

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Traveloka

Sumber: traveloka.com (2022)

Traveloka merupakan perusahaan rintisan asal Indonesia yang bergerak dalam bidang *online travel agent*. Didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada Februari 2012 di bawah naungan PT. Trinusa Travelindo dan secara aktif beroperasi di 6 (enam) negara Kawasan ASEAN, yakni Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Traveloka berkomitmen untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan dan melakukan pemesanan terhadap berbagai produk perjalanan, *local services*, dan layanan keuangan secara eksploratif, menjadikan Traveloka sebagai platform pemesanan dengan pilihan produk terlengkap. Selain itu, sebagai operator *local services* terkemuka, Traveloka menyediakan beragam pemesanan untuk berbagai pemesanan tempat rekreasi dan kegiatan, klinik kesehatan dan kecantikan, kuliner serta layanan pesan antar makanan. Traveloka juga memungkinkan pengguna untuk mendapatkan solusi keuangan, pembayaran, dan asuransi untuk memenuhi aspirasi gaya hidupnya. (traveloka.com, 2022).

Kantor pusat Traveloka berlokasi di Jl. BSD Grand Boulevard, BSD Green Office Park, BSD City, Kabupaten Tangerang, Banten. Adapun alamat situs web resmi dari Traveloka yaitu traveloka.com. (traveloka.com, 2022).

Pendirian *online travel agent* ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pemesanan tiket perjalanan yang semakin tinggi dan menuntut adanya kemudahan dalam mengakses serta mencari tiket sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *Founders* melihat permasalahan ini sebagai peluang bagi Traveloka untuk hadir menyediakan efisiensi kepada masyarakat melalui kemudahan dalam mengatur perjalanan menggunakan teknologi. (entrepreneur.bisnis.com, 2018). Hingga saat ini, aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 100 juta kali dengan layanan *customer service* selama 24 jam menggunakan bahasa lokal dan kemudahan transaksi melalui 40 metode pembayaran, membuatnya sebagai aplikasi pemesanan perjalanan dan gaya hidup terkemuka di Asia Tenggara. (traveloka.com, 2022).

Awal mula berdiri, Traveloka mendapatkan pendanaan awal dari East Ventures dan pada September 2013 secara resmi mengumumkan investasi seri A oleh Global Founders Capital. Pada Juli 2014, Traveloka secara bertahap memperluas jaringan bisnisnya ke ranah pemesanan hotel dan paket wisata. Di tahun yang sama, Traveloka juga meluncurkan aplikasi *mobile* untuk iOS dan Android dengan harapan dapat memberikan kemudahan akses transaksi bagi pengguna. Tercatat hingga April 2015, aplikasi Traveloka telah diunduh sebanyak satu juta kali. (katadata.co, 2021). Pada Juli 2017, Traveloka kembali mendapatkan pendanaan sebesar US\$ 350 juta dari Expedia, yang membuat Traveloka bertransformasi menjadi *unicorn*, perusahaan rintisan dengan nilai kapitalisasi lebih dari \$1 miliar. Pada tahun 2019, GIC turut memberikan suntikan dana sebesar US\$ 420 juta untuk mendukung ambisi Traveloka menjadi *Travel Super App* dan berekspansi ke ranah bisnis baru, seperti akomodasi kuliner dan *lifestyle*. (dealstreetasia.com, 2019). Pada tahun 2020, Traveloka mengumumkan mendapatkan pendanaan sebesar US\$ 250 juta dari Global Financial Institution. Suntikan dana ini bertujuan untuk memperkuat neraca Traveloka di tengah pandemi COVID-19 dan

meningkatkan portofolio perjalanan yang komprehensif, serta memperluas layanan solusi keuangan yang sedang dikembangkan. (techinasia.com, 2020).

