

BAB I

PENDAHULUAN

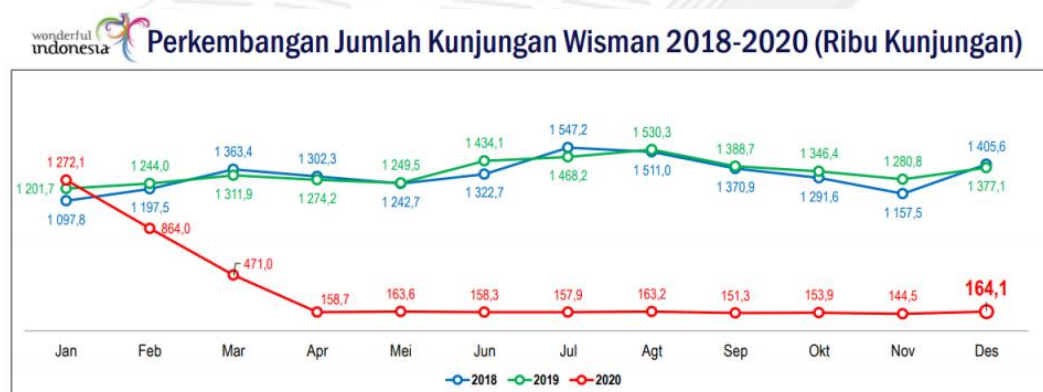
1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sehingga industri pariwisata bisa diartikan sebagai kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (www.iswaraloka.blogspot.com, diunduh pada 15 Februari 2021). Seiring berjalannya waktu, pariwisata menjadi industri yang penting untuk suatu negara karena dinilai dapat meningkatkan perekonomian negara tersebut.

Industri pariwisata menjadi sektor penting untuk Indonesia. Dari tahun 2010 sampai 2020 sektor pariwisata Indonesia terus mengalami ekspansi dan diversifikasi. Tidak heran, pemerintah mengharapkan sektor pariwisata dapat membawa angin segar di tengah sektor minyak dan gas (migas) dan non-migas Indonesia yang kian terpuruk. Pada bulan April 2019, Indonesia mencatatkan defisit neraca perdagangan US\$2.5 miliar atau Rp 36 triliun yang merupakan terburuk sepanjang sejarah Indonesia. Sedangkan tahun 2019, sektor pariwisata diperkirakan dapat menyumbang devisa sebesar \$17.6 miliar, meningkat 9.3% dari \$16.1 miliar pada tahun 2018 (www.theconversation.com, diunduh pada 15 Februari 2021).

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa wisatawan yang melakukan kunjungan ke Indonesia terus meningkat dari tahun 2018 ke tahun 2020. Dimana bisa dilihat pada

awal tahun pada bulan Januari dimana pada tahun 2018 mencapai 1,09 juta pengunjung, dan pada bulan Januari tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 1,201 juta wisatawan, sedangkan pada bulan Januari tahun 2020 mengalami peningkatan melebihi tahun sebelumnya yaitu mencapai 1,272 juta wisatawan, sehingga dari data ini memperlihatkan bahwa Industri Pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan dan peningkatan cukup besar. Tetapi pada saat virus COVID-19 muncul jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia pun menurun secara signifikan, tidak hanya di Indonesia tapi di seluruh dunia mengalami hal yang sama di industri pariwisata. Tetapi bisa dilihat dari gambar 1.1, dimana dapat dilihat mulai dari bulan April sampai Desember tahun 2020 bahwa pada bulan Desember sudah mengalami peningkatan dengan mencapai angka tertinggi dari bulan-bulan sebelumnya dengan mencapai 164 ribu wisatawan. Sehingga dari data ini dapat disimpulkan bahwa Industri Pariwisata mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia, tetapi dengan adanya wabah COVID-19 membuat industri Pariwisata pun harus tutup di seluruh negeri sehingga membuat bisnis di industri Pariwisata pasti mengalami kerugian yang besar.

