

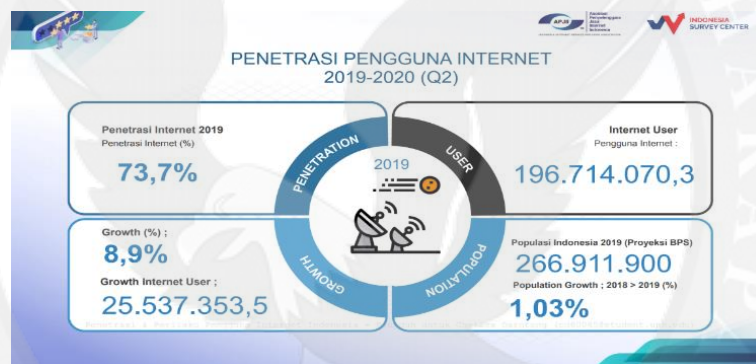
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

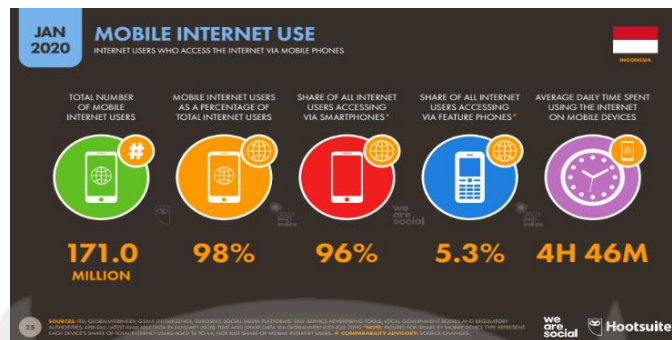
Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi berbagai lini kehidupan masyarakat. Tanpa adanya perkembangan teknologi, maka perubahan zaman tidak akan secepat dan secanggih seperti sekarang. Perkembangan teknologi mampu memberikan beberapa pengaruh positif terhadap masyarakat pertama, tersedianya lapangan kerja baru seperti admin sosial media, *programmer*, *web developer*, *SEO Specialist*, *content writer*, dan lain-lain. Kedua, mempermudah pertukaran informasi yaitu bisa dilihat ketika masih dalam era 90-an, informasi masih menyebar melalui surat kabar, radio, televisi, atau telegram. Namun di periode tahun 2010-an penyebaran informasi mayoritas terjadi secara online melalui internet. Kelebihan dari teknologi ini dikarenakan adanya distribusi konten yang hampir mendekati real time, dan bisa diakses selama 24 jam. Dan ketiga, teknologi mempermudah proses jual-beli yang pastinya menguntungkan dua pihak yaitu untuk para pelaku bisnis maupun pelanggan atau masyarakat dunia khususnya Indonesia. Jika menilik kembali 10 atau 15 tahun kebelakang, perkembangan teknologi di Indonesia memang sudah tumbuh begitu cepat. Perkembangan tersebut tampak membawa perubahan di segala bidang, sehingga bisa dirasakan oleh semua kalangan (www.qwords.com diunduh pada tanggal 05 oktober 2021).

Begitu pula dengan pelanggan internet dalam lingkungan masyarakat menjadi semakin massif. Internet menjadi media untuk mendapatkan informasi yang sangat luas dan tidak terbatas. Hampir semua kegiatan masyarakat dilakukan menggunakan teknologi internet, mulai dari kegiatan perkantoran, rapat virtual, ibadah, dan berbagai kegiatan ekonomi dijalankan melalui jaringan digital yang pastinya membutuhkan internet. Dengan demikian hal tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk beradaptasi serta dapat menciptakan berbagai teknologi yang baru dan inovatif (www.liputan6.com diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).

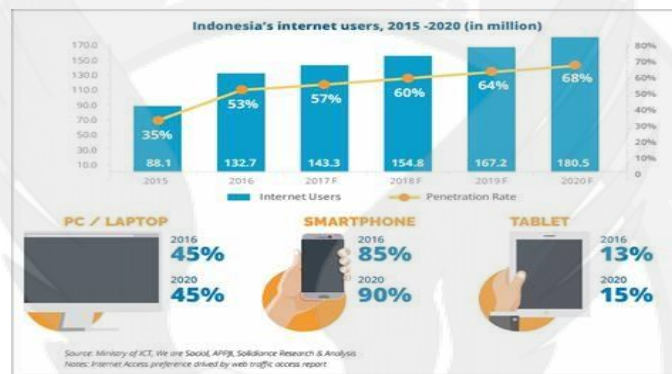


Gambar 1.1 Data Pelanggan Internet Tahun 2019- 2020 di Indonesia
 Sumber: www.APJII.or.id (diunduh pada tanggal 27 Februari 2021)

