(4), 281–288. https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8880

Jalilvand, M. R. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & PLanning*.

Jeong, E. S. (2011). Restaurant experience triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management 30.2*, 356-366.

Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). the Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, *12*(1), 83–107.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *12*(6), 346–351. https://doi.org/10.1108/09596110010342559

Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta.

Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing.* Bandung: Mizn.

Kotler, P. (2007). *Marketing Management.*

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip . G. A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, *4*(2), 95–100.

Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of. *International Journal of Marketing Studies*, *2*(2), 57–66.

Margono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: Rineka Cipta.

Marketing, R., & Approach, P. L. S. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry : the Mediating Role of Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry : the Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach) Samaan Al-Msallam and Abdullah Alhaddad, (July).

Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2015). Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *5*(2), 147–160. https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3657

Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, *29*(2), 201–218. https://doi.org/10.24002/modus.v29i2.1331

Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer

satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, *33*(4), 549–569. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870

Saleem, H., & Raja, N. S. (2014a). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakista, *19*(5), 706– 711. https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018

Saleem, H., & Raja, N. S. (2014b). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, *19*(5), 706–711. https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018

Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, *11*(1), 41–53. https://doi.org/10.1515/jeb-2016-0006

Santika, W. (2020). Original Research Article The Role of E- Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E- WOM on E- loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar ,. *Management and Economics Research Journal*, *6*.

Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*(1), 1–15.

Setiawan, Y. P., Troena, A. E., Armanu, & Noermijati. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, *3*(1), 22–29.

Situmorang, S. H. (2018). Influence Of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social Media to Consumer Loyalty (study case bali beach), *46*(Ebic 2017), 403–408. https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.62

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Vijay Anand, S., & Selvaraj, M. (2013). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *International Journal of Management and Business Research (IJMBR)*, *2*(2), 151–163.

Wolfinbarger, M. &. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measyring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 183-198.

Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164. https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097