Selama 10 tahun terakhir, Traveloka senantiasa memberikan penawaran produk yang lengkap, serta inovasi yang secara signifikan dikembangkan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Kini, Traveloka telah tumbuh sebagai *Lifestyle Super App* yang menyediakan solusi perjalanan dan gaya hidup bagi konsumen di Indonesia, maupun konsumen di negara-negara Kawasan Asia Tenggara lainnya, bersama lebih dari 2.000 talenta terbaik, 1,8 juta mitra akomodasi, 200 maskapai penerbangan, 300 operator bus dan *shuttle*, 500 mitra penyewaan mobil dan antar-jemput bandara di Indonesia, 111.000 inventaris, 30.000 restoran di Indonesia, serta 250 penyedia layanan finansial untuk menghadirkan kontribusi positif di mana pun Traveloka beroperasi. (investor.co, 2022). Melalui dukungan, kerja sama, serta inovasi produk layanan yang dimiliki, valuasi Traveloka terus melejit dan tercatat hingga saat ini, nilai valuasi Traveloka mencapai US\$ 3 miliar. (databoks.katadata.co.id, 2022).

1.1.2 Penghargaan dan Pencapaian

Traveloka sebagai salah satu *startup unicorn* di Indonesia telah menerima banyak penghargaan dan prestasi selama kurang lebih 10 tahun beroperasi. Beberapa pencapaian dari Traveloka adalah sebagai berikut. (traveloka.com, 2022):

1. *Indonesia's No.1 Flight Cheap Ticket & Hotel Booking Service (2013)*
2. *1st Winner of Top Brand Award for Online Hotel Reservation & Online Travel Agency (2015)*
3. *Sriwijaya Air Top Agent (2015)*
4. *Google Play: The Best App (2015)*
5. *Indonesia Marketing Champion in E-Commerce Category (2015)*
6. *The Best Supporting Partner for Kagum Hotel Group (2016)*
7. *Thai AirAsia's Top Agent (2016)*
8. *The Best Local App in SELULAR Award (2016)*
9. *1st Rank in "One to Watch" Category - Top 50 Most Valuable Indonesian Brands (2016)*

10. *1st Winner of Top Brand Award for Online Hotel Reservation & Online Travel Agency (2016)*
11. *Indonesia WOW Brand 2017: Gold Champion in OTA Category (2017)*
12. *Indonesia Most Admired Company (2017)*
13. *#1 Most Powerful Indonesian Technology Brand and #1 Most Innovative Brand (2017)*
14. *Best Digital Tech Business in Travel Categories (2017)*
15. *Indonesia Travel & Tourism Awards in OTA Category (2017)*
16. *Indonesia WOW Brand 2018 in Online Travel Agent Category (2018)*
17. *Best Online Travel Agency (2018)*
18. *#1 Most Innovative Brand (2018)*
19. *Youtube Awards: Top Ad Travel, Tourism, and Airlines (2018)*
20. *Gold Champion Winner at WOW Brand Festive Day (2019)*
21. *Excellence in Sophisticated Risk Management Merchant Award (2019)*
22. *One of The Best Brand in Indonesia (2019)*
23. *The Most Favorite Online Travel Agent (2019)*
24. *Best in Future of Connectedness in Indonesia (2021)*
25. *Best in Future of Intelligence in Singapore (2021)*
26. *Best Workplace for Innovators (2021)*
27. *#1 Application - Winning in Digital Ecosystem (2022)*

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dari Traveloka adalah:

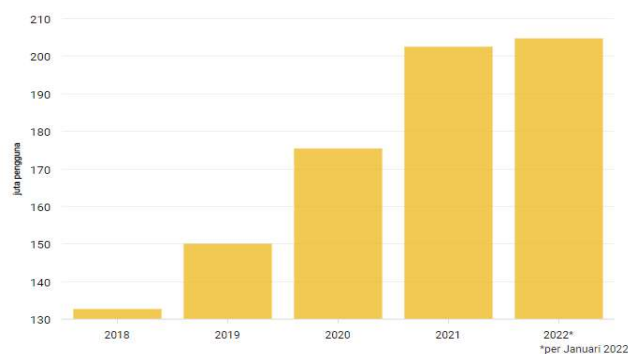
1. Menjadikan *traveling* lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi atau perjalanan di Indonesia.

