

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Online Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Tiket.Com

I Dewa Ayu Hana Saraswati¹, Rita Destiwati²

¹ Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, hanasaraswati@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ritadestiwati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of e-service quality and online marketing. This study examines the role of e-service quality and online marketing in shaping brand loyalty among Tiket.com app users in Indonesia after the Covid-19 outbreak. A quantitative strategy using a survey design was applied. A total of 385 respondents who had used the Tiket.com app for several transactions during the post-pandemic period provided research data. Multiple linear regression was used to analyze the data with IBM SPSS software. As evidenced by the calculated t-score of 12.382, the research findings indicate that brand loyalty is positively and significantly influenced by the quality of e-services. With a calculated t-score of 16.775, online marketing is also proven to significantly and favorably influence brand loyalty. Both factors simultaneously play a major role in increasing the brand loyalty of Tiket.com users. With a coefficient of determination (R^2) of 0.778, the quality of online marketing and e-services accounts for 77.8% of the variation in brand loyalty, with other factors outside the scope of this study influencing the remainder. It is hoped that this study will advance the field of communication science, particularly in relation to digital marketing communications, and that online travel agents will consider it when developing tactics to increase customer loyalty.

Keywords: *e-service quality, online marketing, brand loyalty, online travel agent, Tiket.com*

Abstrak

Studi ini mempunyai tujuan guna mengetahui sejauhmana pengaruh *e-service quality* dan *online marketing* Penelitian ini mengkaji peran kualitas layanan elektronik dan pemasaran daring dalam membentuk loyalitas merek pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia setelah wabah Covid-19. Strategi kuantitatif menggunakan desain survei diterapkan. Sebanyak 385 responden yang telah menggunakan aplikasi Tiket.com untuk beberapa transaksi selama periode pasca-pandemi memberikan data penelitian. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dengan perangkat lunak IBM SPSS. Sebagaimana dibuktikan oleh skor t yang dihitung sejumlah 12,382, temuan penelitian menunjukkan bahwasannya loyalitas merek dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh kualitas layanan elektronik. Dengan skor t yang dihitung sejumlah 16,775, pemasaran online juga terbukti secara signifikan serta menguntungkan memengaruhi loyalitas merek. Kedua faktor tersebut secara bersamaan memainkan peran utama dalam meningkatkan loyalitas merek pengguna Tiket.com. Dengan koefisien skor n determinasi (R^2) sejumlah 0,778, kualitas pemasaran online serta layanan elektronik menyumbang 77,8% dari variasi loyalitas merek, dengan faktor-faktor lain di luar cakupan studi ini memengaruhi sisanya. Diharapkan studi ini akan memajukan bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, dan bahwasannya agen perjalanan online akan mempertimbangkannya ketika mengembangkan taktik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *e-service quality, online marketing, brand loyalty, online travel agent, Tiket.com*

I. PENDAHULUAN

Sejak dimulai pada awal tahun 2020, wabah Covid-19 telah memengaruhi banyak sektor industri di Indonesia, khususnya industri perjalanan dan pariwisata. Kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat, penutupan akses perjalanan antarwilayah maupun antarnegara, serta penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap aktivitas perjalanan menyebabkan terjadinya penurunan aktivitas pariwisata secara drastis. Data BPS menyatakan kalau banyaknya perjalanan dari wisatawan nusantara mengalami penurunan tajam pada tahun 2020 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, kunjungan terkait wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan akibat penutupan perbatasan dan pembatasan penerbangan internasional. Kondisi tersebut berdampak langsung pada penurunan kinerja industri pariwisata nasional secara keseluruhan, baik dari sisi pendapatan, tingkat okupansi, maupun keberlangsungan usaha pelaku industri pariwisata.

Penurunan aktivitas pariwisata tersebut turut dirasakan oleh industri *Online Travel Agent* (OTA) yang selama ini berperan sebagai perantara utama dalam pemesanan tiket transportasi, akomodasi, dan berbagai kebutuhan perjalanan secara daring. Laporan industri menunjukkan bahwa nilai transaksi sektor perjalanan digital mengalami kontraksi selama masa pandemi akibat menurunnya permintaan perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berbasis digital, keberlangsungan bisnis OTA tetap sangat bergantung pada kondisi mobilitas masyarakat dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan serta kenyamanan melakukan perjalanan. Dengan demikian, pandemi *Covid-19* menjadi ujian besar bagi industri OTA dalam mempertahankan kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap merek.