Gambar 1.2 menunjukkan data pelanggan internet di Indonesia tahun 2019 adalah sebanyak 196.714.070,3 juta jiwa dari total populasi 266.911.900 yang dimana dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 persentase pertumbuhan populasi di Indonesia sebesar 1,03%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2019 pelanggan internet melonjak naik sebesar 25.537.353,5 juta jiwa yaitu dengan presentase sebesar 8,9% maka dari tahun 2019-2020 pelanggan internet naik sebesar 73,7% dari total populasi Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pelanggan Internet Melalui Smartphone tahun 2020
 Sumber: www.dailysocial.id (diunduh pada 27 Februari 2021)



Gambar 1.3 Data Pelanggan Internet Melalui *Electronic Devices* Tahun 2015-2020
 Sumber: www.digitalnewsasia.com (diunduh pada 27 Februari 2021)

Adapun pelanggan internet di Indonesia menurut survei *dailysocial.id* yaitu pada gambar 1.3 yang diakses melalui *smartphone* sebesar 96% dari total populasi 171.0 juta jiwa dengan lama pelanggan yaitu sekitar empat jam empat puluh enam menit dalam satu hari dan jika dibandingkan dengan gambar 1.4 yaitu survey dari *digitalnewsasia.com* akses pelanggan melalui PC/Laptop pada tahun 2020 adalah 45%, melalui tablet 15% dan melalui *smartphone* sebesar 90%. Dengan data-data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan *smartphone/mobile phones* dalam mengakses internet untuk kegiatan sehari-hari termasuk android ataupun IOS dibandingkan PC/Laptop dan tablet. Dengan peningkatan pelanggan internet dan teknologi digital seperti perangkat elektronik, bisnis digital pun ikut berkembang. Digitalisasi mengacu

pada peningkatan proses pelanggan teknologi digital / komputer (juga termasuk aplikasi seluler) oleh sebuah organisasi, perusahaan atau masyarakat dan lain-lain (Wachal, 1971; Castells, 2010 dalam Larrison, 2019). Maka dari itu mendirikan perusahaan, yang bergerak dengan menggunakan teknologi digital, memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan maupun pelanggan seperti pengurangan biaya transaksi dan peningkatan efisiensi (www.digitalnewsasia.com diunduh pada 27 februari 2021).

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dikembangkan oleh berbagai negara di dunia begitu juga dengan negara indonesia. Industri pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa bagi negara yang berada pada urutan ke-4 (empat) setelah komoditi minyak dan gas bumi, serta komoditi lainnya. Industri ini juga bisa menunjang proses percepatan perkembangan perekonomian negara, sebab dengan adanya aktivitas pariwisata dapat menggerakkan berbagai sektor industri lainnya. Adapun komponen penting yang menjadi daya tarik pariwisata indonesia yaitu kekayaan dan keindahan alam yang asri serta beragamnya budaya sehingga banyak wisatawan dalam negeri maupun mancanegara yang menjadikan berbagai wilayah di Indonesia sebagai destinasi wisata favorit (www.content.id diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Perkembangan industri pariwisata terbukti didorong dengan adanya pengaruh dari teknologi. Hal tersebut dilihat dari perubahan perilaku wisatawan ketika *search and share* mencapai presentase 70% melalui perangkat digital. Selain itu teknologi juga dapat mempengaruhi serta membentuk cara wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata mulai dari *online reservation* yang dimana pada tahap

ini kehadiran aplikasi-aplikasi penunjang memberikan kemudahan dalam pemesanan sehingga sangat diminati oleh masyarakat. Kedua, saat dalam perjalanan *smartphone* menjadi pemandu terbaik dimana wisatawan mendapatkan berbagai informasi seperti tempat wisata yang akan dikunjungi, cara menuju tempat tersebut, tempat makanan khas suatu daerah, hingga tempat berbelanja dapat diketahui dengan *smartphone*. Ketiga, kegiatan *posting* ataupun *share* tentang momen disetiap perjalanan ke media sosial menjadi kebiasaan sehari-hari bukan hanya wisatawan saja namun seluruh masyarakat Indonesia maupun dunia. Sehingga dari ketiga hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kehadiran teknologi sangatlah penting dan tidak dapat ditolak dalam sektor pariwisata (www.apatika.kominfo.go.id diunduh pada tanggal 04 Oktober 2021).

