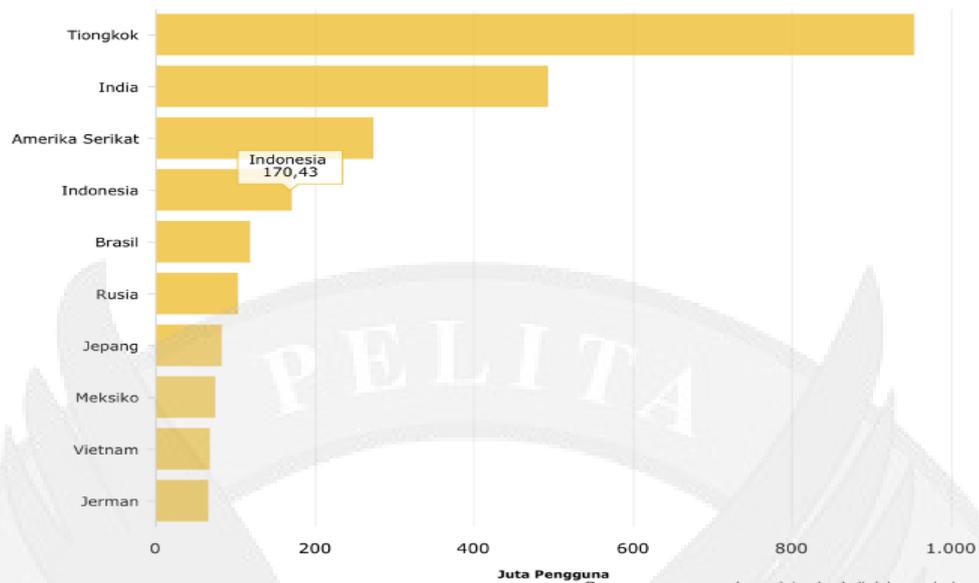


# BAB I

## LATAR BELAKANG

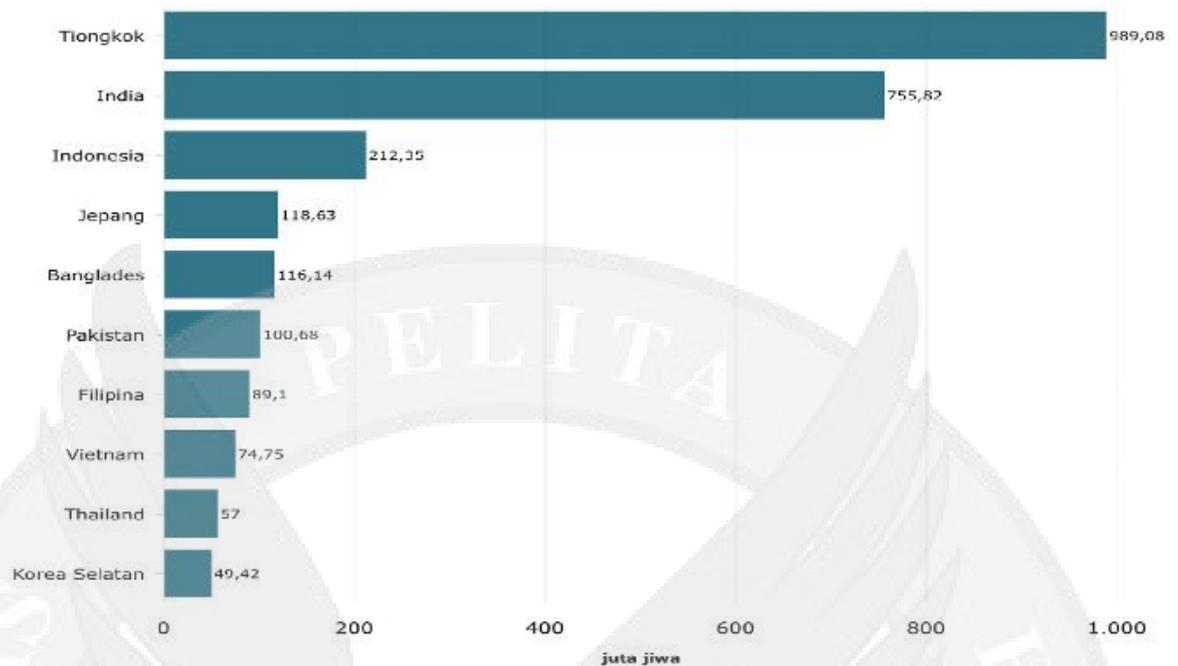
### 1.1 Pendahuluan

Perkembangan dunia internet dan teknologi semakin berkembang dan bertambah penggunaannya setiap tahunnya. Hal ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat beragam serta akses yang dibutuhkan juga harus cepat dan mudah dijangkau maka dari itu tiada hentinya perkembangan di dunia teknologi dan internet. Pada tahun 2020 dengan jumlah 170,4 juta pengguna *smartphone* di Indonesia, ini tidak luput dari dukungan dunia yang serba digital di mana mengharuskan setiap individu memiliki *smartphone*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *smartphone* tertinggi di dunia. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri telah mencapai 61,7% dari total populasi. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa angka yang cukup tinggi dibandingkan dengan negara lainnya dan diperkirakan jumlah ini akan terus bertambah di masa yang akan datang (<https://databoks.katadata.co.id>).



