

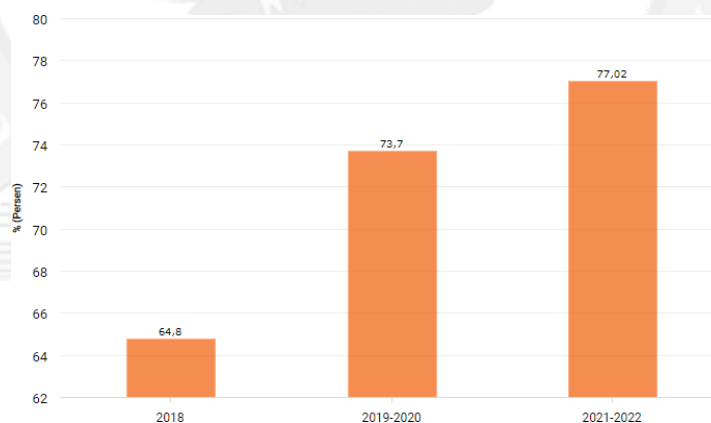
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sudah semakin berkembang pesat sekitar awal abad 20 dan kini telah merubah banyak cara dalam melakukan perdagangan yang didukung oleh teknologi dalam bidang *website*, *platform* belanja *online*, *shopping apps*, dan jejaring sosial lainnya yang mudah digunakan oleh pengguna (<https://journal.unesa.ac.id>, di unduh 12 Januari 2023). Pengguna dari internet ini diharapkan dapat menjadi target perusahaan karena penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat yang dibuktikan melalui survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) (<https://databoks.katadata.co.id>, di unduh 23 Januari 2023).

**Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id); 2022, diunduh 23 Januari 2023

Berdasarkan gambar 1.1, APJII mengungkapkan penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022. Tren dari penetrasi internet di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018,

penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 64,8% dan naik mencapai 73,7% pada 2019-2020 (<https://databoks.katadata.co.id>, di unduh 24 Januari 2023).

Pada saat masa Pandemi *Covid-19* bisnis transportasi dan akomodasi di Indonesia sempat menurun. Seiring dengan perkembangan keadaan pasca Pandemi *Covid-19*, perusahaan dalam bidang *travelling* terutama jasa transportasi dan akomodasi sudah mulai mempersiapkan bisnis di era *new normal* ini (<http://new.widyamataram.ac.id>, di unduh 28 Januari 2023). Indonesia merupakan negara kepulauan, sehingga Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi dan jumlah penduduk yang banyak sehingga memiliki potensial untuk bisnis *Online Travel Agent* (OTA) ini. (<https://journal.unesa.ac.id>, di unduh 12 Januari 2023)

Penelitian ini bergerak dalam bidang *Tourism dan Hospitality* yang mengarah kepada *Online Travel Agent* (OTA). *Online Travel Agent* (OTA) merupakan aplikasi internet yang memberikan kemudahan kepada pengguna dalam melakukan pemesanan perjalanan dengan memilih langsung akomodasi dan transportasi yang akan digunakan tanpa adanya intermediasi yang lama. *Online Travel Agent* (OTA) terhubung langsung dengan hotel-hotel serta maskapai penerbangan melalui sistem yang dapat mengakses jumlah ketersediaan serta harga kamar yang ada di hotel dan perbandingan harga antara maskapai yang melayani rute yang sama (<https://repository.uinjkt.ac.id>, di unduh 20 Januari 2023)

Adanya peran dari internet juga dapat membantu jalur efektif *Online Travel Agent* (OTA) dibandingkan *Travel Agent* Tradisional (Carroll & Siguaw, 2003;

Garces et al., 2004). Di Indonesia, bisnis *travel* tradisional sudah mulai menghilang, hampir 60% masyarakat Indonesia sudah beralih untuk melakukan pemesanan tiket transportasi dan hotel secara *online* menggunakan *Online Travel Agent* (OTA), seperti Traveloka, Tiket.com, dan Booking.com (Mardiana, 2017) (<https://news.unair.ac.id>, di unduh 25 Januari 2023).