Maka dengan semakin berkembangnya teknologi dan tingginya pelanggan internet di masyarakat dan perkembangan teknologi digital yang ada, dinilai bahwa ekonomi digital Indonesia telah siap untuk melaju ke tahap berikutnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* menurut Triton (2006) adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang dimana terdapat transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan menggunakan koneksi internet (secara *online*). Dengan penawaran kemudahan dalam menjalankan aktivitas sosial ataupun kegiatan sehari-hari oleh era digitalisasi khususnya dalam industri *e-commerce* mendorong semakin banyaknya transaksi jual-beli *online* melalui aplikasi, dan menurut survey yang dilakukan SIRCLO yang merupakan perusahaan *e-commerce enabler* terlihat bahwa terdapat 12 juta pelanggan *e-commerce* baru selama tahun 2020, dan 40% diantaranya menyatakan

akan terus menggunakan *e-commerce* bahkan ketika pandemi berakhir. Dalam kondisi ditahun-tahun sebelumnya, kenaikan jumlah pelanggan ini bisa tercapai dalam kurun waktu satu setengah sampai dua tahun (www.merdeka.com diunduh pada tanggal 28 februari 2021).

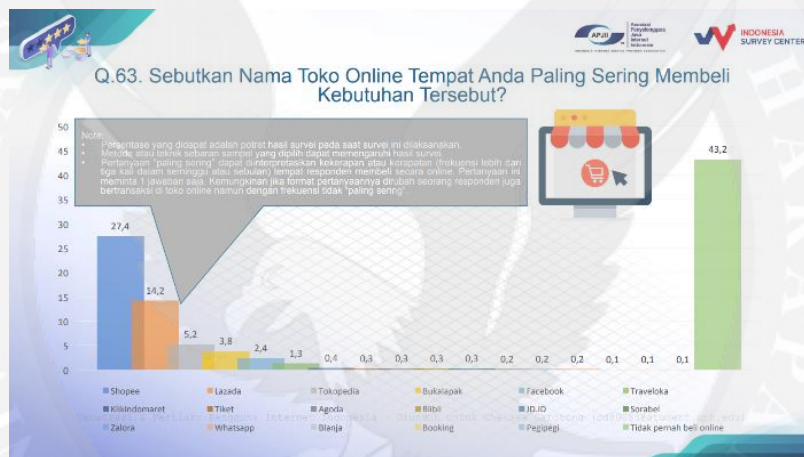
The image shows the official logo of Traveloka. It features the word "traveloka" in a bold, lowercase, sans-serif font. To the right of the text is a stylized blue bird icon in flight. The logo is centered on a white background with a faint, circular watermark of a Garuda bird in the background.

Gambar 1. 4 Official Logo Perusahaan Traveloka
Sumber: www.traveloka.com (diunduh pada 27 Februari 2021)

Salah satu perusahaan yang juga bergerak dalam industri *e-commerce* yang terpacu dengan laju perkembangan *e-commerce* Indonesia adalah Traveloka yang memiliki logo seperti pada gambar 1.4. Sehingga dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Traveloka sebagai objek penelitiannya. Traveloka, didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert pada tahun 2012 yang awalnya hanya bertitik fokus sebagai mesin untuk mencari tiket pesawat yang dapat digunakan masyarakat untuk membandingkan harga tiket penerbangan yang dipilih dari setiap maskapai maupun rute dari satu kota ke kota lain. Pada tahun 2013, Traveloka berubah menjadi web untuk melayani pemesanan tiket secara *online*. Dan mulai berinovasi lagi di tahun 2014 dengan memperluas pemesanan *online* untuk kamar hotel, yang memudahkan para pelanggan untuk memesan tiket pesawat dan kamar hotel secara langsung sehingga lebih praktis, mudah, cepat serta efisien (www.dailysocial.net diunduh pada 27 Februari 2021). Dan Untuk lebih memudahkan pelanggan Traveloka membuat aplikasi untuk *smartphone*. Aplikasi