**Gambar 1. 1 Pengguna *smartphone* di dunia**  
**Sumber : Databoks (2020)**

Seperti yang kita pahami bahwa dunia sekarang telah bergeser dari yang sebelumnya bertransaksi masih menggunakan metode tradisional namun sekarang dengan perkembangan zaman transaksi tradisional berubah secara *online* di mana ketika ingin melakukan hal tersebut dibutuhkannya internet. Bukan hanya berlanja di dunia sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dari mulai membayar tagihan, berkreasi membuat konten di internet, dan sebagainya. Pengguna internet di Indonesia tercatat pada Maret 2021 mencapai 212,35 juta yang mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia dan diperkirakan akan terus bertambah dengan jumlah akses masyarakat pada internet di Indonesia (<https://databoks.katadata.co.id>).

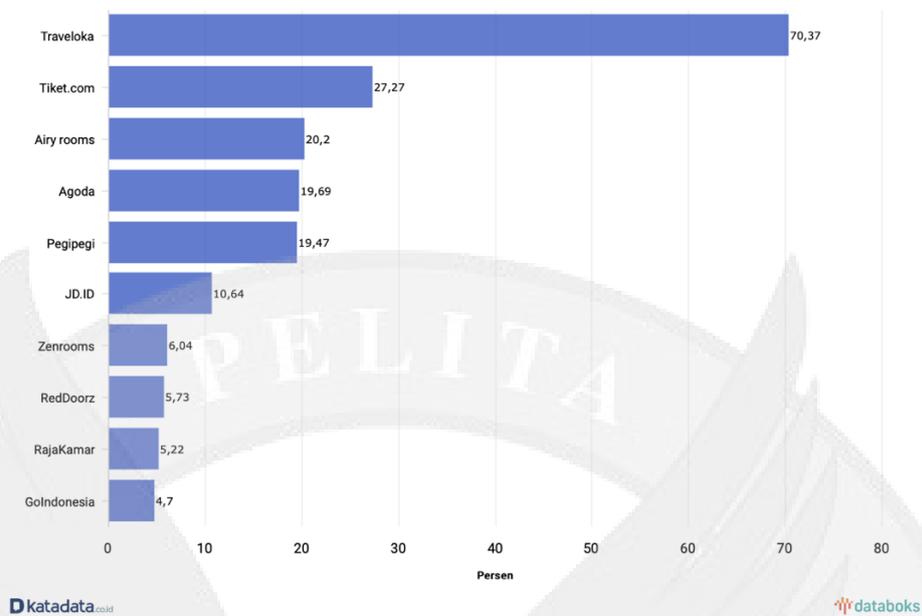


**Gambar 1. 2 Pengguna Internet di dunia**  
**Sumber : Databoks (2021)**

Pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya ini menunjukkan bahwa internet dan *smartphone* merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan berpengaruh dalam kehidupan masyarakat terlebih lagi di Indonesia, dan juga di dunia yang serba digital ini sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari, karena dari segi waktu, dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Seiring berjalannya waktu paradigma konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan dari kebutuhan yang dasar menuju pada gaya hidup. Salah satu faktor terbaik yang dipilih oleh masyarakat ialah *travelling* (Febryna, dkk. 2020). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa tren masyarakat dalam pembelian kamar hotel di sektor rekreasi mengalami peningkatan sebanyak 3,61% dari tahun 2017 sampai 2018. Berdasarkan data ini dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia menyukai *travelling* dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

Selain itu Indonesia menjadi salah satu negara yang menduduki posisi ke-9 dalam konteks berdasarkan *power* (menyoroti negara-negara yang bertumbuh paling cepat secara absolut yang diukur dalam dollar AS) pada tahun 2019 yang dikutip dari (indonesia.go.id). Dalam industri *travel*, paradigma perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan liburannya telah bergeser dari pembelian sistem *offline* menjadi sistem *online*. Sebagian besar masyarakat didominasi dengan kaum *millennial* yang sangat mementingkan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan produktivitas yang tinggi, sistem *online* ini sangat membantu masyarakat.