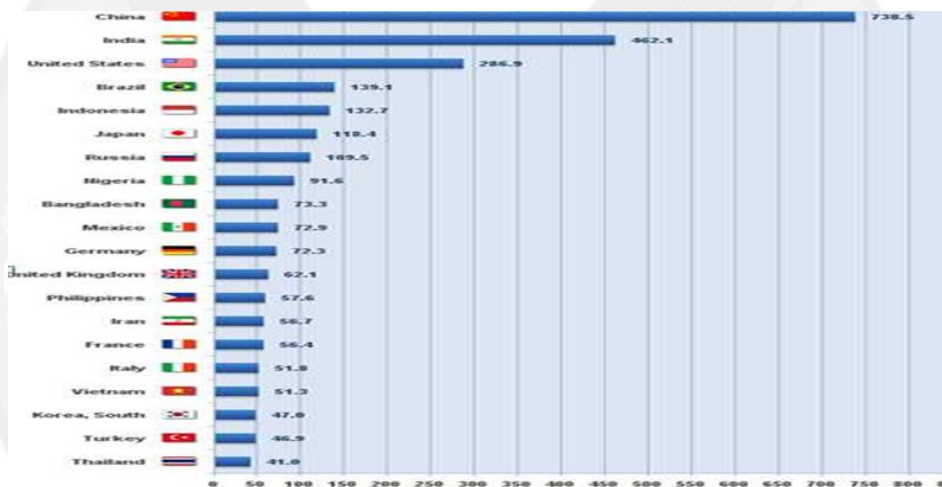


Gambar 1.1 Statistik Data Pariwisata Indonesia
 Sumber: (egsa.geo.ugm.ac.id, diunduh pada 6 Oktober 2021)

Pada abad ke-21 ini perkembangan teknologi semakin canggih dan pesat, terutama perkembangan di bidang informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi ini membuat masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan, mengirim, dan mengolah informasi yang ada, bahkan tanpa perlu usaha yang lebih. Seperti ketika seseorang ingin mencari informasi atau berkomunikasi, pada tahun 2019 ini hanya perlu mengoperasikan gadget yang terkoneksi dengan internet dan sudah bisa mendapatkannya. Bahkan sektor pariwisata pun juga terbantu dengan perkembangan teknologi dan komunikasi. Peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam sektor pariwisata cukup besar dan penting, karena dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan para wisatawan untuk mengetahui lebih mudah tentang tempat-tempat wisata yang ada sekalipun didaerah terpecil (www.kompasiana.com, diunduh pada 15 Februari 2021). Dengan adanya teknologi, maka akan ada toko-toko online yang akan mempermudah para wisatawan asing maupun lokal untuk mengetahui tempat-tempat wisata yang akan dikunjungi serta mempermudah para wisatawan dalam melakukan perencanaan dan perjalanan liburan seperti pemesanan hotel, tiket perjalanan, dan lain-lain.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada ranking lima sebagai penggunaan internet terbesar di dunia pada tahun 2017. Menurut data Internet World Statistics tentang Top 20 Internet Countries bahwa Indonesia berada di ranking lima di bawah Cina, India, United States, dan Brazil. Dari data tersebut, bisa dilihat bahwa China pada tahun 2017 memiliki pengguna internet yang jauh lebih besar dibandingkan Indonesia sebanyak 738,5 juta pengguna, sementara

Indonesia hanya memiliki 132,7 juta pengguna (www.kompasiana.com, diunduh pada 15 Februari 2021). Dalam hal penggunaan internet, populasi penduduk menjadi faktor penting dalam jumlah penggunaan internet. Sehingga bisa dilihat bahwa China dengan populasi penduduk terbanyak di dunia, sudah selangkah untuk menduduki ranking pertama dalam jumlah terbanyak penggunaan internet. Dengan Indonesia yang memiliki jumlah pengguna yang cukup fantastis, sudah membuktikan bahwa perkembangan teknologi dan internet di Indonesia sangat baik dan cepat.



