

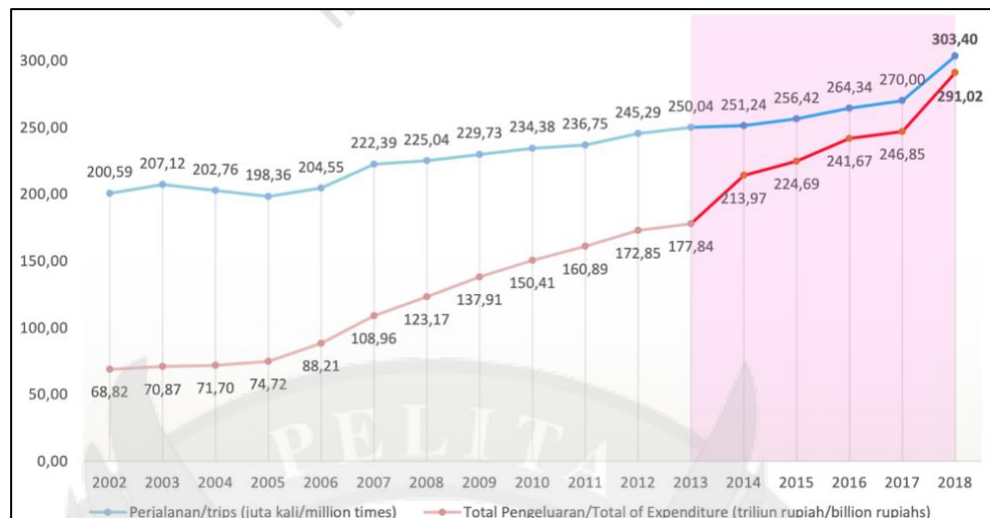
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 menyebabkan berbagai perubahan yang mempengaruhi organisasi, komunitas, individual, dan juga interaksi. Dalam revolusi industri 4.0, terdapat transformasi digital yang merupakan suatu proses yang memiliki tujuan untuk meningkatkan entitas dengan memicu perubahan yang signifikan pada propertinya melalui kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan juga konektivitas (Vial, 2019).

Teknologi digital membawa perubahan dalam berbagai industri, yang mendorong banyak perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan transformasi digital. Adaptasi tersebut dilakukan agar perusahaan dapat bertahan di pasar (Margiono, 2020). Salah satu industri yang mengalami perubahan adalah industri pariwisata dan perhotelan. Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan ke suatu tempat tertentu yang jauh dari tempat tinggalnya untuk bisa mendapatkan pengalaman yang berbeda dari aktivitas sehari-hari dalam waktu yang singkat (Hidayah, 2017). Di Indonesia, industri pariwisata mengalami peningkatan tiap tahunnya. Jumlah wisatawan nusantara (wisnus) yang tinggi memiliki dampak dalam menggerakkan perekonomian negara. Wisatawan nusantara bisa menghidupkan berbagai sektor, baik dari sektor perhotelan, industri kreatif, transportasi, dan lainnya (Badan pusat statistik, 2018).

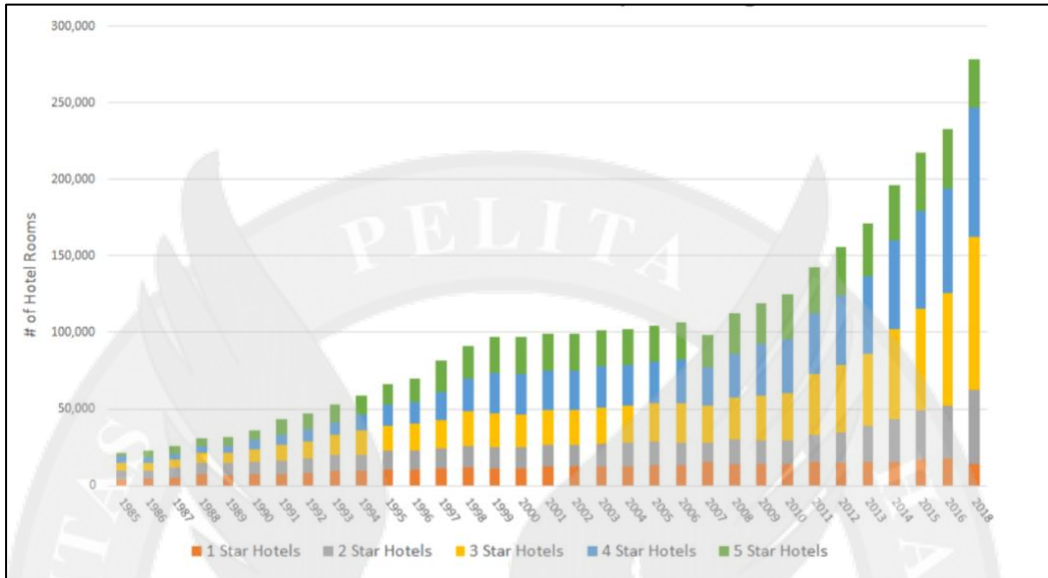


Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Total Pengeluaran Tahun 2002 – 2018
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