Maka dari itu zaman sekarang banyak sekali aplikasi *online* dalam sektor pariwisata atau rekreasi. Terdapat berbagai perusahaan *online travel agent* (OTA) seperti Traveloka, tiket.com, Pegipegi, dan masih banyak yang lainnya. Traveloka adalah *lifestyle superapp* di Asia Tenggara yang memberikan layanan kepada pengguna untuk dapat memesan berbagai produk perjalanan, *local services*, dan layanan keuangan. Traveloka merupakan *online travel agent* yang memberikan banyak kemudahan, kecepatan, kenyamanan, dan faktor lainnya dalam memenuhi rencana rekreasi masyarakat. Aplikasi Traveloka tercatat sebagai aplikasi OTA dengan jumlah konsumen tertinggi dalam melakukan reservasi hotel pada tahun 2020.

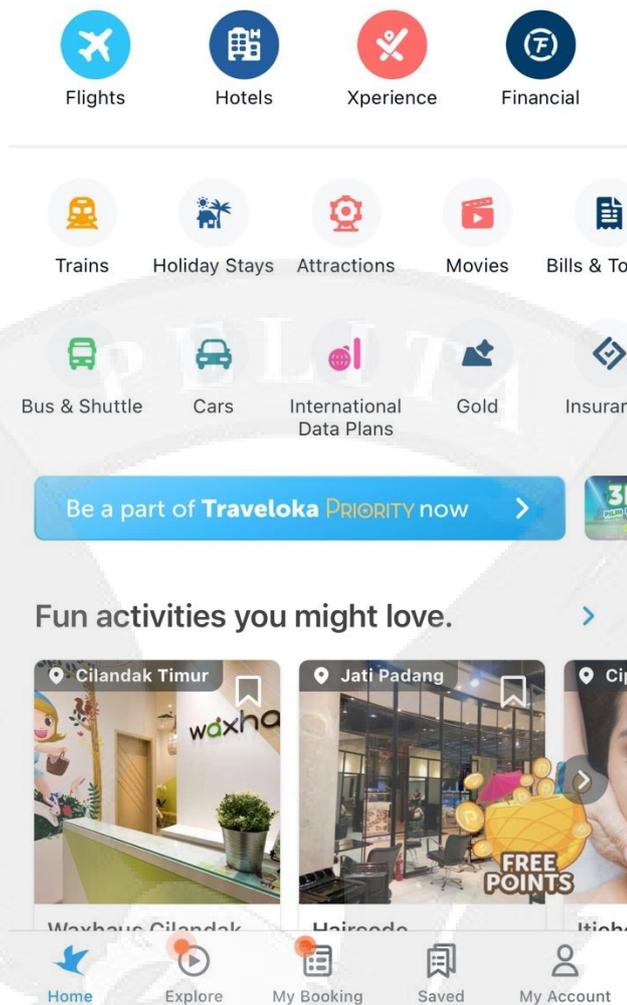


**Gambar 1. 3 Jumlah Reservasi Akomodasi Penginapan melalui *online travel agent***  
**Sumber : Katadata (2019)**

Penelitian ini berfokus pada aplikasi Traveloka. Traveloka merupakan sebuah *online travel agent* (OTA) yang dulu hanya sebagai aplikasi pembandingan harga tiket pesawat. Bersamaan dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, Traveloka tidak hanya menyediakan jasa sebagai pembandingan harga tiket pesawat saja namun Traveloka berinovasi dengan menyediakan jasa untuk pemesanan tempat penginapan (hotel, apartemen, *guest house*, *resort*, dan vila), tiket atraksi, tiket kereta api, tiket biskop, hingga sekarang dihadirkan dengan layanan pesan antar makanan. Traveloka ingin menjadi solusi dari setiap kebutuhan masyarakat mulai dari akomodasi penginapannya, transportasinya, hingga untuk makanan juga Traveloka sediakan.

Pada Gambar 1.4 di bawah ini merupakan tampilan dari aplikasi Traveloka pada saat kita membuka aplikasinya. Banyak layanan yang disediakan oleh Traveloka sebagai akomodasi penginapan mulai dari hotel hingga *holiday stays*.

Pengguna diberikan kebebasan untuk memilih tipe akomodasi penginapan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Tidak hanya itu Traveloka juga sering mengadakan promo terutama di *holiday season* berlangsung. Selain itu Traveloka juga menyediakan layanan untuk menyewa mobil, ada *shuttle bus* juga, sehingga pengguna tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih dengan mencari di *platform* lain karena semua sudah tersedia dalam satu aplikasi Traveloka. Tidak hanya itu jika pengguna yang sedang liburan kebingungan ingin berkreasi kemana, Traveloka juga menyediakan fitur atraksi sebagai ide perjalanan untuk penggunanya. Jika diperhatikan ketika pengguna baru membuka aplikasi Traveloka akan muncul *banner* dengan tulisan “*your lifestyle superapp*”, dapat dikatakan bahwa Traveloka menjadi *superapp* untuk memenuhi gaya hidup penggunanya karena sebagian besar sudah tersedia di aplikasi Traveloka.



**Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Traveloka**  
**Sumber : Data diolah untuk Penelitian (2022)**

Penelitian ini merujuk ada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajeddini, dkk. (2021) tetapi mengambil objek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu meneliti bagaimana kepuasan diri (*self-gratification value*) dan nilai sosial (*social value*) yang membentuk niat berkunjung kembali (*revisit intention*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap pelanggan Airbnb sedangkan penelitian ini mengambil objek penelitiannya pada Traveloka. Belum banyak yang melakukan penelitian mengenai faktor-faktor seperti nilai kepuasan diri (*self-gratification value*), nilai sosial (*social value*), niat berkunjung kembali (*revisit*

*intention*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pelanggan Traveloka sebagai akomodasi penginapan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan ingin mengetahui apakah faktor-faktor seperti *self-gratification value*, *social value*, *customer satisfaction*, *revisit intention*, dan *service quality* memiliki dampak terhadap *customer loyalty* Traveloka sebagai akomodasi penginapan khususnya pada masyarakat Indonesia. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajeddini, dkk. (2021) mengungkapkan nilai kepuasan diri dan nilai sosial berdampak positif yang memicu niat berkunjung kembali terhadap Airbnb, pada penelitian ini nilai kepuasan diri dan nilai sosial merupakan faktor yang penting untuk mengarahkan para pengunjung ke Airbnb.

Para pengunjung menginginkan pengalaman mereka menjadi menarik dan berkesan setelah melakukan liburan, dan ketika mereka bisa merasakan itu ketika menginap di Airbnb yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pelanggan. Pelanggan yang lebih memilih mengunjungi suatu tempat akomodasi penginapan hanya sekali belum dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut loyal terhadap suatu perusahaan, maka untuk menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan tersebut harus berkunjung kembali pada bisnis tersebut beberapa kali untuk menguji kelayakannya mereka menurut penelitian Cakici, dkk. (2018). Selain itu juga berdasarkan penelitian oleh Roig, dkk. (2014) menemukan bahwa nilai sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kepuasan diri (*self-gratification value*), nilai-nilai sosial (*social value*), niat berkunjung kembali (*revisit intention*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kualitas layanan (*service quality*)

mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pelanggan Traveloka sebagai akomodasi penginapan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajeddini, dkk (2021), penelitian ini menambahkan satu variabel yaitu kualitas layanan. Sebagai tambahan penelitian ini juga berbeda dari sisi geografis di mana penelitian selanjutnya dilakukan di Switzerland dan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan responden masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka sebagai akomodasi penginapan.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Apakah *self-gratification value* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* pelanggan pada Traveloka?
- 2) Apakah *self-gratification value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Traveloka?
- 3) Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* pelanggan pada Traveloka?
- 4) Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Traveloka?
- 5) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* pelanggan pada Traveloka?
- 6) Apakah *revisit intention* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Traveloka?

- 7) Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* pelanggan pada Traveloka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh dari *self-gratification value* terhadap *revisit intention* pada Traveloka.
- 2) Mengetahui pengaruh dari *self-gratification value* terhadap *customer loyalty* pelanggan pada Traveloka.
- 3) Mengetahui pengaruh dari *social value* terhadap *revisit intention* pelanggan pada Traveloka.
- 4) Mengetahui pengaruh dari *social value* terhadap *customer loyalty* pada Traveloka.
- 5) Mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pelanggan pada Traveloka.
- 6) Mengetahui pengaruh dari *revisit intention* pelanggan terhadap *customer loyalty* pada Traveloka.
- 7) Mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap *revisit intention* pelanggan pada Traveloka.

### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk berpartisipasi dalam segi manajerial dan segi teoritis bagi para pembaca.

#### **1.4.1 Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengetahuan, pemahaman, dan sebagai referensi mengenai pengaruh dari nilai kepuasan diri (*self-gratification value*), nilai sosial (*social value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pelanggan Traveloka.

#### **1.4.2 Kontribusi Manajerial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *online travel agent* (OTA) maupun pebisnis baru untuk dapat melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat membuat solusi atau ide terbaru dalam mengembangkan bisnisnya.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini diuraikan dengan jelas bagian bab per bab agar jelas dan mudah dipahami. Berikut sistematika penulisan penelitian ini :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, pengertian dari berbagai ahli, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas teori variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan analisis data.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan data dan hasil penelitian yang dilakukan dari hasil uji hipotesis, bagaimana hasil yang didapatkan apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