Sedangkan misi dari Traveloka adalah:

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus-menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggannya.
4. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan seluruh mitra usaha, baik domestik dan internasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

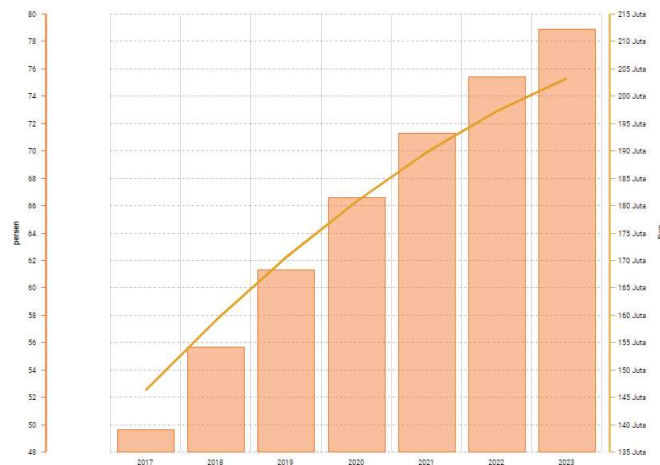
Di era *society* 5.0 ini telah terjadi perubahan pesat pada teknologi informasi. Teknologi menawarkan sistem yang terintegrasi dan berpusat pada manusia untuk menyepadankan pembangunan ekonomi dan mengurangi kesenjangan dalam kehidupan. Perkembangan ini menjadi kunci bagi masyarakat untuk memanfaatkan kemajuan dan kecanggihan teknologi. Begitu pula dengan Indonesia, yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan menjadi salah satu negara dengan jumlah populasi pengguna internet terbanyak di dunia.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terhitung cukup pesat dan signifikan. Berdasarkan data pada Gambar 1.2, terhitung pada Januari 2022, terdapat sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi sebesar 73,7% dari populasi yang diperkirakan sebanyak 277,7 juta jiwa. Apabila dibandingkan dengan 5 (lima) tahun sebelumnya, yaitu tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia telah melonjak sebesar 54,25%. (databoks.katadata.co.id, 2022). Sejalan dengan meningkatnya penetrasi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, pengguna *e-commerce* juga mengalami peningkatan positif.



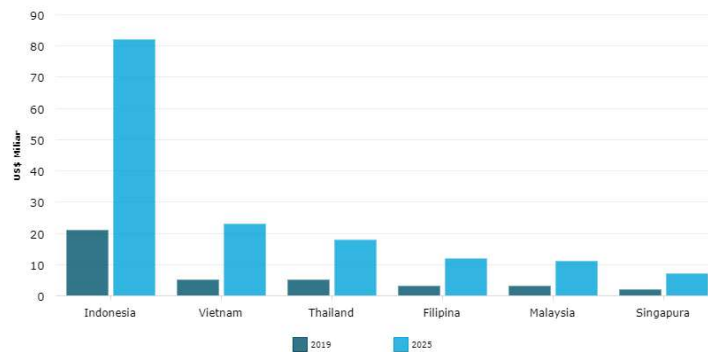
Gambar 1. 3 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Tren pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia meningkat secara drastis dalam beberapa tahun terakhir dan diproyeksikan akan terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan data pada Gambar 1.3, pada tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah sebanyak 139 juta pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna meningkat sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018 dan diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pengguna di tahun 2023. (databoks.katadata.co.id, 2019).

Pertumbuhan pengunjung ini didorong oleh 3 (tiga) faktor, yaitu adaptasi teknologi dan ekonomi di Indonesia yang menggerakkan akselerasi pertumbuhan *e-commerce*; perilaku pelanggan semakin berevolusi berkat internet yang menyediakan informasi mengenai berbagai produk dan layanan secara mudah dan cepat; serta banyaknya *brand* dan mitra yang bekerjasama dengan *e-commerce* untuk mendistribusikan produk secara efektif dan efisien, dan menjangkau pelanggan yang lebih potensial.

Pada tahun 2015, pertumbuhan ekonomi digital meningkat sebesar 20-30% di negara - negara wilayah Asia Tenggara dan sektor yang dinilai memiliki transaksi terbesar adalah *e-commerce*. Indonesia menjadi salah satu negara dengan nilai transaksi *e-commerce* tertinggi yaitu sebesar US\$ 21 miliar di tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai US\$ 82 miliar pada tahun 2025. (databoks.katadata.co.id, 2019).