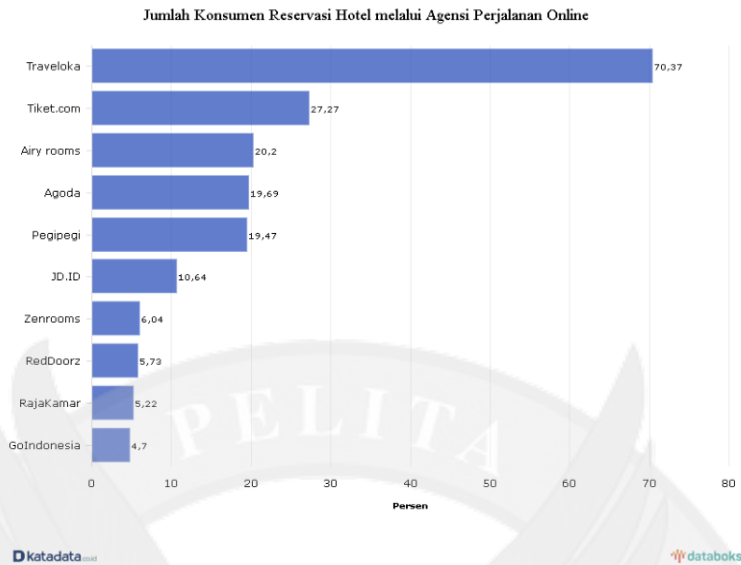
tersebut menjadi pilihan pertama para pelanggan untuk memesan tiket pesawat maupun kamar hotel (www.swa.co.id diunduh pada 28 Februari 2021).

Pada tahun 2017 jumlah pengunduh aplikasi Traveloka mencapai 15 juta dan meningkat dua kali lipat menjadi 40 juta pada tahun 2018 hal tersebut dikarenakan Traveloka sudah bertransformasi menjadi *platform* yang menyediakan kebutuhan hidup masyarakat Indonesia dalam satu aplikasi sehingga membantu mempermudah berbagai kegiatan masyarakat (www.beritasatu.com diunduh pada 28 Februari 2021).



Gambar 1. 5 Data Toko *Online* Paling sering digunakan Tahun 2019-2020
 Sumber: www.APJII.or.id (diunduh pada 28 Februari 2021)

Gambar 1.6 menyajikan informasi terkait hasil riset dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yakni data dari tahun 2019 – 2020 dimana toko *online* yang paling sering digunakan responden di indonesia untuk membeli kebutuhan adalah Traveloka dengan presentase sebesar 43,2 Lalu disusul oleh pesaing dari Traveloka yakni pegipegi dengan 0,2%. (apjii.or.id diunduh pada 28 Februari 2021).



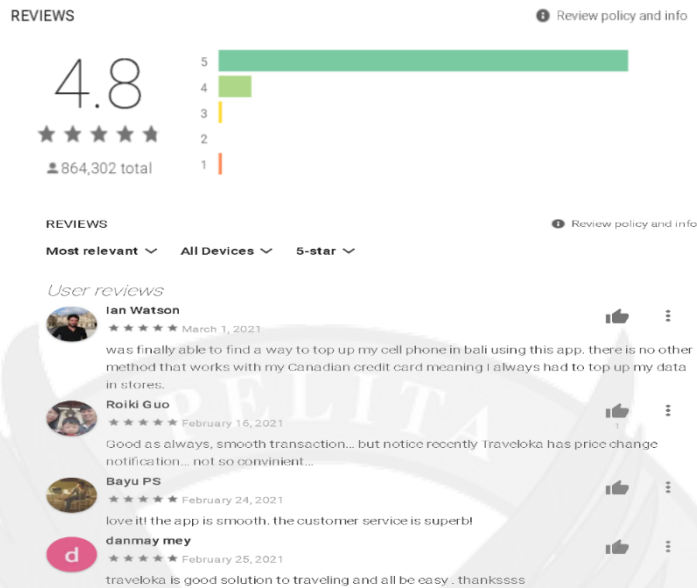
Gambar 1. 6 Data Jumlah Pelanggan Reservasi Hotel 2020 lewat *Travel Agent*
 Sumber: databoks.katadata.co.id (diunduh pada tanggal 28 Februari 2021)

Gambar 1.7 menunjukkan data jumlah pelanggan yang memesan hotel melalui aplikasi *travel Agent* selama tahun 2020. Dimana dalam grafik tersebut terlihat bahwa Traveloka menduduki grafik teratas dengan presentase sebesar 70,37% lalu disusul dengan pesaing lainnya seperti tiket.com dengan jumlah pesanan sebesar 27,27% dan *travel agent* lainnya. Demikian hal tersebut lebih memperkuat fakta bahwa Traveloka masih bisa tetap bertahan dalam pasar bahkan mempertahankan predikat serta peringkat yang diraih dan tentu saja tidak lepas dari berbagai strategi inovasi yang dikembangkan (www.katadata.co.id diunduh pada 01 Maret 2021).