Gambar 1.2 Statistik Penggunaan Internet di Dunia pada tahun 2017

Sumber: (www.kompasiana.com, diunduh pada 15 Februari 2021)

Gambar 1.3 menunjukkan pada bulan Januari tahun 2019, total populasi penduduk di Indonesia sebesar 268,2 juta jiwa. Sementara diketahui pengguna *mobile* (ponsel pintar) mencapai 355,5 juta pengguna artinya jumlah pengguna ponsel lebih banyak dibandingkan penduduk di Indonesia. Beralih ke Pengguna Internet, tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media

sosial (websindo.com, diunduh pada 2 Maret 2021). Dengan presentase tersebut, bisa diketahui bahwa teknologi di zaman sekarang sudah menjadi sangat penting untuk setiap orang bahkan menjadi bagian hidup setiap orang karena dengan teknologi semuanya dipermudahakan.



Gambar 1.3 Gambaran Penggunaan Teknologi Informasi di Indonesia
 Sumber: websindo.com (diunduh pada 2 Maret 2021)

Perkembangan teknologi menjadi kunci dari pertumbuhan *outbound travel* di Asia, khususnya di Indonesia. Dari teknologi, harga layanan transportasi dan penginapan yang semakin terjangkau dengan kehadiran pesawat dengan ukuran yang lebih besar dan efisien. Perkembangan internet yang pesat juga telah mendorong pertumbuhan *outbound travel*, terutama di kalangan generasi milenial yang melek teknologi. Kemajuan teknologi dan pertumbuhan *outbound travel* ini membuat Indonesia dilirik oleh penanam modal. Seperti yang terjadi pada PT Panorama Sentrawisata Tbk pada tahun 2017, dimana perusahaan *travel* asal Jepang yaitu JTB Corporation mengakuisisi 30% saham Panorama Tours Indonesia senilai 370 miliar rupiah. Tidak hanya pasar *outbound*, *inbound travel* juga menjadi

pendorong investasi di sektor pariwisata (ekonomi.bisnis.com, diunduh pada 16 Februari 2021).

Memasuki era digital, tren *traveling* atau liburan juga sedikit demi sedikit ikut bergeser. Para konsumen yang sebelumnya memesan tiket, hotel atau paket perjalanan melalui *tour travel agent* mulai berganti ke *online travel agent* yang lebih mudah dan praktis. Lewat *online travel agent* membuat para konsumen mendapatkan semua kemudahan hanya dalam satu genggam saja. Lewat perangkat hp canggih, seseorang yang ingin liburan ke suatu destinasi bisa memesan sendiri hotel, tiket pesawat bahkan pembayaran pun hanya dengan transfer juga bisa dilakukan lewat perangkat hp. Dengan perkembangan di era digital justru menjadi ancaman yang akan menggeser atau menggantikan para *travel agent* yang masih bertahan dengan sistem konvensional (phinemo.com, diunduh pada 16 Februari 2021).

Perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia menjadi salah satu pendorong munculnya bisnis *Online Travel Agent*. Selain itu faktor minimnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat yang ingin berpergian ke luar kota membuat banyak bisnis *Online Travel Agent* masuk di Indonesia. Sehingga muncul bisnis startup di sektor *Online Travel Agent* yaitu Tiket.com. Tiket.com ini menjadi *Online Travel Agent* pertama di Indonesia yang berdiri sejak Agustus tahun 2011 dan mulai beroperasi pada Desember 2011. Tiket.com sendiri didirikan oleh empat anak muda yang bertemu dalam satu tujuan yang sama untuk membangun sebuah *e-commerce* terintegrasi dalam bidang perjalanan, pariwisata, dan hiburan. Mereka adalah Wenas Agusetiawan, Dimas Surya, Gaery Undarsa, Natali Ardianto, dan

seorang investor lokal perorangan menjadi faktor penting munculnya Tiket.com. Belajar dari kesuksesan yang telah diraih *Online Travel Agent* (OTA) di Tiongkok, India, dan Amerika Serikat, Tiket.com menjadi salah satu perusahaan OTA lokal yang populer di Tanah Air (travel.dream.co.id, diunduh pada 16 Februari 2021).