Memasuki periode pasca pandemi, seiring dengan pelonggaran kebijakan pembatasan mobilitas dan meningkatnya kembali aktivitas perjalanan masyarakat, industri OTA mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Namun demikian, fase pemulihan ini dicirikan dengan taraf persaingan yang makin ketat antarplatform OTA. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk

menarik kembali pengguna yang sempat berhenti menggunakan layanan, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada di tengah banyaknya alternatif platform yang menawarkan layanan serupa. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan bisnis OTA di era pasca pandemi *Covid-19*.

Salah satu perusahaan OTA yang memiliki peran penting dalam industri pariwisata digital di Indonesia ialah Tiket.com. Tiket.com adalah situs web yang menawarkan reservasi online untuk penginapan, transportasi, dan layanan terkait perjalanan lainnya. Tiket.com telah menunjukkan fleksibilitas dan ekspansi yang luar biasa sejak wabah COVID-19. Hal ini dinyatakan dengan diraihnya penghargaan “*The Fastest Growing Online Travel Agent 2021*” dari *Archipelago International*, yang mencerminkan peningkatan performa dan pertumbuhan bisnis Tiket.com di tengah kondisi industri yang penuh tantangan. Selain itu, berbagai laporan industri dan media menunjukkan bahwa Tiket.com menjadi salah satu OTA dengan tingkat kunjungan aplikasi dan jumlah pengguna aktif yang tinggi pada masa pemulihan pasca pandemi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Tiket.com tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan industri OTA yang terus kompetitif. Kondisi ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Tiket.com. Loyalitas pelanggan menjadi isu strategis sebab pelanggan yang sudah loyal akan cenderung untuk melaksanakan pembelian secara ulang, dan memberikan rekomendasi terhadap orang lain, serta tidak mudah berpindah ke platform pesaing meskipun terdapat perbedaan harga atau promosi.

Dalam kajian pemasaran, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu merek. Menurut Rangkuti (2009), *brand loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten pada sebuah merek yang terbentuk dengan pengalaman positif serta tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pada industri OTA yang memiliki karakteristik persaingan tinggi dan produk yang relatif homogen, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang sangat menentukan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Suatu faktor yang diyakini berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan ialah *e-service quality*. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan totalitas karakteristik layanan yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pada konteks layanan berbasis digital, *e-service quality* mencakup aspek efisiensi, *fulfillment*, privasi, *responsiveness*, *contact*, serta reliabilitas dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Kualitas layanan elektronik yang baik akan menciptakan pengalaman pengguna yang positif, menumbuhkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya mendorong pengembangan loyalitas merek.

Selain kualitas layanan, *online marketing* juga mempunyai peran penting guna mewujudkan hubungan jangka Panjang pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), pemasaran digital berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai, membangun kepercayaan, serta menciptakan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks OTA, strategi online marketing seperti kemudahan transaksi, kualitas informasi, kepercayaan terhadap merek, serta penawaran harga yang kompetitif bisa berdampak pada pemikiran serta sikap pelanggan pada sebuah platform.

Berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality* serta *online marketing* berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Tapi, mayoritas studi tersebut masih dilakukan dengan terpisah ataupun pada periode sebelum dan selama pandemi *Covid-19*. Padahal, kondisi pasca pandemi menghadirkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan layanan digital dan ekspektasi terhadap kualitas layanan OTA. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian berupa keterbatasan kajian empiris yang menganalisis secara simultan dampak *e-service quality* serta *online marketing* pada *brand loyalty* dalam konteks pasca pandemi, khususnya pada pengguna aplikasi Tiket.com.