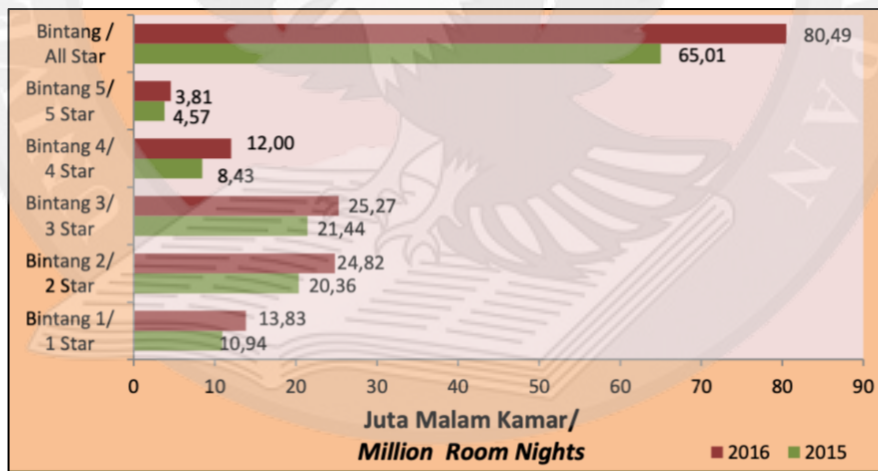
Pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah perjalanan dan pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan nusantara terus meningkat. Pada tahun 2018, jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai 303,40 juta kali perjalanan. Menurut BPS (2018), dalam rentang januari – juni 2018, sebanyak 42.17% pengunjung yang mengunjungi Jawa Timur memiliki tujuan untuk berwisata, sedangkan pengunjung Jawa Barat yang memiliki tujuan berwisata sebesar 52.04%.

Seiring dengan peningkatan wisatawan di Indonesia, jumlah penyedia akomodasi dan malam kamar terisi yang ada di Indonesia juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, total penyedia akomodasi di Indonesia mencapai 28.230 usaha dengan jumlah kamar sebesar 712.202 kamar (BPS, 2018). Diantara penyedia akomodasi tersebut, total kamar hotel berbintang mencapai lebih dari 250.000 kamar atau 3.314 hotel (gambar 1.2). Kamar hotel berbintang yang terisi pada tahun 2018 mencapai 103.39 juta malam kamar. Hal tersebut

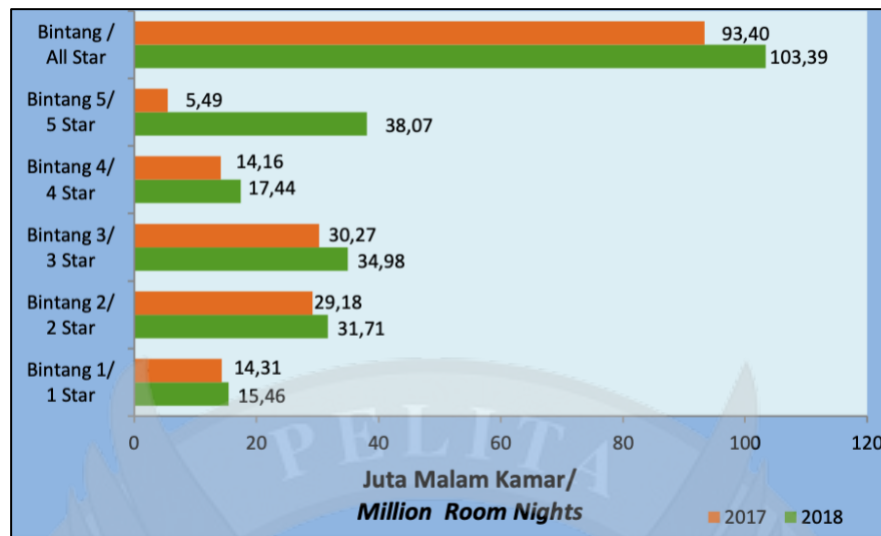
menunjukkan pertumbuhan sebesar 9.99 juta malam kamar terisi dibandingkan pada tahun 2017 (Gambar 1.4).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Kamar Hotel di Indonesia Berdasarkan Bintang, 1985 - 2018
 Sumber: Hotel Investment Strategies (2019)



Gambar 1.3. Banyak Malam Kamar Terpakai pada Hotel Bintang, 2015 2016
 Sumber : Badan Pusat Statistik (2016)

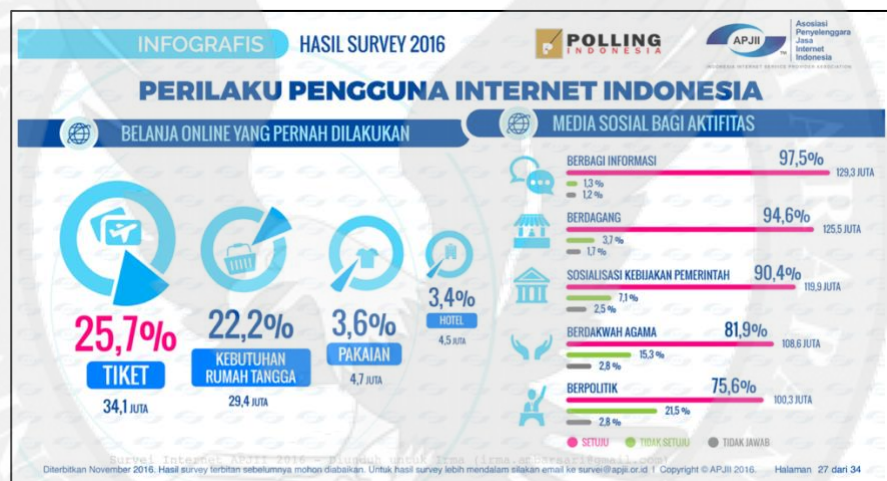


Gambar 1.4. Banyak Malam Kamar Terpakai pada Hotel Bintang, 2017-2018
 Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

Menurut Statista (2020), sampai dengan Juni 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 171.26 juta pengguna. Hal tersebut membuat Indonesia berada diperingkat ke-4 yang memiliki pengguna internet terbanyak di dunia. Dari 171.26 juta pengguna, sebanyak 160 juta orang aktif dalam bersosial media (wearesocial, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018, konten media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah Facebook, diikuti oleh Instagram, Youtube, Twitter, dan lainnya (gambar 1.5). Aktivitas yang dilakukan oleh pengguna media sosial adalah untuk berbagi informasi, berdagang, sosialisasi kebijakan pemerintah, berdakwah agama, serta berpolitik (gambar 1.6).