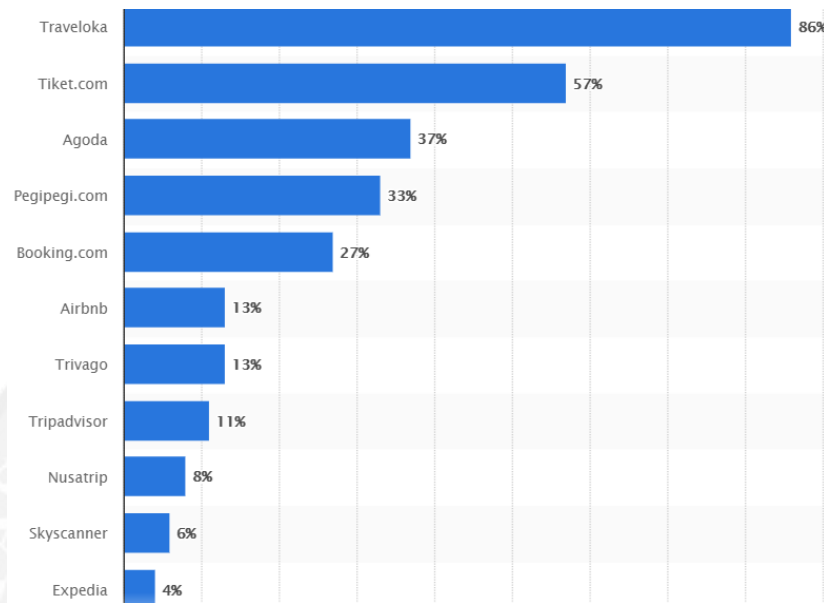


Gambar 1.4 Logo Tiket.com

Sumber: google.com (diunduh pada 16 Februari 2021)

Pada tahun 2016, Tiket.com berkembang pesat, dimana Tiket.com sudah berpartner dengan 30 *airlines* dan melayani lebih dari 180.000 rute penerbangan baik domestik maupun internasional, lebih dari 180.000 jaringan hotel lokal dan internasional, partner online nomor satu PT Kereta Api Indonesia (Persero), partner di lebih dari 10 promotor besar di Indonesia, tempat-tempat atraksi, dan perusahaan penyedia rental mobil. Perbedaan Tiket.com dengan bisnis online lainnya, dimana Tiket.com menyediakan solusi platform dan selalu mengedepankan customer service sebagai yang utama dan utama. Meski hanya berfokus di Indonesia, Tiket.com telah mengalami pertumbuhan positif. Salah satunya adalah jumlah penggunaanya yang terus bertumbuh hingga mencapai 3,5 juta users dan 1,5 juta total apps download di tahun 2016. *Traffic* pengakses situs Tiket.com pun

mengalami kenaikan yang luar biasa yaitu 70% dibanding tahun 2015 (travel.dream.co.id, diunduh pada 16 Februari 2021).



Gambar 1.5 Data Online Travel Agent terpopuler di Indonesia pada bulan November 2020
Sumber: setara.net (diunduh pada 6 Oktober 2021)

Dalam perjalanannya di Indonesia, Tiket.com memang tidak sendiri sebagai perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Tiket.com berada dalam lima besar bisnis *Online Travel Agent* (OTA), dimana dari hal popularitas sendiri Tiket.com memiliki popularitas sebesar 57 persen di Indonesia, sehingga dari data membuktikan bahwa Tiket.com menjadi perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) yang terbesar dan terpopuler di Indonesia setelah Traveloka, sehingga ini membuat Tiket.com memiliki E-Loyalty yang baik.

Tentu kesuksesan Tiket.com tak lepas dari peranan konsumen. Dengan fakta bahwa konsumen sangat banyak, akan menjadi poin penting bagi Tiket.com guna memahami faktor-faktor yang membuat konsumen tetap bertahan (*loyalty*) untuk menggunakan Tiket.com sebagai pilihan utama konsumen dalam membeli

atau memesan tiket untuk berpergian ataupun untuk berlibur. Hal ini tentu saja mengarah pada *E-quality* (*Assurance, Ease of use, E-scape, Responsiveness, Customization*) berpengaruh terhadap *E-satisfaction* dan berpengaruh terhadap *E-trust* yang juga berdampak pada *E-loyalty*.