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini tujuannya guna menganalisis dampak *e-service quality* dan *online marketing* pada *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi *Covid-19*. Studi ini harapannya bisa memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan analisis pemasaran digital serta implikasi praktis untuk perusahaan OTA, khususnya Tiket.com, dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan pemasaran digital guna mempertahankan loyalitas pelanggan di era pasca pandemi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Konsep pemasaran menekankan kemampuan dari organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan melalui cara lebih efektif dibandingkan dari pesaing untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Tjiptono & Chandra, 2020:26). Pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, namun juga terhadap pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008:18). Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada industri berbasis digital, perusahaan dituntut untuk memahami pasar sasaran, mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran, serta menciptakan profitabilitas yang berkelanjutan. Konsep pemasaran ini menjadi landasan penting bagi perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) dalam mempertahankan pelanggan pasca pandemi *Covid-19*, di mana perubahan perilaku konsumen menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital adalah *e-service quality*. *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan layanan berbasis elektronik dalam memfasilitasi aktivitas pencarian informasi, transaksi, hingga pengiriman jasa dengan efisien serta juga efektif (Parasuraman et al., 2005:217). Tjiptono (2017:158) mengemukakan bahwa *e-service quality* tersusun atas dimensi *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, serta *contact*. Kualitas pelayanan secara elektronik yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Secara empiris, penelitian Kaltum (2022) serta Mahendri dan Azah (2023) membuktikan bahwa *e-service quality* berdampak signifikan pada *e-loyalty* dan loyalitas pelanggan pada platform

digital. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwasannya kualitas layanan elektronik merupakan determinan penting dalam pembentukan loyalitas merek pada industri berbasis aplikasi.

Selain *e-service quality*, *online marketing* juga mempunyai peran strategis untuk mewujudkan hubungan jangka Panjang pada konsumen. *Online marketing* merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk menciptakan interaksi, menyampaikan informasi, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012:480). Indikator *online marketing* meliputi kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan harga (Hardiawan & Sugiyono, 2013:92). Penelitian empiris menunjukkan bahwa *online marketing* berdampak positif pada perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan minat beli (Setiadi, 2021). Ju dan Jang (2023) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat *brand loyalty* dan niat pemesanan pada layanan perjalanan, khususnya pada masa dan pasca pandemi *Covid-19*.

Berlandaskan dari landasan teori tersebut serta hasil dari studi sebelumnya, *brand loyalty* dipandang sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi terhadap suatu merek (Rangkuti, 2008:60). Loyalitas merek terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, baik dari sisi kualitas layanan maupun efektivitas komunikasi pemasaran. Sudaryono (2016:145) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, namun pula dari keterikatan emosional pelanggan pada merek. Penelitian Winarko dan Husna (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pengguna OTA, sementara Zhang dan Daugherty (2020) menegaskan peran pemasaran digital dalam mendorong keterlibatan dan *word of mouth*. Namun demikian, kajian yang secara simultan mengkaji dampak dari *e-service quality* serta *online marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *online travel agent* dalam konteks pasca pandemi masih relatif terbatas. Berdasarkan kajian teori dan temuan empiris dari penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis bahwa *e-service quality* serta *online marketing* berdampak signifikan pada *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com, baik secara parsial maupun simultan, dalam konteks pasca pandemi *Covid-19*.

H1: Adanya pengaruh signifikan *E-Service Quality* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* bagi pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi *Covid-19*.

H2: Adanya pengaruh signifikan *Online Marketing* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* bagi pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi *Covid-19*.