Gambar 1.5 Konten Media Sosial Paling Sering dikunjungi, 2018
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018)



Gambar 1.6 Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 2016
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016)

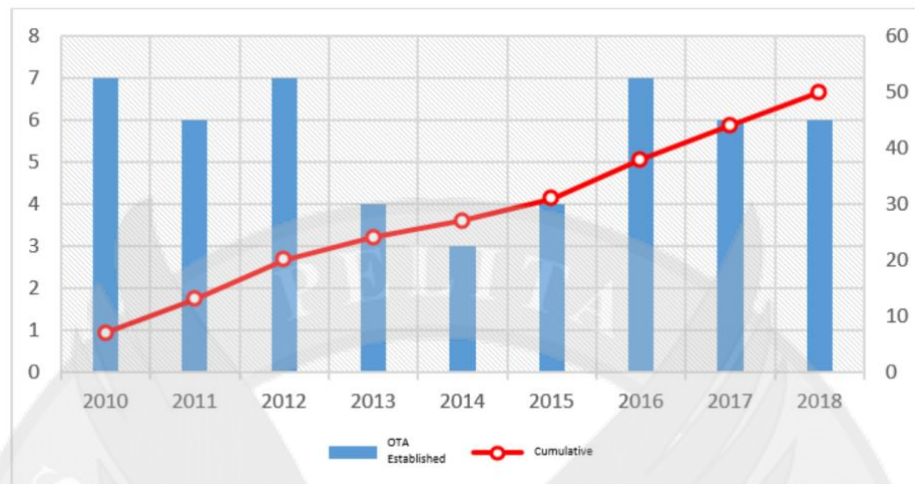
Dengan adanya internet, banyak perubahan yang terjadi, salah satunya terdapat pemanfaatan media online untuk melakukan bisnis. Berbelanja dengan media online dapat membuat waktu berbelanja lebih efisien, mengurangi biaya dalam proses pencarian produk, dapat mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang dicari, dan sebagainya (Indah dan Suryadinatha, 2019). Adanya internet juga mempengaruhi industri pariwisata dan perhotelan

di Indonesia, salah satu contoh yang sangat jelas adalah bisnis yang berbasis pengalaman, yaitu *Online Travel Agency* (OTA). Dengan adanya OTA, layanan yang ditawarkan lebih dipersonalisasi dan independen. Pelanggan bisa lebih nyaman dengan pengalaman perjalanan yang ditawarkan oleh OTA. Hal tersebut disebabkan oleh adanya berbagai fitur, seperti terdapat informasi seputar perjalanan, *review*, bahkan pelanggan dapat membandingkan berbagai akomodasi yang disediakan dari berbagai aspek. Layanan yang terdapat dalam OTA berupa tiket pesawat, tiket kereta api, pemesanan hotel, sewa mobil, layanan dokumen perjalanan (Rosyidi, 2018).

Dengan adanya OTA, perilaku berbelanja pelanggan di industri pariwisata dan perhotelan mengalami perubahan. Banyak pelanggan yang mulai mempertimbangkan untuk melakukan pemesanan secara *online* untuk kebutuhan berwisata mereka. Namun, pelanggan sulit untuk mengukur kualitas layanan yang ingin mereka beli sebelum menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, secara umum, pelanggan selalu bergantung kepada *word of mouth* dari keluarga atau teman untuk mengetahui kualitas dari layanan yang akan dibeli (Zahratu dan Hurriyati, 2020).

Di Indonesia, pertumbuhan OTA mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai 2018 (gambar 1.7). Pada tahun 2010, *Travel Agency* tradisional mulai mengadopsi layanan online, berupa layanan pesan secara online. Hanya dua *Travel Agency* yang sepenuhnya menawarkan semua produknya secara online, yaitu 1001malam.com dan klikhotel.com. Mulai tahun 2012, terdapat banyak

OTA baru yang didirikan di Indonesia, seperti Pegipegi, Traveloka, Tiket.com, dan lainnya (Rosyidi, 2018).