Loyalty menurut Oliver (2010) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan ini bisa diketahui bahwa loyalitas pelanggan menjadi kunci besar untuk sebuah perusahaan, dimana dengan loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan tersebut tidak tutup dan bahkan akan lebih sukses lagi dari sebelum-sebelumnya.



Gambar 1.6 Gambar mengenai awal mula Tiket.com
Sumber: Tiket.com (diunduh pada 1 Maret 2021)

Dari gambar 1.6, bisa diketahui bukti dari loyalitas pelanggan dimana Tiket.com yang sudah berdiri pada tahun 2011 sampai sekarang masih aktif dan menjadi kompetitor yang sangat kuat untuk perusahaan lain di industri *online travel*

agent (OTA). Sehingga dengan bukti ini bisa dilihat Tiket.com memiliki loyalitas pelanggan yang cukup banyak sehingga bisa bertahan sampai satu dekade atau 10 tahun di tahun 2021 ini.

Trust didefinisikan sebagai tingkat integritas dari suatu perusahaan, dimana tingkat integritas tersebut akan memengaruhi sejauh mana konsumen dapat meyakinkan dirinya untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sam dan Tahir, 2009).

Dalam hal kepercayaan konsumen, Tiket.com membuktikan bahwa pada tahun 2015 Tiket.com meraih penghargaan sebagai *Top Brand Award 2015* untuk kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel dan juga Tiket.com meraih penghargaan *Consumers Choice 2015* atas pencapaiannya sebagai “Indonesia *Middle-Class Brand Champion 2015*” untuk kategori *Online Ticket*. Penentuan *Top Brand Award* dan *Consumers Choice* ini merupakan hasil survey di kota-kota besar di Indonesia. Penghargaan ini sekaligus merupakan bentuk kepercayaan masyarakat terhadap Tiket.com sebagai solusi perjalanan terbaik (blog.tiket.com, diunduh pada 19 Februari 2021).

Customer Satisfaction menurut Kotler dan Keller (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sehingga dengan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan, perusahaan akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang baik juga. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor yang cukup penting dalam membuat suatu usaha.



Gambar 1.7 Penilaian Tiket.com
 Sumber: Appstore (diunduh pada 18 Februari 2021)

Dari gambar 1.7, bisa dilihat bahwa pengguna Tiket.com merasa puas dengan aplikasinya sehingga banyak pengguna memberikan rating 5 untuk setiap *review* mengenai aplikasi ini dan mendapatkan rata-rata *rating* sebesar 4.6 dari 5. Dengan *rating* tersebut menunjukkan bahwa pengguna puas terhadap Tiket.com (Appstore, diunduh 18 Februari 2021).

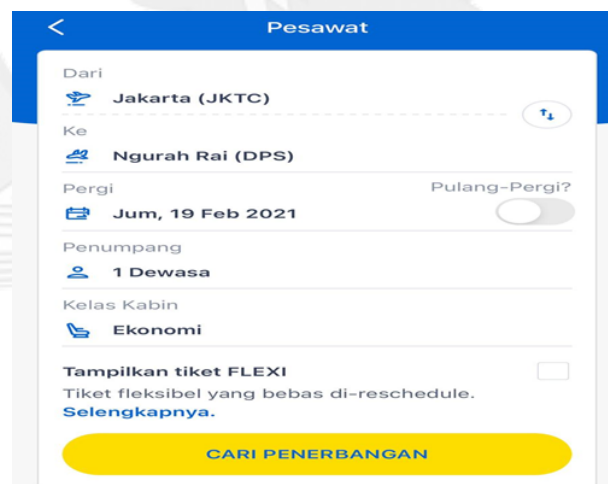
Assurance (jaminan) menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.