H3: Adanya pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* dan *Online Marketing* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* bagi pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi *Covid-19*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini tergolong pada pendekatan kuantitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Menurut Creswell (2014:24), paradigma *post-positivisme* memandang bahwa realitas bersifat objektif, namun tidak dapat dipahami secara sempurna sehingga kebenaran diperoleh melalui pengujian empiris dan analisis statistik. Jenis studi ini ialah pendekatan kausal, menjelaskan tentang studi yang bermaksud guna mengetahui korelasi mengenai sebab-akibat antarvariabel. Menurut Sugiyono (2022:62), penelitian kausal digunakan untuk mengetahui dampak variabel bebas pada variabel terikat. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2022:13). Data diperoleh dengan kuesioner terstruktur serta dianalisa memakai regresi linier berganda pada bantuan IBM SPSS. Berdasarkan waktu pengambilan data, dan menggunakan *cross sectional* berarti menghimpun data yang dilaksanakan satu kali pada waktu tertentu (Sugiyono, 2022:37).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 385 responden pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia yang sudah melakukan transaksi lebih dari 1 x di periode pasca pandemi *Covid-19*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda guna menguji dampak *e-service quality* serta *online marketing* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	130	34%
Perempuan	255	66%
Total	385	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berlandaskan Tabel 1, responden pada studi ini didominasi oleh Wanita sejumlah 255 individu ataupun sejumlah 66%, sedangkan responden laki-laki jumlahnya 130 individu ataupun sebesar 34%. Dengan ini menjelaskan bahwa pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi *Covid-19* dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok Perempuan. Dominasi responden Perempuan mengindikasikan bahwa layanan aplikasi Tiket.com banyak digunakan oleh pengguna Perempuan, khususnya dalam konteks perencanaan dan pemesanan perjalanan pasca pandemi *Covid-19*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia

Kategori Usia	Jumlah	Persentase
<17 Tahun	25	7%
17-20 Tahun	66	17%
21-25 Tahun	54	14%
26-30 Tahun	169	44%
>30 Tahun	71	18%
Total	385	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan dari tabel 2, diketahui kalau dari 385 responden, menunjukkan distribusi usia responden yang paling dominan yaitu sejumlah 169 individu, ataupun 44% dari total, berusia antara 26 serta 30 tahun; 71 individu, ataupun 18%, berusia di atas 30 tahun; 66 individu, atau 17%, berusia antara 17 dan 20 tahun; 54 individu, atau 14%, berusia antara 21 dan 25 tahun; dan 25 individu, ataupun 7%, berusia di bawah 17 tahun.

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, analisis selanjutnya difokuskan pada pengujian dampak *e-service quality* serta *online marketing* pada *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com. Pengujian dilakukan memakai analisis regresi linear berganda guna mengetahui dampak masing-masing variabel independent pada variabel dependen, baik dengan parsial ataupun simultan.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardized Coefficients				Coefficients
B		Std. Error	Beta	t	Sig.		
	1 (Constant)	1.808	1.829	.988	.324		
	E-Service Quality	.392	.032	.408	12.382	.000	
	Online Marketing	.890	.053	.552	16.775	.000	

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, perolehan analisis regresi linier berganda mengindikasikan bahwa loyalitas merek di antara pengguna aplikasi Tiket.com dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh kualitas layanan elektronik ($\beta = 0,392$; $p < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwasannya loyalitas pengguna pada merek Tiket.com meningkat seiring dengan persepsi kualitas layanan elektronik. Selain itu, *online marketing* juga terbukti berdampak positif serta signifikan pada brand loyalty ($\beta = 0,890$; $p < 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwasannya strategi mengenai pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterikatan dan kesetiaan pengguna terhadap aplikasi Tiket.com. Secara simultan, *e-service quality* serta *online marketing* berdampak signifikan pada *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi Covid-19.

Selanjutnya, dilaksanakan uji koefisien determinasi guna mengetahui sejauhmana kemampuan *e-service quality* dan *online marketing* dalam menjelaskan variasi *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi Covid-19.

Tabel 4. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.777	3.00326

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Skor koefisien determinasi (R²) pada Tabel 4 sejumlah 0,778 menunjukkan bahwasannya *online marketing* dan *e-service quality* dapat menjelaskan 77,8% variasi loyalitas merek di antara pengguna aplikasi Tiket.com setelah pandemi COVID-19, dengan faktor-faktor lain di luar cakupan studi ini memengaruhi 22,2% sisanya. Maka hasil dari penelitian ini dijelaskan pada bagian dibawah.