**Tabel 1.1 Peringkat Online Travel Agent (OTA) di Indonesia**

NO	NAMA <i>ONLINE TRAVEL AGENT</i> (OTA)	TAHUN RILIS	JUMLAH UNDUHAN	PENILAIAN KUNJUNGAN (JUTA)
1.	Traveloka.com	2012	50.000.000+	7,2
2.	Tiket.com	2011	10.000.000+	6,2
3.	Booking.com	1996	500.000.000+	3,1
4.	Nusatrip.com	2013	500.000+	2,8

**Sumber:** [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id); 2022, diunduh 23 Januari 2023

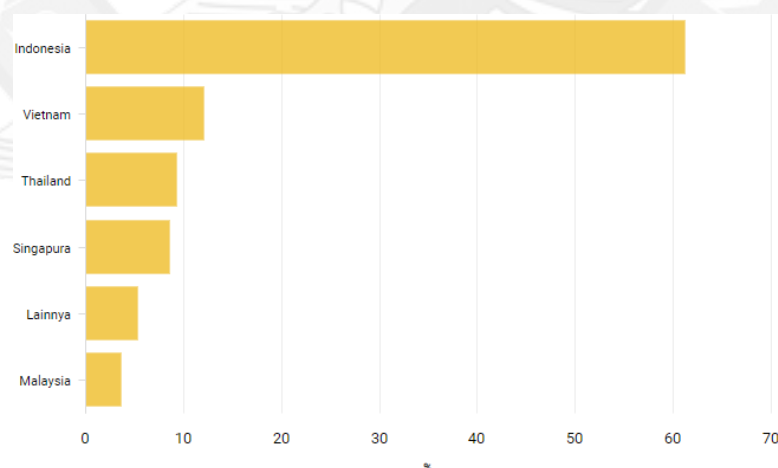
<https://play.google.com>, diunduh 23 Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Traveloka menempati urutan teratas yaitu mencapai 7,2 juta kunjungan pada Maret 2022. Urutan kedua diduduki oleh Tiket.com yaitu sebesar 6,2 juta kunjungan. Urutan ketiga diduduki oleh Booking.com yaitu sebesar 3,1 juta kunjungan. Urutan keempat di duduki oleh Nusatrip.com yaitu sebesar 2,8 juta kunjungan. (<https://databoks.katadata.co.id>, di unduh 23 Januari 2023).

Traveloka merupakan *platform travel* terkemuka di Asia Tenggara yang berdiri sejak Februari 2012. Traveloka menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan, atraksi lokal, dan produk layanan keuangan seperti, tiket pesawat, bis,

kereta api, serta berbagai pilihan akomodasi lainnya. Traveloka percaya bahwa dengan adanya kebahagiaan dari pengguna dengan segi bentuk dan kesempatan yang beragam (<https://www.traveloka.com>, di unduh 12 Januari 2023). Keunggulan dari kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Traveloka yaitu; adanya perbandingan harga antara maskapai/hotel yang ditampilkan secara jelas pada saat pemesanan, kemudahan dalam melakukan *reschedule booking*, harga yang sudah termasuk pajak dan biaya lainnya serta adanya fasilitas *refund* yang membuat pengguna nyaman ketika batal melakukan pemesanan (<https://m.traveloka.com>, di unduh 12 Januari 2023).

Oleh karena itu, Traveloka sudah dipercaya dan memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dengan memberikan berbagai macam kenyamanan dan keinginan pengguna baik perjalanan domestik maupun internasional dalam satu aplikasi. Traveloka beroperasi di Jakarta, namun meskipun beroperasi di Jakarta, Traveloka juga melayani negara lain seperti Vietnam, Thailand, Singapura, negara lainnya, dan Malaysia (<https://m.traveloka.com>, di unduh 12 Januari 2023).



**Gambar 1.2 Peringkat Kunjungan Situs Traveloka Berdasarkan Negara**  
Sumber: databoks.katadata.co.id; 2021, diunduh 23 Januari 2023

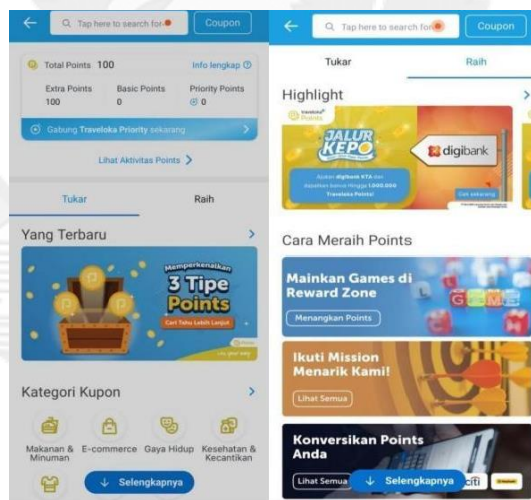
Di Indonesia Traveloka dikunjungi paling banyak oleh pengguna yaitu dengan presentase mencapai 61,22% pada Desember 2021. Urutan kedua diduduki oleh Vietnam yaitu mencapai 12,05% kunjungan pada bulan lalu. Urutan ketiga diduduki oleh Thailand yaitu mencapai 9,26% pada bulan lalu. Urutan keempat diduduki oleh Singapura yaitu mencapai 8,55% kunjungan pada bulan lalu. Urutan kelima diduduki oleh negara lainnya yaitu mencapai 5,25% kunjungan pada bulan lalu. Dan, urutan keenam diduduki oleh Malaysia yaitu mencapai 3,67% kunjungan pada bulan lalu (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh 23 Januari 2023).