Nama Aplikasi	Peringkat	Jumlah Pengunjung
Traveloka	1	60 Juta
Tiket.com	2	4,34 Juta
Pegi-peggi	3	1,37 Juta
Nusatrip	4	1,19 Juta
Agoda	5	1,10 Juta
Trip.com	6	1,07 juta

Tabel 1. 1 *Travel App* di Indonesia per Maret 2020
 Sumber: www. google.com (diunduh pada 01 Maret 2021)

Pada Tabel 1.1 di atas terlihat jelas bahwa meskipun secara jumlah pengunjung Traveloka lebih unggul dari pesaing lainnya namun tidak menutup kemungkinan bahwa angka tersebut bisa berubah seiring dengan perkembangan zaman, maka dari itu Traveloka harus terus meningkatkan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) agar Traveloka dapat tetap mempertahankan posisi sebagai aplikasi travel nomer satu di Indonesia maupun terus berkembang menjadi nomer satu di dunia. *Customer Loyalty* merupakan sebuah aksi nyata untuk mengunjungi kembali sebuah *website* atau aplikasi dengan tempo waktu secara konsisten disebabkan karena berbelanja di situs atau aplikasi tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs maupun aplikasi lainnya (Chi & Lin, 2015). Pada Intinya *Customer Loyalty* dapat mengiring perusahaan dalam mendapatkan profit. karena jikalau pelanggan itu *loyal* (setia), maka mereka akan membeli kembali dan bahkan menawarkan produk tersebut kepada teman ataupun keluarga. Dan yang menguntungkan perusahaan salah satunya dalam hal mempromosikan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) suatu produk tanpa mengeluarkan biaya yang besar (Hayes, 2008). Adapun bukti bahwa *Customer Loyalty* yang dimiliki oleh traveloka tinggi yaitu dengan melihat peningkatan penjualan pada kuartal I tahun 2019 dimana penjualan tiket pesawat traveloka meningkat sebesar 30% dari tahun sebelumnya yaitu 2018 di kuartal I meskipun sepanjang tahun tersebut industri penerbangan mengalami penurunan (www.money.kompas.com diunduh pada 18 Agustus 2021).

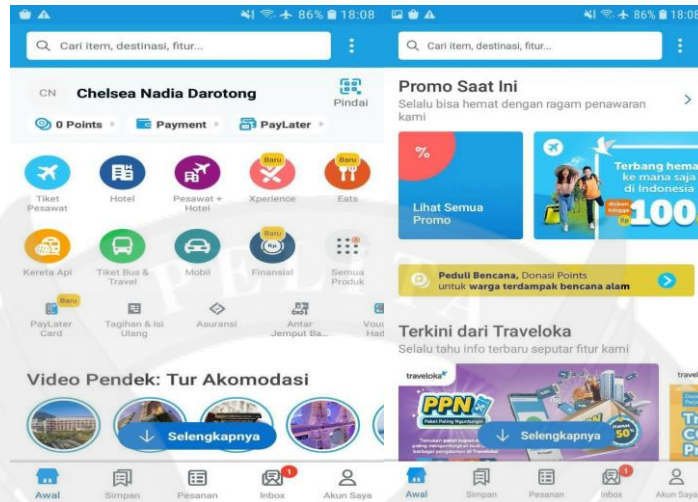


Gambar 1. 7 Ratings & Review Aplikasi Traveloka

Sumber: www.play.google.com (diolah sendiri pada 04 Maret 2021)

Berbicara mengenai *Customer Satisfaction* seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang/individu yang didapatkan dari membandingkan kinerja produk yang digunakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas atau kecewa, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan saat kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Seberapa puas pelanggan dengan aplikasi Traveloka dapat dilihat pada Gambar 1.6 dimana, terdapat *review* serta *ratings* dari para pelanggan yang menggunakan aplikasi Traveloka untuk berbelanja kebutuhan *travelling*. *Ratings* dapat digolongkan kedalam *Customer Satisfaction index* dimana menurut Soemohadiwidjojo (2015) *Customer Satisfaction index* adalah indeks kepuasan pelanggan yang diambil dari hasil survey dan ditunjukkan dalam skala 1 – 5 (skala likert) mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan atau dialami pelanggan