Gambar 1.7 Pertumbuhan *Online Travel Agency* di Indonesia

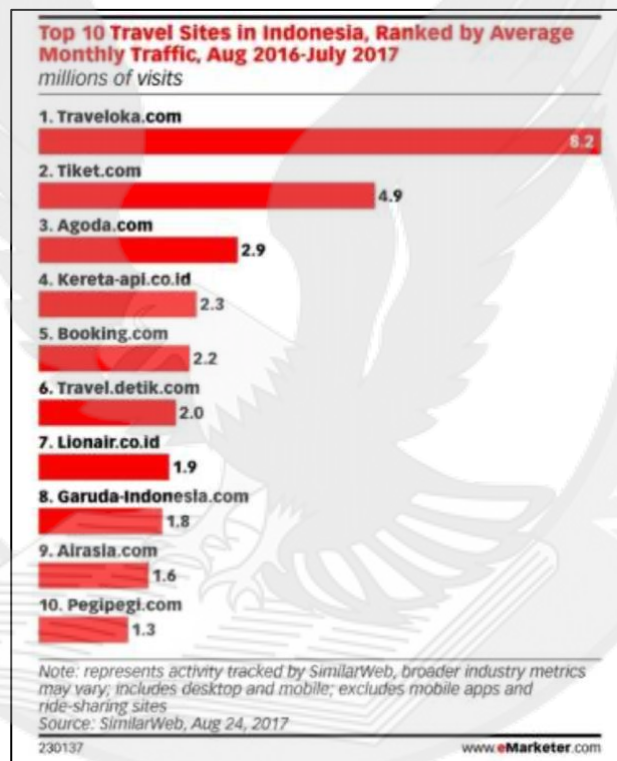
Sumber : Advances in social science, education, and humanities research (2019)

Salah satu OTA yang ada di Indonesia adalah Pegipegi. Pegipegi didirikan oleh Alternative Media Group (AMG), Recruit Holdings Co, Ltd, dan Altavindo pada 7 Mei 2012 yang diresmikan oleh Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, Mari Elka Pangestu. Saat ini, Pegipegi sudah memiliki mitra mencapai lebih dari 25.000 hotel di Indonesia (pegipegi.com). Pada tahun 2017, jumlah *traffic* website Pegipegi mencapai 1,3 juta pengunjung (gambar 1.11). Jumlah *traffic* website Pegipegi pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 2,97 juta pengunjung (tabel 1.1). Kemudian, pada tahun 2019, *traffic* website Pegipegi mengalami kenaikan kembali mencapai 7,6 juta pengunjung (similarweb.com). Jumlah *traffic* website Pegipegi lebih banyak dari pelanggan yang mengunduh aplikasi Pegipegi di playstore yang mencapai 5 juta kali downloads (Google playstore).

Tabel 1.1.
Situs Online Travel Agency Dengan Pengunjung Terbanyak Periode 2018

Nama Situs	Jumlah Pengunjung (Juta visitor)	Jumlah Pengunjung (Persentase)
Traveloka	39,18	68,23%
Tiket.com	8,90	15,29%
Booking.com	3,97	6,91%
Pegipegi.com	2,97	5,17%
Agoda.com	2,40	4,17%

Sumber: similarweb.com, 2018



Gambar 1.8 *Top 10 Travel Sites* di Indonesia, 2016-2017
Sumber : eMarketer (2017)

Dengan ada banyaknya pengunjung website, Pegipegi perlu untuk menjaga kualitas dari *service operations* websitenya. Namun, menurut penelitian ST dan Salim (2020), kualitas website Pegipegi tidak sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan dibandingkan dengan Tiket.com. Pada tabel 1.2, perbandingan dari

Pegipegi dan Tiket.com, menunjukkan bahwa kualitas dari *service operations* Tiket.com lebih unggul dari semua aspek. Perbedaan yang paling tinggi terdapat pada *information quality* yang mencapai 0.49 poin, diikuti oleh *usability* sebesar 0.33 poin *service interaction quality* sebesar 0.31 poin.

Dari berbagai *service operations* dari website Pegipegi, yang paling tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan adalah kualitas informasi yang terdapat di website. Hal tersebut dapat dilihat dari penilaian terendah pelanggan terhadap website Pegipegi terdapat pada *Information quality* atau kualitas informasi yang hanya mencapai 3.81/5, sedangkan Tiket.com dapat mencapai 4.30/5.

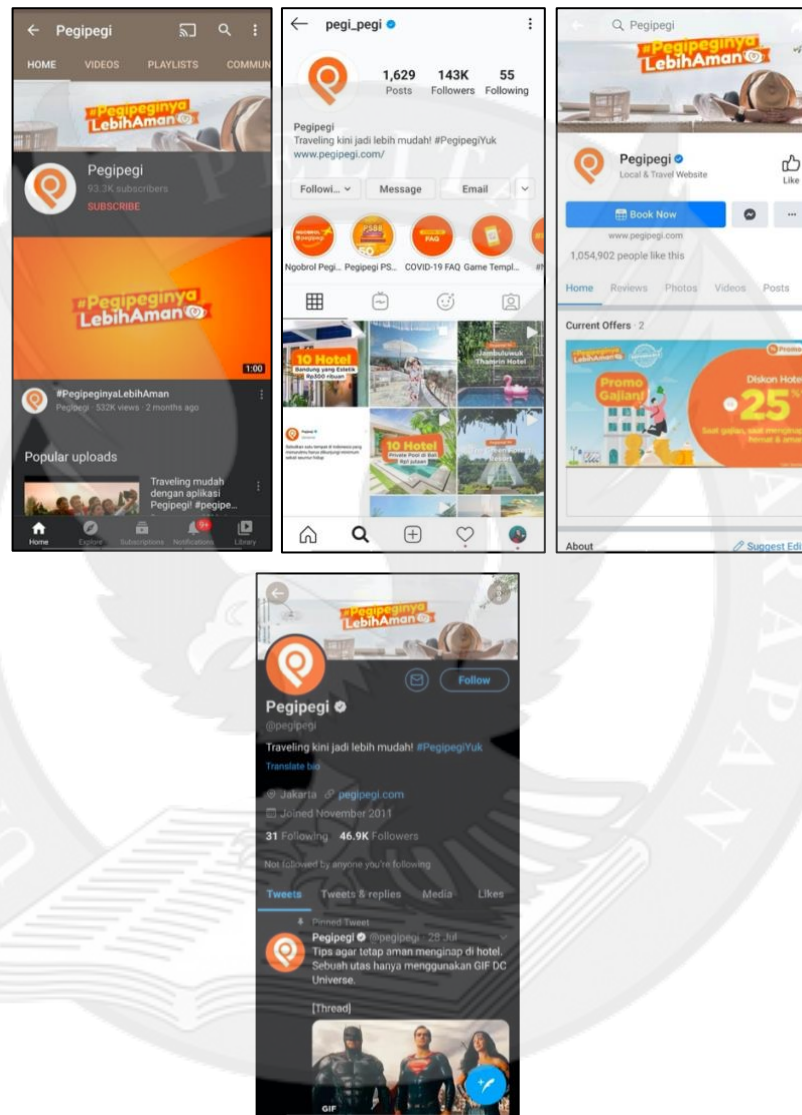
Tabel 1.2.
Penilaian Website Pegipegi oleh Pengguna, 2020

