

PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC-SERVICE QUALITY* TERHADAP *ELECTRONIC-REPURCHASE INTENTION* PADA PT ROSALIA INDAH TRANSPORT

Gamastru Duary¹, Handjojo Djoko Waloejo², Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: gamasduary@gmail.com

Abstract: *The number of new bus companies that have emerged has made otobus entrepreneurs compete to win the competition, one of which is by creating an online ticketing system that will make it easier for customers to order tickets. To get a high intensity of electronic-repurchase, one way is to maintain good electronic-word of mouth and electronic-service quality. High electronic repurchase intention can be influenced by electronic-word of mouth and good electronic-service quality in accordance with customer expectations. In fact, not all bus companies have good electronic-word of mouth and electronic-service quality, including PT Rosalia Indah Transport. This type of research is explanatory research with purposive sampling method. The data collection technique used was by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Rosalia Indah online tickets at least 2 times in the last 3 months. The data analysis method in this study used SPSS version 25. The results in this study indicate that there is a positive influence between the electronic-word of mouth variable on electronic-repurchase intention, then there is a positive influence between the electronic-service quality variable on electronic-repurchase intention, and there is a positive influence between the electronic-word of mouth and electronic-service variables. quality on electronic-repurchase intention.*

Keywords: *Electronic-Word of Mouth, Electronic-Service Quality, Electronic-Repurchase Intention*

Abstraksi: Banyaknya perusahaan bus baru yang muncul membuat pengusaha otobus berlomba memenangkan persaingan, salah satunya dengan membuat sistem *online ticketing* yang akan memudahkan pelanggan untuk pemesanan tiket. Untuk mendapatkan intensitas pembelian ulang secara *electronic-* yang tinggi, salah satu caranya dengan menjaga *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* dengan baik. *Electronic-repurchase intention* yang tinggi dapat dipengaruhi oleh *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* yang baik sesuai dengan harapan pelanggan. Kenyataannya, tidak semua perusahaan otobus memiliki *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* yang baik, termasuk PT Rosalia Indah Transport. Tipe penelitian ini, yaitu *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian tiket Rosalia Indah secara *online* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic-word of mouth* terhadap *electronic-repurchase intention*, lalu terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic-service quality* terhadap *electronic-repurchase intention*, serta terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* terhadap *electronic-repurchase intention*.

Kata Kunci: *Electronic-Word of Mouth, Electronic-Service Quality, Electronic-Repurchase Intention*

Pendahuluan

Di era modernisasi dan globalisasi, kebutuhan aktivitas masyarakat semakin berkembang. Dengan kemajuan tersebut, maka perlu ditingkatkan sarana transportasi sebagai penunjang kegiatannya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan transportasi di Indonesia, salah satunya transportasi darat yaitu transportasi bus. Pertumbuhan penduduk dan berkembangnya minat masyarakat terhadap jasa angkutan darat, terutama jasa angkutan bus ke berbagai daerah, menyebabkan semakin banyak pengusaha baru yang mencari peluang usaha di bidang jasa

angkutan bus berupa pelayanan kota antar provinsi atau antar provinsi dan jasa pariwisata berupa perusahaan angkutan umum

Kebutuhan masyarakat untuk berpergian jauh sangat besar ditambah dengan berkembangnya pembangunan infrastruktur yang dilakukan pemerintah. Pemerintah telah mengupayakan pembangunan yang merata dengan adanya tol Trans Jawa maupun tol Trans Sumatera agar distribusi maupun perjalanan antar wilayah dapat dipangkas waktunya. Transportasi merupakan alat penunjang yang utama pada bidang pariwisata. Transportasi adalah sarana pengangkutan pergerakan orang ataupun barang yang telah dikenal sejak manusia mulai berada di bumi, walaupun tetap sederhana pergerakannya Ismayanti (2009). Semakin meningkatnya kebutuhan transportasi membuat pemerintah menyediakan sarana penunjang untuk kegiatan yang aman, nyaman, stabil dan ekonomis. Dalam berpergian jarak jauh, mayoritas masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan transportasi darat, khususnya angkutan umum dan kendaraan pribadi karena dinilai sangat ekonomis.