Traveloka menyediakan layanan *customer service* 24 jam *non stop* dengan menggunakan pilihan berbagai macam bahasa, dan lebih dari 30 cara pembayaran pemesanan (<https://m.traveloka.com>, di unduh 12 Januari 2023). Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan Traveloka dalam menjalani usahanya antara lain; banyaknya kemunculan *e-commerce* dalam bidang yang sama membuat perusahaan harus dapat memberikan kepercayaan merek dari pengguna. Traveloka memberikan *Service Quality* yang berbeda dari kompetitor yang dapat berguna untuk meningkatkan kepercayaan merek dari pengguna pada saat menggunakan aplikasi Traveloka (<https://jurnal.syntaxliterate.co.id>, di unduh 18 Januari 2023).

Namun demikian, Traveloka perlu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan *Customer Loyalty* agar dapat mempertahankan posisinya pada *OnlineTravel Agent* di Indonesia. Adapun alasan pentingnya meneliti *Customer Loyalty* yaitu menurut Amin (2016), mengatakan *Customer Loyalty* mengacu pada niat pengguna untuk mengunjungi ulang aplikasi, serta mempertimbangkan untuk

melakukan pembelian ulang terhadap layanan atau produk secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Otsetova (2017), *Customer Loyalty* adalah strategi bisnis yang efektif dan tercermin dari kepercayaan dan komitmen. Menurut Marakanon & Panjakajomsak (2017), *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang atau layanan yang disukai oleh pengguna di masa mendatang. Menurut Iglesias *et al.*, (2020), *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai keinginan dari pengguna dalam membangun hubungan dalam jangka panjang dengan merek tertentu sehingga dapat merekomendasikan merek tersebut kepada pengguna lainnya. Menurut Shankar dan Jebarajakirthy (2019), *Customer Loyalty* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pengguna untuk sering mengunjungi *website* perusahaan dan diharapkan dapat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara positif.



**Gambar 1.3** Ulasan Terkait Customer Loyalty Pengguna Traveloka  
Sumber: <https://play.google.com>, diunduh 1 Februari 2023

Berdasarkan gambar 1.3 *Customer Loyalty* yang dimiliki oleh Traveloka ini adalah pengguna ketika melakukan pemesanan dapat menukarkan poin tersebut melalui *Traveloka Points*. *Traveloka Points* ini nantinya pengguna dapat menukarkan poin mereka dengan kupon yang diinginkan mereka. Kemudian ada juga dengan cara bermain *game* di aplikasi *Traveloka* pengguna juga sudah dapat meraih poin dan menukarkan poin mereka.

Menurut Zaid dan Patwayati (2021), *Customer Engagement* adalah adanya komunikasi antara perusahaan dengan pengguna tentang pengalaman pengguna secara keseluruhan dari produk atau layanan yang dipilih melalui komunikasi secara *online* atau *offline*. Membangun *Customer Engagement* bertujuan untuk mendorong pengguna agar dapat terus berinteraksi dan membagikan pengalaman yang diberikan perusahaan.