Gambar 1.8 Kebijakan Privasi Tiket.com
 Sumber: Tiket.com (diunduh pada 1 Maret 2021)

Pada gambar 1.8, membuktikan juga bahwa perusahaan memberikan jaminan bahwa data-data yang diberikan konsumen kepada Tiket.com akan disimpan oleh perusahaan. Contohnya seperti nomor kartu kredit, nomor KTP, nomor telepon dan lain-lainnya, tetapi untuk kebutuhan seperti nama dan lainnya akan diberikan jika dibutuhkan oleh pihak ketiga seperti maskapai pesawat ataupun yang lain dalam melakukan pemesanan tiket atau hotel dan lain-lain (Tiket.com, 1 Maret 2021).

Ease of use (kemudahan sistem) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu (Davis, 1989). Dalam penjelasan ini bisa diketahui bahwa setiap orang bahkan semua orang untuk sekarang pastinya akan memilih yang lebih mudah untuk dilakukan, sehingga tidak membuang waktu yang banyak untuk hal tersebut.



Gambar 1.9 Pemesanan Tiket Pesawat di Tiket.com
Sumber: Tiket.com (diunduh pada 19 Februari 2021)

Pada gambar 1.9, dari bukti tersebut bisa dilihat bahwa Tiket.com mempermudah para konsumen dalam memesan atau mengakses web dan

aplikasi Tiket.com. Dalam gambar tersebut memperlihatkan bahwa betapa mudahnya memesan tiket, dimana pada saat konsumen memesan tiket pesawat hanya perlu memasukkan lokasi keberadaan sekarang, lokasi tujuan yang akan dikunjungi, tanggal untuk melakukan keberangkatan, dan untuk berapa orang, sehingga *website* dan aplikasi tersebut langsung mengakses maskapai pesawat yang sesuai dengan kemauan konsumen dan sisa dipilih konsumen lalu langsung melakukan pembayaran dan selesai (Tiket.com, diunduh pada 19 Februari 2021).

E-scape (web design) menurut Jones et al (2011) adalah apa yang membuat suatu halaman (*website*) menarik di mata (orang) yang melihatnya. Dimana dalam hal ini dengan desain web yang menarik akan membuat masyarakat tertarik dengan *website* Tiket.com dan akan semakin banyak yang akan mencari tahu mengenai perusahaan ini dan pasti akan membuat konsumen puas melihat *website* yang perusahaan buat.

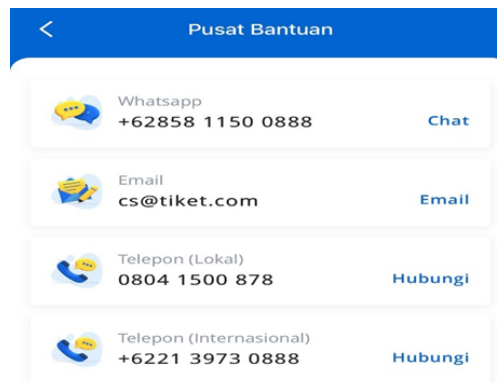


Gambar 1.10 Design Website Tiket.com
Sumber: Tiket.com (diunduh pada 19 Februari 2021)

Dalam hal desain web, Gambar 1.10 membuktikan bahwa Tiket.com memberikan tampilan *website* yang sangat menarik dimana para pengunjung akan dibuat senang dengan melihat *website* yang diberikan oleh Tiket.com. Seperti yang dilihat juga bahwa campuran warna yang ditampilkan di *website* sangat baik dan cocok untuk dinikmati oleh semua kalangan, karena *website* tersebut tidak membosankan untuk digunakan (Tiket.com, diunduh pada 19 Februari 2021).

Responsiveness (daya tanggap) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2001).

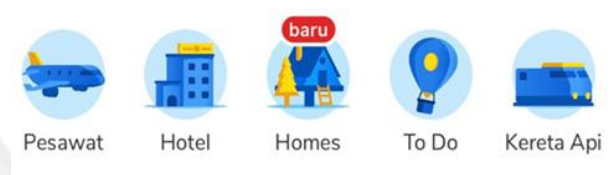
Dalam hal daya tanggap, Tiket.com sangat baik dimana seperti gambar 1.11 mencantumkan nomor whatsapp, email, dan nomor telepon mereka. Sehingga dengan hal ini membuat konsumen yang membutuhkan informasi lebih atau sedang memiliki kendala akan lebih mudah untuk menghubungi Tiket.com, karena Tiket.com mencantumkan semua nomor perusahaan agar bisa dihubungi semuanya. Seperti contohnya mau bertanya mengenai hal-hal yang tidak tersedia difitur tiket.com atau mengalami kendala langsung bertanya ke pihak Tiket.com dan pasti secepatnya akan mendapatkan respon dari pihak perusahaan (Tiket.com, 19 Februari 2021).