Industri perusahaan otobus mengalami pertumbuhan yang terus meningkat. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan adanya pemain baru yang terus bermunculan. Namun, kemunculan pemain baru menjadi ancaman bagi pemain lama di bidang ini. Oleh karena itu, seluruh pemula harus mengetahui faktor-faktor kunci keberhasilan yang menentukan strategi bersaing di bidang ini. Salah satu keberhasilan perusahaan bus adalah keberlanjutan pengguna dan pelanggan di situs web tiket *online*-nya. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk menentukan apakah bisnis akan sukses atau tidak Tjiptono (2008). Keberlanjutan ini dapat dicapai dengan semakin banyak pembeli yang melakukan pembelian berulang sebanyak mungkin. Dibandingkan dengan menemukan pelanggan baru, biaya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali lebih rendah, yang membuktikan hal ini. Oleh karena itu, mengukur faktor niat membeli kembali sangat penting bagi setiap pemasar di bidang tersebut. Semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi seperti saat ini, alternatif produk dan merek yang tersedia juga semakin beragam, Semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi seperti saat ini, alternatif produk dan merek yang tersedia juga semakin beragam, Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu dengan *electronic word of mouth* Litvin et al., (2008).

Gambar 1. Beberapa Keluhan Pengguna Rosalia Indah



Oleh karena itu, konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu dengan *electronic word of mouth*. Walaupun mempunyai website/aplikasi *online ticketing* sendiri, terdapat banyak keluhan mengenai aplikasi *online ticketing* tersebut yang menyebabkan pengguna Rosalia Indah kurang puas. Hal itu disebabkan karena *e-service quality* dari manajemen Rosalia Indah yang kurang baik. Keluhan-keluhan dari pengguna tersebut kurang ditanggapi yang akhirnya intensitas pembelian ulang secara *online* bisa menurun. Selain itu, terdapat *electronic-*

word of mouth yang negatif terhadap Rosalia Indah di mana para pengguna Rosalia Indah menyarankan kepada calon pengguna untuk menggunakan jasa PO lain karena pelayanan dari Rosalia Indah yang belum diperbaiki. Akibatnya, niat beli pada Rosalia Indah bisa menurun karena memiliki *e-wom* negatif.

Selain itu, terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya penjualan tiket *online* dengan mengandalkan *e-service quality* dan *e-word of mouth*. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalahnya: (1) Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap *Electronic-Repurchase Intention*(Y)?; (2) Apakah variabel *Electronic Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap *Electronic-Repurchase Intention* (Y)?; (3) Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Electronic Service Quality* (X2), berpengaruh terhadap *Electronic-Repurchase Intention* (Y)?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki pengertian, yaitu suatu individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, menggunakan, dan menempatkan jasa, barang, pengalaman atau ide dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka Kotler, P., & Keller, (2008). Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan tindakan pasca pembelian produk tersebut, maupun ide yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang terjadi di mana dalam perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai yang ada di pelanggan dan bagaimana caranya untuk dapat membangun sebuah kaitan erat dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya P.Kotler (2008). Maka dari itu, setiap perusahaan dituntut untuk menjualkan produk dan jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat bertahan lama dan dapat melakukan persaingan dengan perusahaan yang sama.

Electronic-Word of Mouth

Electronic-Word of Mouth diartikan sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet” Jalilvand (2012). Menurut Jeong & Jang SooCheong (2011) dimensi *E-WOM* direfleksikan menjadi tiga dimensi, yaitu;

1. *Concern for Others* yang berarti kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic.
2. *Expressing Positive Feelings* yang berarti pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.
3. *Helping the Company* yang berarti keinginan yang tulus untuk membantu sesama.

Electronic-Service Quality

Menurut Zeithaml et al. (2009) *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa baik situs web dapat memberikan pengalaman belanja, pembayaran, dan pengiriman seefisien mungkin untuk suatu produk atau layanan. Terdapat 4 indikator pada *Electronic-Service Quality* menurut Zeithaml et al., (2009), yaitu;

1. Efisiensi yang berarti kemampuan pelanggan dalam mencari informasi tentang produk yang diinginkan, serta kemampuan untuk mengakses dan meninggalkan situs dengan mudah.

2. Reliabilitas yang berarti keandalan terkait dengan fungsionalitas teknis situs web yang relevan, terutama sejauh mana situs web berfungsi dan tersedia sebagaimana fungsinya.
3. *Fullfilment* yang berarti akurasi komitmen pada pelayanan, inventaris produk yang tersedia, dan pengiriman produk tepat waktu sesuai dengan kesepakatan.
4. Privasi yang berarti jaminan sejauh mana website aman dan data informasi para pengguna terlindungi dengan baik.