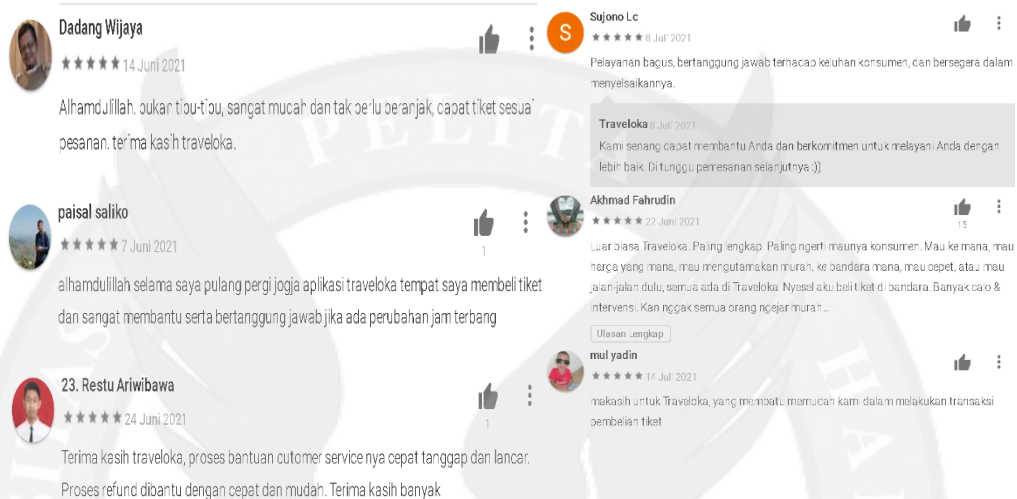
dalam mendapatkan atau memakai barang atau jasa. Dengan itu dapat dibuktikan bahwa *Customer Satisfaction* yang dimiliki aplikasi Traveloka adalah tinggi.



Gambar 1. 8 Halaman Awal Aplikasi Traveloka
Sumber: Data diolah pada tanggal 07 Maret 2021

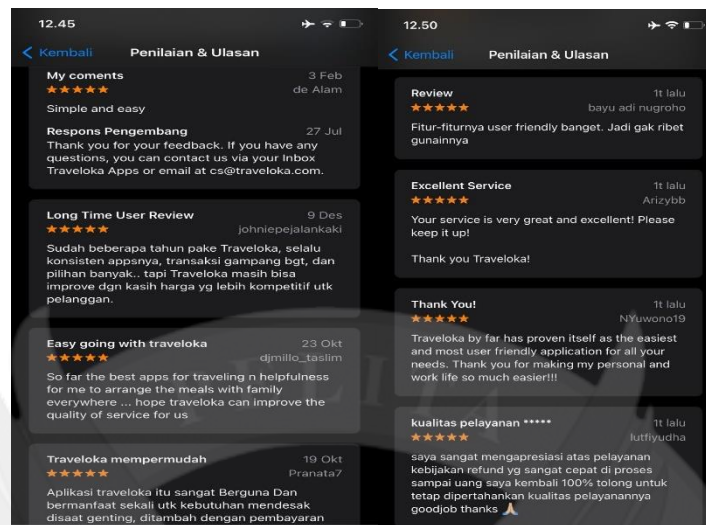
Efficiency sesuai dengan ISO (2009) dalam Yaya *et al.* (2011), mengatakan bahwa *Efficiency* merupakan aspek dari pengalaman pelanggan yang adalah suatu respon ataupun persepsi individu yang diambil dari pelanggan suatu sistem, produk ataupun jasa/layanan. Maka dalam ISO (2009) mendefinisikan *Efficiency* yaitu sebagaimana produk atau bisa merupakan aplikasi ataupun jasa/layanan yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat tanpa memerlukan banyak usaha. *Efficiency* dianggap sangat penting bagi *e-commerce* karena kemudahan dan penghematan waktu secara umum menjadi alasan utama dalam melakukan perbelanjaan *online* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). Sehingga penting bagi suatu perusahaan khususnya traveloka untuk meningkatkan *Efficiency* dalam aplikasinya. Maka pada gambar 1.10 menunjukkan bahwa sebagaimana aplikasi dari Traveloka dapat digunakan dengan mudah dan cepat yaitu dalam tampilan awal aplikasi traveloka sudah tersedia semua fitur-fitur kebutuhan *travelling* bahkan jika

pelanggan menggulir atau “*scroll*” sampai bawah akan terdapat banyak informasi menarik terkait kebutuhan *travelling* dan juga promo-promo menarik yang disediakan oleh traveloka.