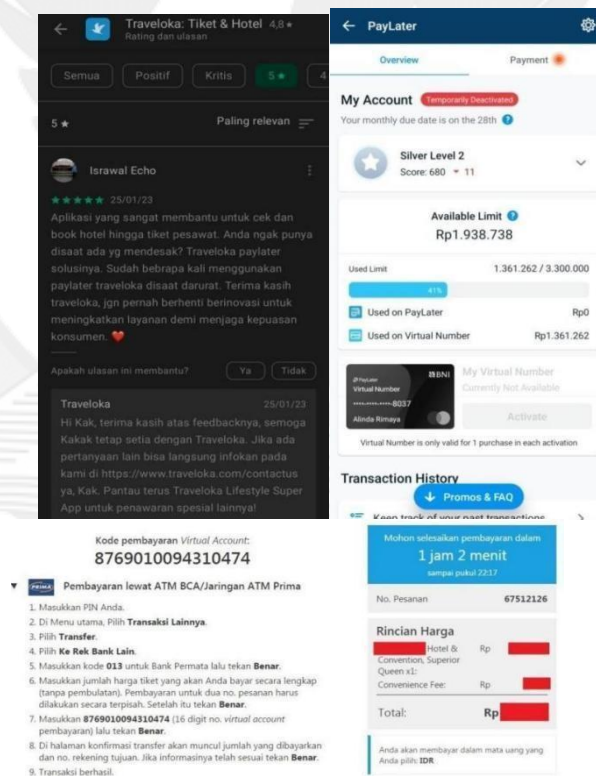
**Gambar 1.4 Ulasan Terkait Customer Engagement Pengguna Traveloka**

Sumber: <https://play.google.com>, diunduh 1 Februari 2023

Berdasarkan gambar 1.4 *Customer Engagement* Traveloka dapat dilihat dari fitur *explore* yang menyediakan sharing aktivitas pengguna aplikasi Traveloka lainnya. Dengan adanya fitur *explore* dapat membantu pengguna untuk menentukan

destinasi wisata maupun tempat menginap yang baik. aplikasi Traveloka juga sudah diulas oleh lebih satu juta pengguna dengan bintang 4,8 yang menunjukkan pengguna sangat terikat dengan aplikasi Traveloka.

Menurut Ramanathan *et al*, (2020), *Customer Trust* merupakan adanya perasaan, pemikiran, emosi, atau sebuah perilaku yang terjadi ketika pengguna merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam bertindak untuk kepentingan terbaik ketika mereka ingin membeli. Menurut Giao *et al*, (2020), terciptanya *Customer Trust* adalah adanya harapan dari perusahaan yang ingin bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Dengan adanya *Customer Trust* dari pengguna maka akan menimbulkan keyakinan akan keinginannya terpenuhi oleh produsen.



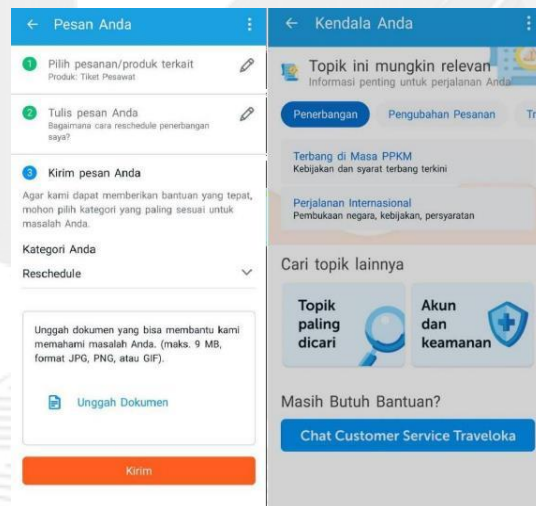
**Gambar 1.5 Ulasan Terkait Customer Trust Traveloka**

Sumber: <https://play.google.com>, diunduh 1 Februari 2023



Berdasarkan gambar 1.5 *Customer Trust* Traveloka ini sudah dipercaya pengguna karena adanya fitur pembayaran Traveloka *Paylater* yang di mana pengguna dapat melakukan pembayaran di kemudian hari. Pada saat melakukan transaksi pengguna juga diberikan urutan pembayaran yang benar dan terdapat batasan jam untuk menyelesaikan pembayaran.

Menurut Saleh *et al.* (2021), menjelaskan bahwa *Service Quality* adalah perbedaan antara antisipasi pelanggan terhadap perusahaan dan merek penilaian layanan. Menurut Othman dan Abdullah, (2016), menjelaskan bahwa *Service Quality* adalah perbedaan antara antisipasi pengguna dalam melaksanakan layanan sebelum pertemuan layanan dan pengamatan mereka dari yang diberikan jasa.