Electronic-Repurchase Intention

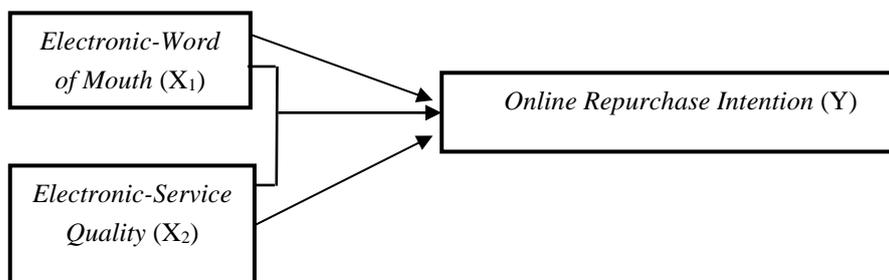
Repurchase intention adalah perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk Kotler & Keller (2015). Menurut Kotler, & Keller (2012) *Electronic-Repurchase Intention* dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain;

1. Niat transaksional, yaitu niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial, yaitu niat seseorang untuk merekomendasikan pembeliannya kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menjelaskan bahwa setiap produk yang dikonsumsi oleh seseorang selalu menjadi pilihan utamanya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat yang menjelaskan bahwa tindakan seseorang dalam mencari informasi dari produk yang dimaksud untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah menjadi langganannya.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini, yaitu;

Gambar 2. Model Hipotesis



- H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Electronic-Repurchase Intention*
- H2 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Electronic-Service Quality*
- H3 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Electronic-Word of Mouth* dan *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic-Repurchase Intention*

Metodologi Penelitian

Tipe yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode menjelaskan keterkaitan/hubungan antar variabel, yaitu *Electronic-Word of Mouth (X1)* dan *Electronic-Service Quality (X2)* terhadap *Electronic-Repurchase Intention (Y)*. Populasi merupakan suatu bidang yang digeneralisasikan dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulannya. Jumlah sampel dalam penelitian pada pelanggan Rosalia

Indah adalah sebanyak 100 orang responden yang pernah dalam melakukan pembelian tiket bus secara *online* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir karena menurut Cooper et al., (1996) rumus dasar dalam menentukan ukuran sampel yang ditentukan secara tidak tepat, ukuran sampelnya ditentukan langsung sebanyak 100 responden.

Hasil Uji

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	Signifikan	Reliabilitas	Keterangan
<i>Electronic-Word of Mouth</i>	X1.1	.501	.000	0,744	Valid
	X1.2	.584	.000		Valid
	X1.3	.733	.000		Valid
	X1.4	.758	.000		Valid
	X1.5	.765	.000		Valid
	X1.6	.673	.000		Valid
	X2.1	.555	.000	0,880	Valid
	X2.2	.808	.000		Valid
	X2.3	.787	.000		Valid
	X2.4	.746	.000		Valid
	X2.5	.755	.000		Valid
	X2.6	.690	.000		Valid
	X2.7	.797	.000		Valid
	X2.8	.794	.000		Valid
<i>Electronic-Repurchase Intention</i>	Y1	.837	.000	0,883	Valid
	Y2	.860	.000		Valid
	Y3	.916	.000		Valid
	Y4	.856	.000		Valid

Hasil uji validitas dari setiap item variabel pada Tabel 1 adalah valid dikarenakan nilai t hitung > t tabel (0,1654). Sedangkan untuk uji reliabilitas pada Tabel 1 dikatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel > 0,60.

Hasil uji korelasi *electronic-word of mouth* pada Tabel 2 memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel *electronic-repurchase intention* dengan nilai 0,556. Hasil uji determinasi juga diketahui variabel *electronic-word of mouth* berpengaruh sebesar 30,9% terhadap variabel *electronic-repurchase intention*. Sedangkan 69,1 % dipengaruhi oleh variabel selain *electronic-word of mouth*. Hasil uji korelasi pada variabel *electronic-service quality* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *electronic-repurchase intention* dengan nilai 0,628. Hasil uji determinasi juga diketahui variabel *electronic-service quality* berpengaruh sebesar 39,5% terhadap variabel *electronic-repurchase intention*. Sedangkan 61,5% dipengaruhi oleh variabel selain *electronic-service quality*.