Dimensi	Tiket.com	Pegipegi.com
<i>Usability</i>	4.33	3.94
<i>Information Quality</i>	4.30	3.81
<i>Service Interaction Quality</i>	4.26	3.95

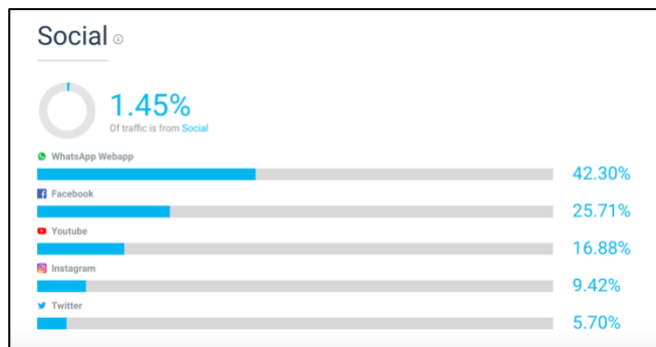
Sumber : ST dan Salim (2020)

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia juga dimanfaatkan oleh Pegipegi. Pegipegi membuka akun di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. Dari keempat platform tersebut, *traffic* terbesar kedua Pegipegi berasal dari Facebook (gambar 1.9). Hal tersebut sesuai dengan Facebook sebagai konten media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Namun, jumlah *rating* Pegipegi di Facebook tidak terlalu tinggi. Pegipegi hanya mendapatkan *rating* 3.6/5 dibandingkan dengan HIS Travel Indonesia yang memiliki *rating* 4.2/5 (gambar 1.10). *Rating* yang dimiliki oleh Pegipegi lebih rendah 0.6 poin dari HIS Travel

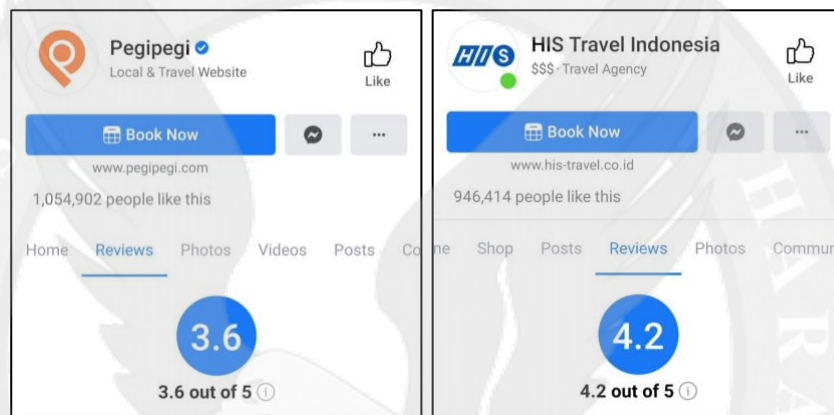
Indonesia. Terdapat pelanggan yang tidak merekomendasikan untuk menggunakan Pegipegi karena terdapat masalah dari pengembalian dana (*refund*) dan *customer service* yang tidak memuaskan (Tabel 1.3)



Gambar 1.9. Media Sosial Pegipegi (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter)
Sumber : Pegipegi



Gambar 1.10 *Traffic* Pegipegi dari Sosial
 Sumber : Similar Web (2020)



Gambar 1.11 *Rating* Pegipegi dan HIS Travel Indonesia di Facebook
 Sumber : Facebook Pegipegi dan HIS Travel Indonesia(2020)

Tabel 1.3.
Komplen Pengguna Pegipegi di Facebook

Pengguna	Review
F. Arisandy S.	Bukan hanya gagal paham, bukan juga mengenai uang <i>refund</i> nya. Diminta kasih bukti transfer, malah bilang kalau rekening tidak sesuai. Begitu saya kirim foto rekening BCA dimana tertera nama dan nomor rekening jelas, malah bilang minta nomor rekening yang lain.
V. Nazhifa	Gagal paham sama Pegipegi, sangat gak professional. Booking hotel untuk menginap sudah melakukan pembayaran dan lainnya. Saat mau