4.1 Pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi Covid-19

Berdasarkan dari perolehan pengujian mengenai hipotesis secara parsial dengan memakai uji t, studi ini menyatakan jika *e-service quality* berdampak positif serta signifikan pada *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi Covid-19. Hasil uji statistic memperlihatkan bahwa nilai signifikan variabel *e-service quality* < taraf signifikansi 0,05, maka H1 diterima. Dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya peningkatan kualitas layanan elektronik yang dirasakan

pengguna berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan *brand loyalty* Tiket.com. Secara teoritis, temuan ini selaras pada konsep *e-service quality* yang dijelaskan oleh Tjiptono (2017), menyebutkan bahwasannya *e-service quality* merupakan totalitas karakteristik layanan yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pada konteks layanan digital, *e-service quality* mencerminkan kemampuan platform dalam memberikan layanan yang efisiensi, andal, aman, responsive, serta mampu memenuhi janji layanan kepada pelanggan. Apabila *e-service quality* dinilai baik oleh pengguna, maka akan terbentuk pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan loyalitas terhadap merek.

Hasil penelitian ini menjelaskan kalau dimensi *e-service quality* seperti efisiensi, *fulfilment*, privasi, *responsiveness*, *contact*, dan reliabilitas berperan penting dalam membentuk loyalitas pengguna aplikasi Tiket.com. Pengguna yang merasakan kemudahan penggunaan aplikasi, keakuratan informasi pemesanan, keamanan data pribadi, serta respons yang cepat terhadap keluhan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan keinginan untuk terus menggunakan aplikasi yang sama. Studi ini pun stabil dengan hasil kajian sebelumnya yang telah dibahas pada Bab II. Penelitian oleh Ningsih et al. (2022) menemukan bahwasannya *e-service quality* berdampak signifikan pada *brand loyalty* pada pengguna *online travel agent* (OTA) di Indonesia. Penelitian Mahendri dan Azah (2023) juga menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform digital. Jika dikaitkan dengan fenomena pasca pandemi *Covid-19*, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan digital menjadikan *e-service quality* sebagai faktor krusial dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa *e-service quality* merupakan fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com di Tengah persaingan industri *online travel agent* (OTA) yang semakin kompetitif.

4.2 Pengaruh *online marketing* secara parsial terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi-19.

Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dengan menerapkan uji t menyatakan bahwasannya *Online Marketing* berdampak positif serta signifikan pada *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi *Covid-19*. Nilai signifikansi variabel *online marketing* < 0.05 mengindikasikan bahwasannya H2 diterima, maka variabel ini simpulannya strategi *online marketing* yang diterapkan Tiket.com mempunyai tugas penting dalam mewujudkan loyalitas pengguna pada merek. Secara teoritis, temuan studi ini selaras pada pandangan Kotler dan Keller (2008) yang mengemukakan bahwasannya pemasaran digital berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan Perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian nilai, informasi, dan interaksi yang berkelanjutan. Dalam konteks *online travel agent* (OTA), *online marketing* mencakup aspek kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, serta penawaran harga dan promosi, yang mampu berdampak pada persepsi serta sikap konsumen pada sebuah merek. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasannya pengguna aplikasi Tiket.com respons secara positif strategi *online marketing* yang diterapkan, seperti kemudahan memperoleh informasi, promosi digital yang menarik, serta penawaran harga yang kompetitif. Strategi tersebut tidak hanya mendorong Keputusan pembelian, namun pula meningkatkan keterikatan emosional pengguna pada merek, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas merek. Temuan ini mendukung kajian sebelumnya yang sudah dijelaskan di bagian II. Penelitian oleh Hardiawan dan Sugiyono (2013) menunjukkan bahwasannya *online marketing* berdampak signifikan pada Keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan kemudahan penggunaan. Penelitian Setiadi (2021) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran daring mempunyai dampak positif pada minat beli konsumen, yang dapat berkembang menjadi loyalitas merek dalam jangka panjang. Penelitian William Kurniawan (2021) turut menyatakan bahwa pemasaran digital berperan dalam membangun keterikatan konsumen terhadap merek. Dalam konteks pasca pandemi, ketika konsumen semakin terbiasa dengan interaksi digital, *online marketing* menjadi sarana utama bagi perusahaan *online travel agent* (OTA) untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Maka, hasil studi ini menyatakan bahwasannya *online marketing* tidak hanya berguna sebagai alat promosi jangka pendek, namun pula selaku strategi penting dalam mewujudkan *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com