Pada variabel *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *electronic-repurchase intention* nilai 0,651. Hasil perhitungan uji determinasi juga diketahui variabel *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* berpengaruh sebesar 17,9% terhadap variabel *electronic-repurchase intention* sedangkan 82,7% dipengaruhi oleh variabel selain *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality*.

Tabel 2. Hasil Korelasi Variabel

Variabel	R	RSquare
<i>Electronic-Word of Mouth</i> dengan <i>Electronic-Service Quality</i>	.556 ^a	.309
<i>Electronic-Service Quality</i> dengan <i>Electronic-Repurchase Intention</i>	.628 ^a	.395
<i>Electronic-Word of Mouth</i> dan <i>Electronic-Service Quality</i> terhadap <i>Electronic-Repurchase Intention</i>	.651 ^a	.424

Hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 3, terlihat adanya pengaruh positif sebesar 0,407 variabel *electronic-word of mouth* terhadap *electronic-repurchase intention* sehingga hubungannya adalah positif atau searah. Nilai t hitung 6,620 > t Tabel (1.66039) sehingga hubungannya adalah signifikan.

Hasil analisis regresi linier sederhana, terlihat adanya pengaruh positif sebesar 0,326 variabel *electronic-service quality* terhadap variabel *electronic-repurchase intention* sehingga hubungannya adalah positif atau searah. Nilai t hitung 7,992 > t Tabel (1.66039) sehingga hubungannya adalah signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
<i>Electronic-Word of Mouth</i>	.407	6,620	.000
<i>Electronic-Service Quality</i>	.326	7,992	.000

Dependent Variabel: *Electronic-Repurchase Intention*

Nilai koefisien regresi berganda variabel *electronic-word of mouth* pada Tabel 4 adalah 0,173 dan variabel *electronic-service quality* 0,242 dan dengan nilai konstanta sebesar 5,331. Oleh karena itu, hubungannya adalah searah sehingga kedua variabel bebas tersebut signifikan terhadap *electronic-repurchase intention*.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,331	1,586		3,349	.001
	<i>Electronic-Word of Mouth</i>	.173	.077	.237	2,236	.028
	<i>Electronic-Service Quality</i>	.242	.055	.466	4,407	.000

a. Dependent Variable: *Electronic-Repurchase Intention*

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,713	2	149,857	35,739	.000 ^b
	Residual	406,727	97	4,193		
	Total	706,440	99			

a. Dependent Variable: *Electronic-Repurchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Electronic-Word of Mouth*, *Electronic-Service Quality*

Pada Tabel 5 diketahui nilai F tabel dari tabel F dengan penyesuaian *degree of freedom 1* (df 1) dan *degree of freedom 2* (df 2) dimana nilai signifikansi yaitu 5% (0,05). Nilai df 1 diperoleh dari perhitungan $df\ 1 = \text{jumlah variabel independen} - 1$ sehingga $df\ 1 = 2 - 1$ yaitu 1. Sedangkan df 2 diperoleh dari $df\ 2 = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah data dan k merupakan total variabel

independen. Maka $df_2 = 100 - 2 - 1$ menghasilkan nilai 97. Menurut penjabaran di atas, nilai F diperoleh sebesar 3,09. Nilai F hitung yaitu 7,719. Disimpulkan F hitung yang lebih tinggi dari F tabel yaitu $35,739 > 3,17$ atau ada di daerah penolakan H_0 sehingga H_1 diterima. Maka, variabel *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *electronic-repurchase intention*.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan memberikan penjelasan terhadap hasil analisis yang telah diperoleh sebelumnya dalam penelitian ini. Berikut adalah pembahasan dari uji yang telah dilakukan dan dirangkum:

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan *electronic-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *electronic-repurchase intention*. Hal ini sejalan teori Gauri et al. (2008) di mana *electronic-word of mouth* atau komentar *online* positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat membeli kembali. Dalam pengujian korelasi, diketahui hubungan antara variabel *electronic-word of mouth* terhadap *electronic-repurchase intention* masuk dalam kategori sedang karena berada pada interval 0,60-0,799 di mana *electronic-word of mouth* mempengaruhi *electronic-repurchase intention* sebesar 30,9%. Dalam pengujian lainnya yakni uji regresi linear sederhana, kedua variabel ini menghasilkan koefisien regresi seniali positif 0,407, yang mengisyaratkan penilaian variabel motivasi yang naik akan mengakibatkan naiknya penilaian pada keputusan investasi. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, diketahui bahwa t hitung 6,620 lebih besar dari t tabel sehingga H_a diterima, H_0 ditolak. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2014) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap *electronic-word of mouth*, maka *purchase intention* pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin meningkat. Hal ini mengisyaratkan hipotesis pertama dapat diterima karena adanya pengaruh positif antara *electronic-word of mouth* terhadap *electronic-repurchase intention*.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan *electronic-service quality* berpengaruh positif terhadap *electronic-repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Khalifa & Liu (2007) di mana konsumen yang pernah melakukan pembelian pada perusahaan yang sama akan memberikan pengaruh pada pelanggan tersebut untuk menjadi loyal dan akan mempengaruhi secara langsung kepada perusahaan di masa depan. Begitu juga dengan temuan pada penelitian kali ini, dimana *electronic-service quality* memiliki pengaruh kepada calon pengguna untuk melakukan *electronic-repurchase intention*. Dalam pengujian korelasi hubungan antara *electronic-service quality* dan *electronic-repurchase intention* masuk dalam kategori kuat yang mengindikasikan apabila terjadi sesuatu pada *electronic-service quality* maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap *electronic-repurchase intention*. Selain itu, diketahui juga bahwa *electronic-service quality* memberikan pengaruh 39,5% terhadap *electronic-repurchase intention*. Hubungan keduanya juga diuji oleh analisis regresi linear dan menunjukkan koefisien senilai positif 0,628, Hal ini dapat menunjukkan bahwasanya apabila penilaian terhadap variabel *electronic-service quality* meningkat, maka akan mengakibatkan naiknya penilaian pada *electronic-repurchase intention*. Dari pengujian tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung 7,992 lebih besar daripada t tabel sehingga H_a diterima, H_0 ditolak. Hal ini mengisyaratkan hipotesis kedua dapat diterima karena adanya pengaruh positif diantara *electronic-service quality* terhadap *electronic-repurchase intention*.

Hipotesis ketiga mengindikasikan *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic-repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* terhadap *electronic-repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan teori Chasee et al dalam Jonathan (2013) bahwa perusahaan bisa memaksimalkan *electronic-service quality* agar mendapatkan pengalaman pelanggan secara positif yang menciptakan *electronic-word of mouth* yang positif, serta akan meningkatkan *electronic-repurchase intention* dari pelanggan. Dalam membuktikan hipotesis ketiga, digunakan uji F dan hasil perhitungannya

bahwa variabel *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* memiliki nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_a akan diterima dan H_o akan ditolak. Artinya, hipotesis 3 pada penelitian ini, yaitu diduga adanya pengaruh positif antara *electronic-word of mouth* (X_1) dan *electronic-service quality* (X_2) terhadap *electronic-repurchase intention* (Y) dapat **diterima**. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Rifki (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* terhadap *electronic-repurchase intention*. Maka dari itu, H_3 yang menyatakan bahwa *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* berpengaruh terhadap *electronic-repurchase intention* diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil penelitian mengenai *electronic-word of mouth* pada Rosalia Indah sudah tergolong baik. Terdapat indikator yang mempunyai nilai di atas rata-rata, yaitu akses informasi Rosalia Indah di media sosial, merekomendasikan Rosalia Indah di media sosial, memberikan komentar positif tentang pelayanan Rosalia Indah, dan merekomendasikan Rosalia Indah kepada teman. Selain itu, dapat dilihat juga mengenai hasil kategorisasi *electronic-word of mouth* sebesar 66% dikategorikan sangat baik dan 29% dikategorikan baik.
2. Hasil penelitian mengenai *electronic-service quality* pada Rosalia Indah sudah tergolong baik. Terdapat indikator yang mempunyai nilai di atas rata-rata, yaitu saluran komunikasi tersedia di website Rosalia Indah, akses informasi Rosalia Indah, informasi data pribadi pengguna Rosalia Indah terlindungi, informasi yang tersedia di website/aplikasi Rosalia Indah lengkap. Selain itu, dapat dilihat juga mengenai hasil kategorisasi *electronic-service quality* sebesar 68% dikategorikan sangat baik dan 25% dikategorikan baik.
3. Hasil penelitian mengenai *electronic-repurchase intention* pada Rosalia Indah sudah tergolong sangat baik. Walaupun hanya terdapat satu indikator yang mempunyai nilai di atas rata-rata, yaitu kembali menggunakan jasa Rosalia Indah. Tetapi, jika dilihat mengenai hasil kategorisasi *electronic-repurchase intention* sebesar 83% dikategorikan sangat baik dan 12% dikategorikan baik.
4. Variabel *electronic-word of mouth* (X_1) memberikan pengaruh positif terhadap variabel *electronic-repurchase intention* (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan t hitung (6,620) $>$ t tabel (1,6606). Artinya, semakin tingginya *electronic-word of mouth*, maka *electronic-repurchase intention* juga semakin tinggi. Selain itu, variabel *electronic-word of mouth* berkontribusi terhadap *electronic-repurchase intention* sebesar 30,9%.
5. Variabel *electronic-service quality* (X_2) memberikan pengaruh positif terhadap variabel *electronic-repurchase intention* (Y) Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan t hitung (7,992) $>$ t tabel (1,6606). Artinya, semakin tingginya *electronic-service quality*, maka *electronic-repurchase intention* juga semakin tinggi. Selain itu, variabel *electronic-service quality* berkontribusi terhadap *electronic-repurchase intention* sebesar 39,5%.
6. Variabel *electronic-word of mouth* (X_1) dan *electronic-service quality* (X_2) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *electronic-repurchase intention* pada Rosalia Indah Transport. Berdasarkan dari hasil uji F, kedua variabel bersama-sama menunjukkan bahwa variabel *electronic-word of mouth* (X_1) dan variabel *electronic-service quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap *electronic-repurchase intention* pada Rosalia Indah Transport dan hipotesisnya menunjukkan **diterima**. Artinya, semakin baik variabel *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality*, maka akan mendorong minat *electronic-repurchase intention* pada Rosalia Indah Transport