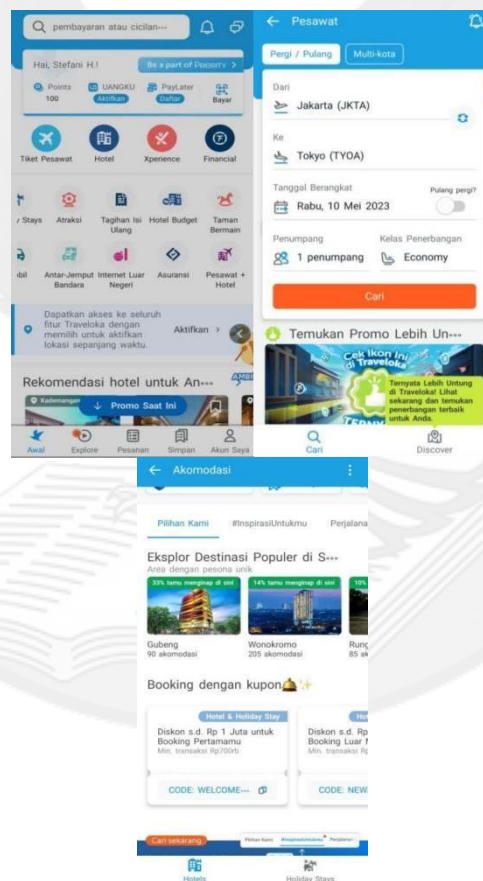


**Gambar 1.6 Pelayan Customer Service Traveloka**

Sumber: <https://www.kompasiana.com>, diunduh 1 Februari 2023

Berdasarkan gambar 1.6, *Customer Service* Traveloka menyediakan layanan 24 jam terkait masalah pemesanan. *Customer Service* Traveloka juga memberikan pilihan masalah pengguna agar *customer service* dapat segera menyelesaikan masalah pengguna.

Menurut Pawirosumarto (2016), *System Quality* adalah pengukuran proses dari sistem informasi yang berfokus pada hasil interaksi antara pengguna dan sistem dari *Service Quality*. Dalam benak pengguna, sebuah sistem yang baik adalah sistem yang mudah untuk dioperasikan, dan dapat diakses kapan pun. Semakin baik suatu sistem, maka akan mengakibatkan peningkatan dalam kenyamanan penggunaan. Dengan adanya rasa nyaman, dan senang ketika menggunakan sistem, maka akan dapat menimbulkan kepuasan dari pelanggan. Menurut Hanum, dkk (2016) dalam penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa *System Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* nasabah.

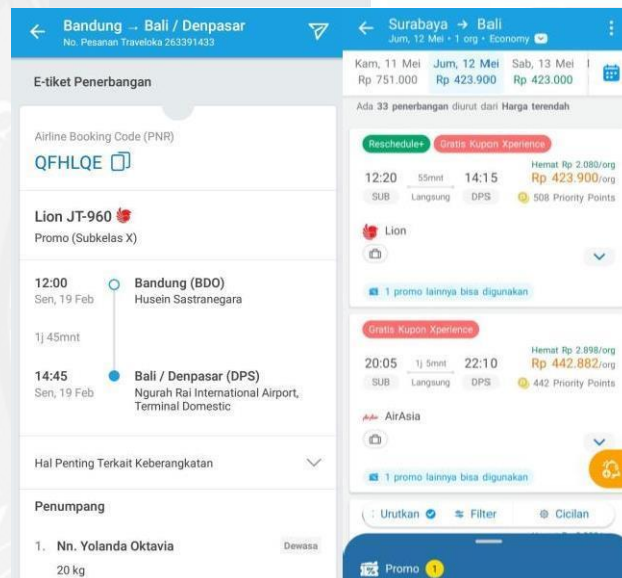
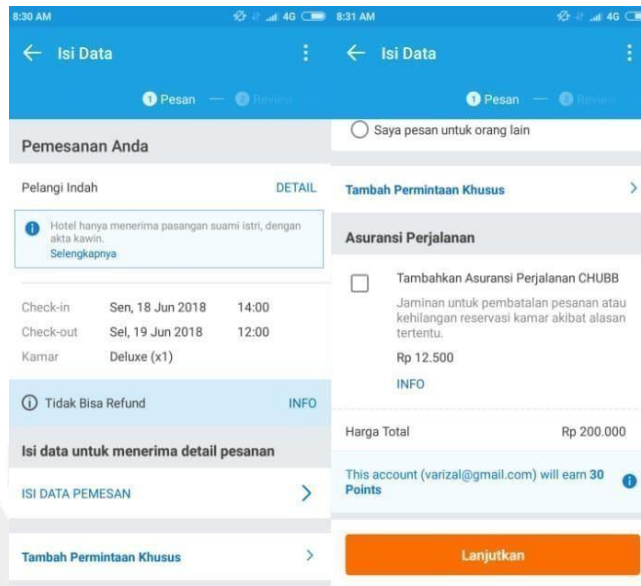