4.3 Pengaruh *e-service quality* dan *online marketing* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi-19.

Hasil untuk uji hipotesis dengan simultan memakai uji F menunjukkan bahwa *e-service quality* serta *online marketing* dengan bersamaan berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi *Covid-19*. Skor signifikansi uji F $< 0,05$ menunjukkan bahwasannya H3 diterima, sehingga kedua variabel independent secara simultan memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk loyalitas merek. Selain itu, temuan analisis koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwasannya variasi *brand loyalty* bisa dijabarkan oleh *e-service quality* dan *online marketing* dalam persentase tertentu, sementara sisanya disebabkan oleh faktor lainnya di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwasannya meskipun terdapat sejumlah faktor lain yang turut berdampak pada loyalitas merek, *e-service quality* dan *online marketing* yaitu variabel yang mempunyai tugas penting serta strategis. Secara konseptual, temuan ini selaras pada teori loyalitas merek yang dijelaskan oleh Rangkuti (2009), menjelaskan bahwasannya loyalitas pelanggan terhadap merek terbentuk melalui proses berkelanjutan yang melibatkan pengalaman positif, kepercayaan, dan kepuasan terhadap merek. Dalam penelitian ini, *e-service quality* berperan dalam menciptakan pengalaman layanan dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan, sedangkan *online marketing* berfungsi dalam memperkuat komunikasi merek untuk mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil studi ini juga menggunakan hasil penelitian terdahulu yang sudah dikaji di Bab II.

Penelitian oleh Ningsih et al. (2022) serta Mahendri dan Azah (2023) menyatakan bahwa kombinasi antara *e-service quality* dan strategi *online marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada industri *online travel agent* (OTA) dan platform digital. Penelitian internasional oleh Ashiq dan Hussain (2024) juga menunjukkan bahwa sinergi antara kualitas layanan dan aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dikaitkan dengan fenomena pasca pandemi *Covid-19*, pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan digital dan strategi pemasaran yang relevan serta personal. Oleh karena itu, hasil ini menyatakan bahwasannya *e-service quality* serta *online marketing* secara terintegrasi merupakan strategi yang krusial bagi Tiket.com dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* pengguna di Tengah persaingan industri *online travel agent* (OTA) yang semakin ketat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan temuan studi yang sudah dilaksanakan terkait dampak *e-service quality* serta *online marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Tiket.com di Indonesia pasca pandemi *Covid-19*, dapat disimpulkan yaitu:

1. Hasil pengujian parsial menyatakan variabel *E-Service Quality* (X1) berfampak positif serta signifikan pada *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi *Covid-19*. Perihal ini dinyatakan pada skor t hitung sejumlah $12,382 < t \text{ table } 1,966$, serta skor signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Perihal ini menyatakan semakin baik *E-Service Quality* yang dirasakan pengguna sehingga makin tinggi juga loyalitas pengguna terhadap merek Tiket.com.
2. Hasil pengujian parsial juga menunjukkan bahwa *Online Marketing* (X2) berpengaruh positif serta signifikan pada *Brand Loyalty* (Y). Skor t hitung variabel ini sejumlah $16,775 > t \text{ table } 1,966$, pada skor signifikansi $0,000 < 0,05$. Skor t hitung $>$ variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa *Online Marketing* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pengguna terhadap merek. Artinya, strategi pemasaran digital seperti promosi melalui iklan digital di aplikasi Tiket.com memiliki peran besar dalam membangun kesetiaan pengguna terhadap merek Tiket.com
3. Hasil pengujian secara simultan, menunjukkan skor F hitung sejumlah 668,299 pada skor signifikansi $0,000 < 0,05$, yang bermakna *E-Service Quality* (X1) serta *Online Marketing* (X2) dengan bersamaan berdampak signifikan pada *Brand Loyalty* (Y). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,778 mengindikasikan bahwasannya jumlah 77,8% variasi *Brand Loyalty* bisa dipaparkan oleh ke-2 variabel Independen ini, sedangkan sisanya sejumlah 22,2% disebabkan oleh faktor lainnya di luar variabel studi ini.

