

ABSTRAK

Saat ini, Industri pariwisata semakin menjadi idola di Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tahun 2018 mencapai 4,50%, dan tahun 2019 mencapai 4,80%. Meningkatnya performa industri pariwisata di Indonesia juga disebabkan oleh kontribusi industri perhotelan yang berkembang pesat. Perkembangan OTA (*Online Travel Agency*) pada tahun 2019 Indonesia mengalami pertumbuhan yang paling signifikan yaitu sebesar 19%. OYO merupakan salah satu *hotel budget* yang banyak diminati oleh masyarakat, namun dengan banyaknya komentar negatif konsumen pada website dan akun sosial media resmi OYO Indonesia, hal tersebut menjadi pertimbangan bagi para konsumennya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi komentar ataupun *review* konsumen mengenai suatu perusahaan adalah *E-Service Quality*. Perusahaan yang memiliki *E-Service Quality* yang baik akan meningkatkan *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* konsumen di suatu perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif, dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SMART PLS 3.0. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut atau *followers* pada akun instagram OYO Indonesia (@oyo.indonesia) yang di akses pada tanggal 30 juni 2020 dengan jumlah sebesar 205K atau 205.000 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *judgment sampling* dengan 400 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan persentase rata-rata untuk variabel *E-Service Quality* yaitu sebesar 67,2% dengan kategori cukup baik, variabel *E-Customer Satisfaction* sebesar 68,35% dengan kategori baik dan variabel *E-Customer Loyalty* sebesar 59,6% dengan kategori cukup baik.

Kesimpulan penelitian ini adalah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* dengan nilai *Thitung* sebesar $34,550 > 1,96$ dan nilai *path coefficients* $0,792$, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dengan nilai *Thitung* sebesar $17,461 > 1,96$ dan nilai *path coefficients* $0,753$, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dengan nilai *Thitung* sebesar $17,461 > 1,96$ dan nilai

path coefficients 0,753 dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* yaitu sebesar $4,216 > 1,96$ dan nilai *path coefficients* adalah 0,281. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baiknya *E-Service Quality* yang dimiliki oleh OYO Indonesia, maka akan semakin baik juga *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada konsumen OYO Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik, Loyalitas Pelanggan Elektronik