**Gambar 1.7 Ulasan Terkait System Quality Traveloka**  
Sumber: <https://play.google.com>, diunduh 1 Februari 2023

Berdasarkan gambar 1.7, *System Quality* Traveloka memiliki beragam pilihan penawaran baik itu pemesanan tiket pesawat, hotel, dan sebagainya. Di dalam pemilihan tiket pesawat pengguna dapat memilih destinasi yang akan dikunjungi, kapan ingin memesan tiket, ingin memesan kursi pesawat yang bagaimana, dan untuk berapa orang sehingga nantinya aplikasi Traveloka akan memberikan rincian harga yang sesuai dengan keinginan kita. Pilihan pemesanan hotel juga sama dan aplikasi Traveloka ini akan memberikan rekomendasi hotel yang terbaik.

Menurut Davis *et al* (2021), menjelaskan bahwa, *Information Quality* dalam toko *online* harus mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang terdapat di toko *online*. Informasi ini bertujuan untuk membantu dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau jasa. Serta untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi pengguna dalam pembelian *online*. Informasi tentang produk dan layanan harus *up to date* untuk memungkinkan pembeli *online* untuk membuat keputusan yang tepat, konsisten dan dapat dimengerti oleh pengguna.

Menurut Wardoyo, dan Andini I., (2017), konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi sebagai data yang diolah sehingga memberikan arti bagi penerima informasi. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa



**Gambar 1.8 Informasi Terkait Pemesanan Hotel dan Tiket**  
 Sumber: <https://id.scribd.com>, diunduh 1 Februari 2023

Berdasarkan gambar 1.8, *Information Quality* Traveloka menjelaskan bahwa ketika pengguna akan diberikan informasi terkait waktu pemesanan dan informasi lainnya. Pada saat ingin melakukan pemesanan Traveloka menyediakan informasi terkait harga pada hari dan tanggal yang *update* sehingga pengguna dapat melakukan perbandingan harga.

Dari pembahasan di atas, dapat terlihat persaingan yang ketat di antara *Online Travel Agent* (OTA) yang ada. Upaya promosi maupun layanan yang dilakukan *Online Travel Agent* (OTA) tersebut hampir sama mirip satu sama lain. Oleh karena itu Traveloka sebagai *Online Travel Agent* (OTA) perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* dari pengguna Traveloka di Surabaya. Adapun variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality*, yang mempengaruhi *Customer Trust*, dan *Customer Engagement* pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh variabel *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality*, terhadap *Customer Trust*, *Customer Engagement*, dan pada akhirnya *Customer Loyalty* pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian pengisian kuesioner terhadap objek yang diteliti.

3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan karakteristik: berusia 18-60 tahun, berdomisili di Surabaya, telah melakukan *install* aplikasi Traveloka dalam kurun 1 tahun terakhir, pernah menghubungi layanan *customer service* Traveloka, pernah menggunakan aplikasi Traveloka minimal 2 kali selama 1 tahun terakhir.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari batasan masalah yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “ Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Trust* dan *Customer Engagement* pengguna aplikasi Traveloka akan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*” yang secara spesifik dibagi menjadi berikut ini.

1. Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
3. Apakah *System Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *System Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
6. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
7. Apakah *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?
8. Apakah *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Trust* dan *Customer Engagement* pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya dan akan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *System Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *System Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna Traveloka di Surabaya.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mendukung teori serta penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian pemasaran kedepannya yang secara spesifik meneliti tentang pengaruh variabel *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality* terhadap *Customer Trust*, *Customer Engagement* dan pada akhirnya *Customer Loyalty*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Penulis**

Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality* terhadap *Customer Trust* dan *Customer Engagement* dan pada akhirnya *Customer Loyalty*.



## 2. Bagi Traveloka

Bagi Traveloka, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sebagai bahan referensi untuk menentukan pengembangan dari *Information Quality*, *System Quality*, *Service Quality* berdasarkan variabel yang signifikan dan memiliki pengaruh terhadap *Customer Trust*, dan *Customer Engagement* untuk mempertimbangkan variabel mana yang akan ditingkatkan berdasarkan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun berdasarkan bab berikut ini.

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab 1 membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktisi, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab 2 berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

#### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab 3 akan menganalisis kegiatan teknis dan ilmiah rinci yang meliputi desain penelitian, rencana pengambilan sampel, instrumentasi, alat

statistik, dan pengolahan data.

#### **BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Aplikasi Traveloka, analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

#### **BAB 5: KESIMPULAN**

Bab 5 berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