Gambar 1.11 Contact Person Tiket.com

Sumber: Tiket.com (diunduh pada 19 Februari 2021)

Customization (kustomisasi) salah satu strategi yang dapat diadopsi perusahaan untuk membedakan layanan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan (Tam dan Ho, 2005). Istijanto, (2007) menjelaskan bahwa kustomisasi adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen.



Gambar 1.12 Fitur di Tiket.com

Sumber: Google.com (diunduh pada 19 Februari 2021)

Dari gambar 1.12, bisa dilihat bahwa kustomisasi website dan aplikasi yang dibuat oleh Tiket.com sangat baik. Seperti contoh gambar tersebut memberikan untuk pengguna sehingga pengguna akan mendapatkan informasi yang sesuai dengan informasi yang konsumen cari. Seperti contohnya para pengguna mencari informasi mengenai harga hotel di Manado, maka konsumen akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi tersebut dengan hanya langsung masuk ke fitur hotel (Tiket.com, diunduh pada 19 Februari 2021).

Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan di atas, penelitian ini mengambil judul ANALISIS PENGARUH *ASSURANCE*, *EASE OF USE*, *ESCAPE*, *RESPONSIVENESS*, DAN *CUSTOMIZATION* TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* DALAM MEMBENTUK *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA TIKET.COM DI MANADO.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *Assurance*, *Ease of use*, *E-scape*, *Responsiveness*, dan *Customization* terhadap *E-satisfaction* dan *E-trust* dalam membentuk *E-loyalty* pada pengguna Tiket.com di Manado.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dan pengguna aplikasi Tiket.com yang berlokasi di Manado.
3. Penelitian dilakukan dari bulan Mei – Juli 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
2. Apakah *Ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado?

3. Apakah *E-scape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
4. Apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
5. Apakah *Customization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
6. Apakah *Assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
7. Apakah *Ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
8. Apakah *E-scape* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
9. Apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
10. Apakah *Customization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
11. Apakah *E-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
12. Apakah *E-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* pada pelanggan Tiket.com di Manado?
13. Apakah *E-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* pada pelanggan Tiket.com di Manado?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of use* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-scape* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customization* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Tiket.com di Manado
6. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado
7. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of use* terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado
8. Untuk mengetahui pengaruh *E-scape* terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado
9. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado
10. Untuk mengetahui pengaruh *Customization* terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado

11. Untuk mengetahui pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-trust* pada pelanggan Tiket.com di Manado
12. Untuk mengetahui pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* pada pelanggan Tiket.com di Manado
13. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* pada pelanggan Tiket.com di Manado

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan terutama dibidang Ilmu Manajemen mengenai *Assurance*, *Ease of use*, *E-scape*, *Responsiveness*, dan *Customization* terhadap *E-satisfaction* dan *E-trust* dalam membentuk *E-loyalty*.
2. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan.

1.5.2 Manfaat Praktik

1. Untuk peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan serta mengasah kemampuan menganalisa permasalahan dan kasus sehingga nantinya semua hal yang dilakukan ini dapat turut bermanfaat dan digunakan dalam dunia kerja.
2. Bagi Tiket.com, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *Assurance*, *Ease of use*, *E-escape*, *Responsiveness*, dan *Customization* terhadap *E-satisfaction* dan *E-trust* yang membentuk *E-loyalty* pada pengguna Tiket.com di Manado. Sehingga dengan ini Tiket.com dapat mengevaluasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan pengguna terhadap Tiket.com itu sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian pembahasan ini disajikan dalam beberapa bab, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, analisis regresi linear, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.