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic-word of mouth*, terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Dari beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata tersebut, maka peneliti dapat memberikan saran bahwa memperluas lagi akun resmi media sosial Rosalia Indah, seperti belum ditemukannya akun resmi media sosial Rosalia Indah di Telegram.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic-service quality*, terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Dari beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata tersebut, maka peneliti dapat memberikan saran bahwa pelayanan customer service pada Rosalia Indah harus ditingkatkan lagi karena beberapa responden mengaku bahwa respon customer service saat dihubungi cukup lama dan antre. Seharusnya, customer service Rosalia Indah diperbanyak lagi agar tidak terjadi antrean telepon mengingat bus Rosalia Indah beroperasi hampir seluruh pulau Jawa dan Sumatera bagian selatan dan melayani ribuan pelanggan tiap harinya. Kemudian, seharusnya website/aplikasi Rosalia Indah menyimpan *cookie* ketika harus *reload* website/aplikasi tersebut agar para pelanggan tidak mengisi form-form dari awal lagi jika hasil yang diinginkan tidak ditemukan. Selain itu, seharusnya untuk database kode booking harus diperbanyak lagi untuk menghindari kasus *double booking*.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic-repurchase intention*, terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata. Dari beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata tersebut, maka peneliti dapat memberikan saran bahwa perusahaan Rosalia Indah seharusnya mudah untuk melakukan pembayaran *online ticketing* dengan cara memperbanyak metode pembayaran dan mengajak *fintech* untuk bekerja sama dalam metode pembayaran tiket. Walaupun *online ticketing* bus Rosalia Indah bisa dibayar di Indomaret dan Alfamart, beberapa daerah masih lumayan jauh untuk mengakses minimarket tersebut dan seharusnya *online ticketing* Rosalia Indah juga bekerja sama dengan beberapa bank BUMN untuk memperluas metode pembayarannya.
4. Penelitian pada Rosalia Indah Transport masih banyak kekurangan, salah satunya varian sampel terlalu banyak karena mengambil seluruh jenis penumpang. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya berfokus pada trayek tertentu atau kelas bus tertentu agar data yang diambil lebih spesifik.

Daftar Referensi

- Cooper, R., D. E., & William, C. (1996). *Business Research Methods*. Erlangga.
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty. *Communications of the ACM*, 89–91.
- Hutami, S. P. (2014). No Title. *Pengaruh Electronic-Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android*
- Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.
- Jalilvand, Reza, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Jeong, E., & Jang SooCheong. (2011). *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Motivations*.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt. Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winners*, 14.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). *Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience*
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson

Education, Inc.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (M. B. (ed.). E. Mill (ed.)). PT. Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management: 14 Edition*. Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.

Litvin, S. W., Pan, R. E. G., & Bing. (2008). Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Department of Hospitality and Tourism Management, College of Business and Economics*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall Inc.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.