Maka simpulannya loyalitas pengguna terhadap merek Tiket.com pasca pandemi *Covid-19* sangat disebabkan oleh *E-Service Quality* yang diberikan serta kekuatan strategi *Online Marketing* yang dijalankan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

5.2 Saran

Sesudah peneliti sampaikan Kesimpulan menurut dari temuan studi tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna aplikasi Tiket.com pasca pandemi *Covid-19*, maka penulis memberikan beberapa saran yang harapannya bisa memberi dampak yang positif secara teoritis ataupun praktis sebagai berikut.

1. Saran Teoritis

Berdasarkan dari sudi yang sudah dijalankan, penulis menyarankan bagi peneliti yang selanjutnya supaya mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek dan cakupan penelitian, baik dari segi jumlah responden maupun karakteristik responden yang lebih beragam. Selain itu, penelitian yang kemudian harapannya bisa mengembangkan variabel lainnya di luar *E-Service Quality* dan *Online Marketing* yang berpotensi memengaruhi *Brand Loyalty*, seperti *customer satisfaction*, *trust*, *perceived value*, atau *brand image*, sehingga temuan studi bisa memberikan tentang gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi *online travel agent*.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memakai pendekatan dan metode penelitian yang tidak sama, misalnya metode kualitatif ataupun metode campuran (*mixed methods*), supaya bisa menelaah persepsi dan pengalaman pengguna secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan teknik pengambilan sampel yang berbeda serta pemanfaatan alat analisis statistik yang lebih beragam diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Saran Praktis

Berdasarkan dari temuan studi mengindikasikan jika *e-service quality* serta *online marketing* berdampak positif serta signifikan pada *Brand Loyalty* pengguna aplikasi Tiket.com, maka penulis menyarankan agar pihak Tiket.com terus meningkatkan kualitas layanan elektronik, khususnya pada aspek keamanan data, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons layanan, serta keandalan sistem. Peningkatan kualitas layanan elektronik diharapkan dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap merek Tiket.com.

REFERENSI

Books

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: An introduction* (10th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing*

management (13th ed.). Pearson Education.

Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.

Rangkuti, F. (2008). *The power of brands*. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.

Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Andi Offset. Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi Offset.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Offset. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Journal Articles

Hardiawan, A. C., & Sugiyono. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 1–15.

Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh viral marketing, online marketing, dan store location terhadap keputusan pembelian. *Jurnal IPTeks*, 6(2), 45–56. <https://doi.org/10.32528/ipticks.v6i2.5295>

Ju, Y., & Jang, S. (2023). The effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103357. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>

Kaltum, U. (2022). Effect of e-service quality on e-loyalty. *International Journal of Health Sciences*, 6(S4), 6582– 6592. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.6582>

Liu, Z. J., Chen, J., & Luo, X. (2019). Online marketing: When to offer a refund for advanced sales. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 68–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.003>

Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, online marketing, electronic word of mouth, dan harga terhadap minat beli. *Jurnal Pemasaran*, 6(3), 252–260. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>

Mahendri, W., & Azah, I. N. (2023). Pengaruh e-service quality dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi DANA. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.110>

Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh online marketing dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Strategis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1382>

Winarko, H. B., & Husna, A. (2020). The consumer behavior toward online travelling agency (OTA): Evidence from Indonesia. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 7(13). <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.713>

World Wide Web/Reports

Archipelago International. (2021). *Tiket.com awarded The Fastest Growing Online Travel Agent 2021*. <https://www.archipelagointernational.com>

Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik pariwisata Indonesia*. <https://www.bps.go.id>

Badan Pusat Statistik. (2022). *Perkembangan perjalanan wisatawan nusantara dan mancanegara*. <https://www.bps.go.id>

Tiket.com. (2023). *Tentang Tiket.com*. <https://www.tiket.com>