	<p><i>check-in</i> dibilang belum bayar padahal pembayaran sudah diverifikasi. Payah! Ini bukan kali pertama, <i>customer service</i> juga gak cekatan. Dimintai tolong bilanganya ga bisa. Ngapain kerja! Tolong managemennya diperbaiki.</p>
D. Saraswati	<p>Kecewa dengan Pegipegi, booking hotel tapi tidak bisa dibatalkan ataupun diganti, tidak sesuai dengan kondisi pembatalan yang tertera di voucher</p>
W. Eko	<p><i>Refund</i> saya dari 9 April hingga September ini belum ada juga. 5,8 juta. Terima kasih Pegipegi. Anda penipu sejati. Saya ingin menanyakan tentang progress <i>refund</i> saya mengingat ini sudah memasuki bulan ke-5 dari permintaan <i>refund</i> saya sejak tanggal 9 April 2020. Dikatakan dalam syarat bahwa <i>refund</i> diproses secepatnya 30 hari. Ini sudah hari ke-150.</p>
Millie	<p>Pengembalian <i>refund</i> yang berbelit-belit. Dari beberapa bulan lalu mengatakan pihak maskapai yang belum memproses <i>refund</i>-nya. Saya mencoba menghubungi maskapai langsung dan ternyata maskapai sudah mengembalikan <i>refund</i> dari bulan April ke pihak Pegipegi. Sampai hari ini pihak Pegipegi belum mengembalikan hal saya</p>
M. Ara	<p>Kaga usah pesan tiket disini. Mending Traveloka lebih jelas. Ngajuin <i>refund</i> udah dari bulan April sampe sekarang gak jelas. Nelpon ke <i>customer service</i> sama aja bohong. Kaga ada yang benar. Berapa kali nelpon jawabannya ngasal, jawaban selalu berbeda-beda dan tidak ramah sampai telpon pelanggan dimatiin</p>

Sumber : Facebook Pegipegi

Tabel 1.4.
Top Brand Index Situs Online Travel di Indonesia tahun 2017-2019

Merek	2017	Merek	2018	Merek	2019	Merek	2020
Traveloka.com	78.5%	Traveloka.com	45.7%	Traveloka.com	30.0%	Traveloka.com	30.5%
Pegipegi.com	2.7%	Trivago.com	6.5%	Tiket.com	6.0%	Tiket.com	7.5%
Tiket.com	1.6%	Pegipegi.com	3.1%	Trivago.co.id	4.9%	Trivago.co.id	6.5%
Wego.co.id	1.2%	Tiket.com	2.8%	Agoda.com	2.7%	Agoda.com	4.4%
Nusatrip.com	1.1%	Agoda.com	2.3%	Pegipegi.com	1.8%	Pegipegi.com	2.2%

Sumber : Top Brand Awards (2019)

Menurut Keller (2013:61), *brand* atau merek merupakan nama, istilah, desain, atau kombinasi dari elemen tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. *Top Brand Awards* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan pelanggan. Survei performa merek tersebut diadakan secara independen oleh *frontier group* dan Majalah Marketing. Top Brand bersifat independent karena merek yang mendapatkan predikat Top Brand murni dari pilihan pelanggan dan bukan oleh juri atau tim ahli. Oleh karena itu, tidak terdapat pendaftaran khusus untuk suatu merek agar dapat diikutsertakan dalam survey Top Brand. Top Brand melakukan survey di 15 kota besar di Indonesia dengan total responden sebanyak 12.000 orang. Responden yang dipilih untuk survey diambil dengan metode *multistage random sampling* dan survey dilaksanakan dengan metode *face to face interview*. Merek yang berhasil mendapatkan *Top Brand* berarti telah dipercayai oleh pelanggan dan memiliki loyalitas pelanggan. *Top Brand* ini dapat digunakan sebagai pengukuran kinerja merek, dimana pengukuran kinerja merek sangat diperlukan oleh perusahaan sehingga perusahaan bisa

mendapatkan acuan untuk memperbaiki kinerja merek di masa mendatang. *Top Brand Awards* diukur berdasarkan tiga parameter: *Top of Mind*, *Last Usage*, *Future Intentions*. Ketiga parameter tersebut merupakan ukuran dari kesuksesan dan kekuatan suatu merek di pasar. *Weighted average* dari setiap parameter tersebut kemudian dinamakan dengan *Top Brand Index (TBI)* (Topbrand-awards.com).

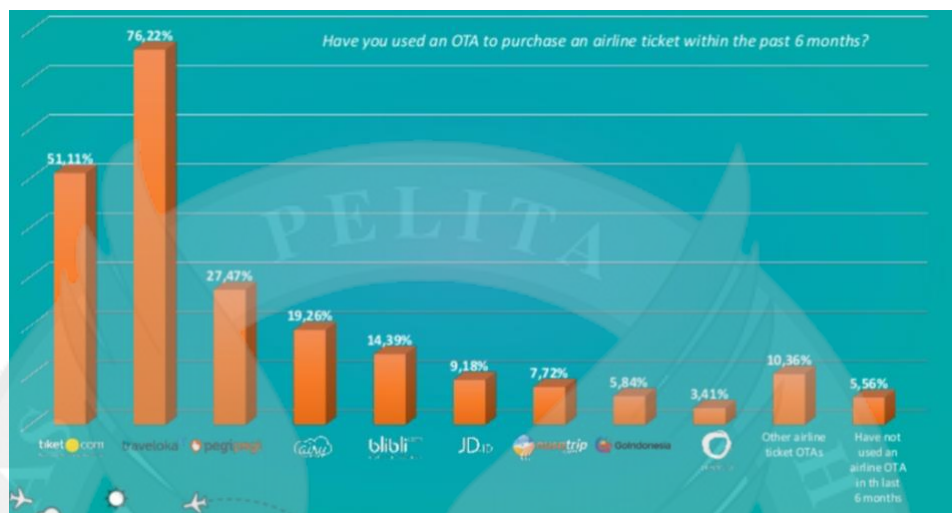
Top of Mind (awareness) merupakan merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk disebutkan, Parameter ini menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan mereknya dibenak pelanggan dalam kategori tertentu. *Last Usage (last used)* merupakan merek terakhir yang digunakan atau konsumsi oleh responden, Parameter ini menunjukkan kekuatan merek di pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Future Intentions (re-purchase intentions)* merupakan merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi oleh responden di masa mendatang. Parameter ini menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*re-purchase*) di masa mendatang. Menurut penelitian Arif (2019), e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *re-purchase intentions*. *Review* positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan mengenai suatu produk atau layanan akan mempengaruhi *re-purchase intentions*. Jika banyak positif e-WOM, dimana banyak pelanggan yang puas akan suatu produk atau layanan, maka *re-purchase intentions* pelanggan akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Lugina dan Azis (2015) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki

pengaruh positif terhadap *brand awareness*, dimana salah satu tingkatan dari *brand awareness* adalah *top of mind*.

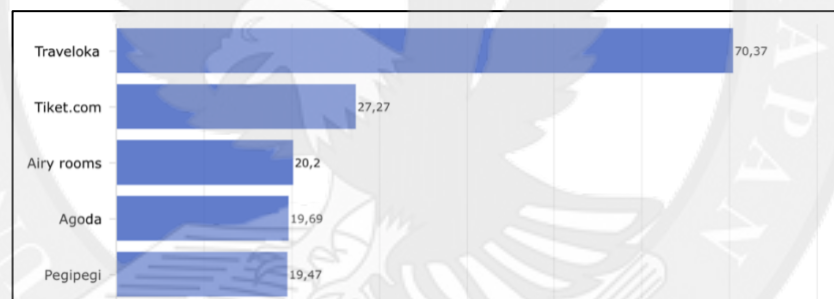
Berdasarkan survey *Top Brand Award* dengan kategori “Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Hotel” dari tahun 2017 sampai saat ini, Pegipegi berhasil mempertahankan TBI pelanggan pada posisi Top 5. Namun, besaran TBI Pegipegi tidak sebesar kompetitornya, bahkan pertumbuhan TBI Pegipegi yang terkecil dari kompetitornya di Top 5. Pada fase ke dua tahun 2017, Pegipegi berhasil menduduki posisi nomor dua dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 2.7% melampaui Tiket.com yang memiliki TBI sebesar 1.6%. Pada tahun 2018, Pegipegi mengalami penurunan posisi menjadi nomor tiga dengan TBI sebesar 6.5% dilampaui oleh Trivago.com dengan TBI sebesar 6.5%. Pada tahun 2019, TBI Pegipegi mengalami penurunan kembali menjadi posisi nomor lima dengan TBI sebesar 1.8%. Pada tahun 2020, Pegipegi mengalami kenaikan TBI menjadi 2.2%. Namun, kenaikan TBI Pegipegi menjadi yang terkecil dibandingkan dengan kompetitornya di Top 5. Hal tersebut menunjukkan terjadi penurunan performa dari merek Pegipegi yang dilihat dari *top of mind*, *last usage*, dan *future intentions* dari pelanggan.

Penurunan TBI Pegipegi juga didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Daily Social pada tahun 2019. Menurut hasil survey Daily Social untuk kategori 10 Agen perjalanan online (*Online Travel Agency*) terpopuler, Pegipegi mengalami penurunan dibandingkan tahun 2018. Pada tahun 2018, Pegipegi berhasil menempati tempat ketiga. Namun, pada tahun 2019, Pegipegi

turun peringkat menjadi peringkat kelima. Hal tersebut menunjukkan performa Pegipegi mengalami penurunan.



Gambar 1.12 *Online Travel Agency* terpopuler di Indonesia, 2018
 Sumber : Daily Social (2018)



Gambar 1.13 *Online Travel Agency* terpopuler di Indonesia, 2019
 Sumber : Databoks Katadata (2019)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk fokus kepada beberapa strategi pemasaran dari Pegipegi. Peneliti akan menggunakan *Social Media Review*, *Brand Satisfaction*, *Service Operation* sebagai variabel independent (bebas), *promotions* sebagai variabel moderasi dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen (terikat). Pertama, *social media review*. Pada era *digital* saat ini, pelanggan banyak menggunakan media sosial untuk mendapatkan

informasi seputar perjalanan wisata yang akan mereka lakukan. Dengan adanya media sosial, pelanggan dapat mencari tahu *review* terhadap pilihan suatu merek dan akan mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih destinasi tujuan, produk dan pilihan merek (Ramanathan et al, 2017). Pengguna media sosial akan membagikan pengalaman pribadi dan opini yang menggambarkan tingkat kepuasan mereka atas layanan yang digunakan selama berwisata (Chang et al, 2015; Kim dan Park, 2017). Pelanggan kemudian mengevaluasi pengalaman tersebut dan akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan (Bae et al, 2017). Ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas dengan layanan tersebut. Namun, jika layanan yang diterima dibawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas dengan layanan tersebut (Aramita et al, 2017). Dalam industri pariwisata dan perhotelan, kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama dalam kinerja keuangan suatu perusahaan (Kim dan Park, 2017).