Gambar 1. 9 Review Aplikasi Traveloka dalam Pemenuhan Pemesanan
Sumber: www.play.google.com (Data diolah pada 23 July 2021)

Requirement Fulfillment merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada *Customer Loyalty* (Purnamasari dan Winda, 2014) dalam Zawiyah *et al.* (2019). Kebutuhan pemenuhan mengacu pada apakah penanganan pemesanan produk dan *responsive* dari sistem suatu aplikasi dapat diandalkan. Begitu juga jika dikaitkan dengan aplikasi Traveloka dimana perusahaan harus terus meningkatkan layanan dari aplikasi traveloka agar dapat menghindari lamanya waktu konfirmasi pemesanan, serta kesalahan-kesalahan atau *error* dari sistem yang berhubungan dengan layanan pemesanan dari pelanggan.

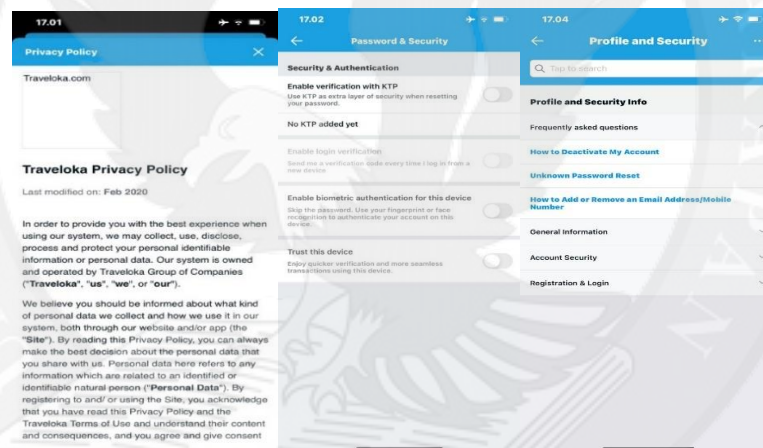


Gambar 1. 10 Review Aplikasi Traveloka dalam System Accessibility
 Sumber: aplikasi appstore (Data diolah pada 06 Oktober 2021)

Menurut Hamid *et al.* (2020) *System Accessibility* adalah Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, maka individu akan bersedia mempelajari fitur-fiturnya dan terus menggunakan. Dalam hal kemudahan pelanggan aplikasi seluler, Golden dan Krauskopf (2016) menyatakan bahwa aplikasi harus cepat dan mudah digunakan dan dipahami pelanggan untuk dinavigasi. Aspek ini bisa membantu pelanggan menentukan apakah suatu aplikasi ramah pelanggan atau sulit digunakan. Begitu juga dengan aplikasi traveloka adalah sistem reservasi tiket yang terintegrasi dengan *booking system* dari partner-partner *airline* traveloka yang pastinya terpercaya. Dengan memberikan keamanan transaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual, dapat diakses kapan saja tanpa memiliki batas jam operasional. bukan hanya itu saja aplikasi traveloka terus dikembangkan sehingga sampai saat ini terus menyajikan fitur-fitur kebutuhan *travelling* yang saling terintegrasi untuk semakin

mempermudah aktivitas *travelling* masyarakat ataupun pelanggan dari traveloka sendiri (www.traveloka.com diunduh pada 07 Maret 2021).

Pada gambar 1.12 menunjukkan bahwa *System Accessibility* yang ditawarkan oleh aplikasi Traveloka sangat baik dengan *fivestars ratings* dan *review* dari pelanggan yang sudah berbelanja melalui aplikasi Traveloka di aplikasi *Appstore*. Dimana Traveloka memberikan proses transaksi yang cepat dan gampang serta fitur-fitur yang ada merupakan *user friendly* sehingga dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa *System Accessibility* yang dimiliki oleh aplikasi Traveloka adalah tinggi.