Kedua, *Brand satisfaction*. Menurut Anderson et al (1994), *brand satisfaction* merupakan total penilaian dari suatu merek sebagai hasil dari pengalaman dan konsumsi secara keseluruhan. Secara umum, *brand satisfaction* telah dikonsepsikan untuk merefleksikan kemampuan dari suatu merek atau *brand* untuk bisa menawarkan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dan konsumen (Hanayasha dan Abdullah, 2015).

Ketiga, *Service Operations*. Menurut Johnston et al (2012:17), *service operations management* berkaitan dengan aktivitas, layanan, tanggung jawab manajer operasi dalam organisasi layanan. Hal ini membutuhkan penyediaan layanan dan nilai untuk pelanggan, memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang tepat dan hasil yang diinginkan. *Service operations* melibatkan pemenuhan atas kebutuhan pelanggan, mengelola proses layanan, memastikan tujuan organisasi terpenuhi, sembari memperhatikan peningkatan layanan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, *promotions* sebagai variabel moderator. Dengan maraknya penggunaan media sosial, termasuk pelanggan di industri pariwisata dan perhotelan, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dapat berupa kupon, diskon, hadiah, dan sebagainya (Kim dan Park, 2017). Pegipegi melakukan kegiatan promosi seperti membagikan voucher, diskon, giveaway, dan sebagainya yang dibagikan diberbagai platform media sosialnya. Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjahjaningsih, 2013; Azka. 2013; Khan et al, 2013). *Sales promotions* juga dapat mempercepat pengenalan dan penerimaan layanan baru dan umumnya mendorong pelanggan untuk bergerak lebih cepat dibandingkan dengan tidak ada promosi (Wirtz dan Lovelock (2018:207). Terakhir, *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Menurut Minarti dan Segoro (2014), kepuasan merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan pelanggan setelah melakukan pembelian. Menurut Johnston et al (2012:124), kepuasan

merupakan hasil dari penilaian keseluruhan pelanggan atas persepsi mereka terhadap layanan (proses layanan, pengalaman dan hasil seperti manfaat yang diperoleh), dibandingkan dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Jika terdapat ketidaksesuaian antara persepsi dan ekspektasi, biasanya disebabkan oleh ketidaksesuaian antara ekspektasi dan layanan yang diterima, atau ketidaksesuaian antara layanan dan persepsi pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pelanggan website Pegipegi sebagai populasi karena peneliti ingin mengetahui apakah ketiga strategi pemasaran yang dijadikan sebagai variabel independent dengan satu variabel moderator dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **“PENGARUH SOCIAL MEDIA REVIEW, BRAND SATISFACTION, DAN SERVICE OPERATION SERTA PROMOTION SEBAGAI MODERATING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI PERUSAHAAN ONLINE TRAVEL PEGIPEGI”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata, jumlah kamar hotel dan malam kamar hotel terpakai di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Salah satu penyedia jasa di industri pariwisata, *Online Travel Agency* (OTA) di Indonesia juga mengalami pertumbuhan. Pegipegi sebagai salah satu OTA di Indonesia memiliki peningkatan jumlah *traffic* website dan sampai saat ini berhasil untuk terus berada di posisi Top 5. Namun, kinerja merek Pegipegi yang dilihat dari

Top Brand Index (TBI) tidak setinggi pesaingnya, bahkan mengalami penurunan. Pegipegi sebagai salah satu Top 5 OTA tidak memiliki *review* yang bagus di media sosial Facebook, dibandingkan dengan pesaingnya, HIS Travel Indonesia. Selain itu, kualitas *service operations* dari website yang dimiliki Pegipegi juga berada dibawah pesaingnya, yaitu Tiket.com.

Dengan melihat uraian fakta fakta di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mempengaruhi *customer satisfaction* dengan menggunakan *social media review*, *brand satisfaction*, *service operations* yang dimoderasi oleh *promotions*. Dari masalah yang telah dijabarkan, maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media review* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Travel* Pegipegi?
2. Apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Travel* Pegipegi?
3. Apakah *service operations* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Travel* Pegipegi?
4. Apakah interaksi *social media review* dan *promotions* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Travel* Pegipegi?
5. Apakah interaksi *service operations* dan *promotions* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Travel* Pegipegi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dari *social media review* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Travel Pegipegi*.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dari *brand satisfaction* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Travel Pegipegi*.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan positif *service operations* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Travel Pegipegi*.
4. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dari interaksi *social media review* dan *promotions* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Trave lPegipegi*.
5. Untuk mengetahui adanya hubungan positif dari interaksi *service operations* dan *promotions* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan *Online Travel Pegipegi*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis yang berguna untuk para pembaca.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *social media review*, *brand satisfaction*, *service operations* agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *promotions*.

1.4.2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi Pegipegi agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh *social media review*, *brand satisfaction*, *service operations* agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang dimoderasi oleh *promotions*, sehingga dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif bagi Pegipegi.

1.5. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian, masing masing bab akan membahas sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai teori-teori yang akan menguraikan dasar teori *Social Media Review*, *Brand Satisfaction*, *Service operations* terhadap *Customer Satisfaction* Pegipegi dengan *Promotion* sebagai variable moderasi, hubungan antar variable yang diteliti, penelitian terdahulu, dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variable yang digunakan dalam penelitian ini, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan memaparkan hasil analisis dan evaluasi alat analisis data dan pengolahannya serta pembahasan umum maupun spesifik.

BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang diperoleh, rekomendasi atau saran dari penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta keterbatasan penelitian.