Gambar 1. 11 Data Informasi Keamanan Pada Aplikasi Traveloka

Sumber: diolah sendiri pada tanggal 16 Maret 2021

Privacy didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa bisnis online tersebut aman dan informasi pribadi mereka dapat dilindungi (Kundu dan Datta, 2015). *Privacy* merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, dan untuk meningkatkan kepercayaan, serta merupakan acuan kemampuan aplikasi *mobile* dalam melindungi informasi pribadi pelanggan (Ismail dan Hussin, 2013).

Sebaliknya, privasi juga merupakan perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (diketahui ataupun tidak oleh pelanggan) selama interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan sistem online, yang bisa mempengaruhi pelanggan sistem (Kassim dan Abdullah, 2010). Hal ini disebabkan ketidakamanan pelanggan saat melakukan transaksi melalui media ini. Umumnya, ketika pelanggan online tidak dapat berinteraksi dengan karyawan atau secara fisik fasilitas perusahaan, maka kepercayaan harus dibangun dengan cara lain. Beberapa masalah telah dicegah perdagangan elektronik benar-benar makmur, yang paling jelas adalah kurangnya kepercayaan dan ketidakamanan yang dirasakan dalam melakukan atau menerima pembayaran melalui internet (Bush dan Kraft, 1998).

Pada Gambar 1.11 menunjukkan bahwa Aplikasi traveloka sangat mengutamakan privasi dari pelanggannya dengan menyediakan informasi-informasi terkait keamanan akun dan juga sebagaimana aplikasi traveloka mengelola informasi pribadi dari pelanggan sehingga penerapan kebijakan privasi pelanggan ke melindungi pelanggan dari risiko penipuan dan kerugian finansial akibat penggunaan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya (Malhotra dan Segars, 2004).

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan:

1. Variabel:

- a. *Customer Loyalty*
- b. *Customer Satisfaction*
- c. *Efficiency*
- d. *Requirement Fulfillment*
- e. *Accessibility*
- f. *Privacy*

2. Karakteristik responden:

- a. Semua gender
- b. Usia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2009)
- c. Berdomisili di Surabaya
- d. Membeli dan menggunakan aplikasi Traveloka 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas dan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?

3. Apakah *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *Requirement Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
5. Apakah *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
6. Apakah *System Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
7. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
8. Apakah *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Efficiency* yang dilakukan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Efficiency* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya

3. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Requirement Fulfillment* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Requirement Fulfillment* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *System Accessibility* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *System Accessibility* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Privacy* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Privacy* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya
9. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan aplikasi Traveloka di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan ataupun bahan pertimbangan dalam penyempurnaan serta mengoptimalkan *e-service quality* untuk Traveloka, dan diharapkan bisa menyodorkan berbagai manfaat untuk akademisi serta pula berguna guna meningkatkan ilmu pengetahuan dibidang operasional *e-service* dalam menghadapi perkembangan transformasi digital yang serba mempermudah proses kegiatan tiap hari.

1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis

Penelitian ini bisa menambah serta memperluas, pengetahuan dan juga wawasan perihal ke efektifan pelanggan teknologi aplikasi suatu perusahaan dalam memenuhi data pribadi. Kemudian, Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan kemampuan dalam menguasai fungsi bidang keilmuan yang sudah dipelajari sepanjang proses perkuliahan, dan menjadi bahan perbandingan antara teori yang didapat dengan kenyataan pada prakteknya. Tidak hanya itu penelitian ini bisa dijadikan masukan, penilaian dan pertimbangan untuk pihak Traveloka guna meningkatkan strategi *e-service* nya berpacu pada *feedback* dari pelanggannya. Serta yang terakhir, riset ini dapat dijadikan literatur untuk peneliti lainnya ataupun peneliti berikutnya yang akan melaksanakan penelitian dalam kajian yang sama.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri atas lima bab yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari sebuah objek yang akan di teliti lalu masuk ke latar belakang masalah yang ada atas fenomena yang sedang terjadi. Selain itu ada rumusan masalah yaitu inti permasalahan yang terjadi, lalu masuk ke pertanyaan dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan dan dasar dalam masalah yang terjadi sehingga di peroleh gambaran yang jelas, serta pada bab ini terdapat kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang inti dari hasil dari analisis data dan pembahasan dari hasil dari uji metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian ini dan rekomendasi dari penulis yang ditunjukkan untuk perusahaan berdasarkan dari hasil penelitian.