Gambar 1. 4 Nilai Transaksi Digital Perdagangan Elektronik

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Pesatnya pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mendorong peningkatan berbagai sektor usaha, salah satunya adalah sektor pariwisata yang mengalami pertumbuhan signifikan dan berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 4,2% pada tahun 2021 dan 4,3% pada tahun 2022. (indonesia.go.id, 2022). Pada tahun 2021, laporan riset Google dan Temasek menyatakan bahwa industri bisnis *online travel*

agent Indonesia di Kawasan Asia Tenggara sangat menjanjikan. Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN memberikan kontribusi sebesar 40% untuk bisnis *online travel agent*. Sehingga nilai ekonomi digital ASEAN yang mencapai US\$ 120 miliar disumbangkan sebanyak 43% untuk layanan transportasi, makanan, *online travel agent*, dan media digital. (beritasatu.com, 2021). *Online travel agent* sebagai *e-commerce B2C (Business-to-Customer)*, menyediakan akses berskala global terhadap konsumen dan memudahkan penyedia jasa untuk memaksimalkan kapasitas, serta daya saing sektor pariwisata dan perdagangan, menjadi pendukung pertumbuhan perekonomian dalam mempromosikan produk, layanan, serta destinasi wisata. (ekon.go.id, 2022).



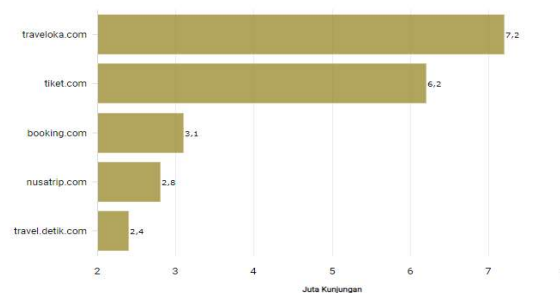
Gambar 1. 5 Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 dan 2025

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Berdasarkan data pada Gambar 1.5, melalui riset Google, Temasek, dan Bain Company dalam laporan *e-Conomy SEA 2019*, diproyeksikan bahwa *market travel online* Indonesia akan unggul di pasar Asia Tenggara hingga beberapa tahun kedepan, didorong oleh tren pertumbuhan sektor pariwisata. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadap peningkatan nilai transaksi yang mencapai US\$ 10 miliar dan diperkirakan tumbuh hingga 2,5 kali lipat pada tahun 2025 mencapai US\$ 25 miliar. (databoks.katadata.co.id, 2019).

Adanya proyeksi positif dari *market travel online* menciptakan persaingan antar *online travel agent* untuk menawarkan berbagai pilihan produk, meningkatkan kerja sama dengan penyedia jasa untuk mengembangkan pangsa pasar, seperti pihak maskapai dan pihak hotel, serta cara yang mudah dan ekonomis untuk menjangkau konsumen potensial. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara menyeluruh, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan situs *online travel agent*. (bangka.tribunnews.com, 2022).

Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam industri *online travel agent* dan masing-masing perusahaan memiliki keunggulan dan inovasi yang berbeda. Beberapa diantaranya adalah Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Berdasarkan data per Maret 2022, Traveloka merupakan *online travel agent* terpopuler dan paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.



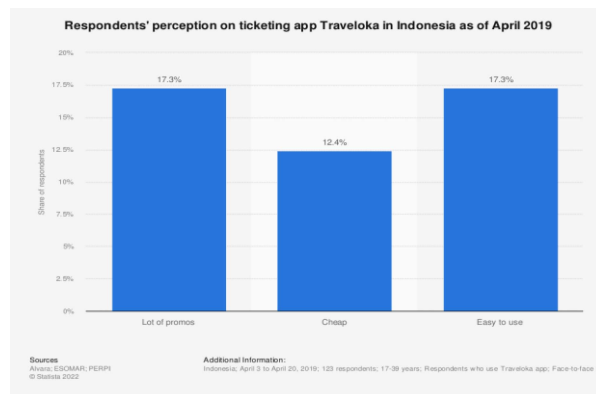
Gambar 1. 6 Situs Perjalanan yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia (Maret 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Preferensi konsumen memilih Traveloka muncul dikarenakan *brand* memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitornya. Popularitas Traveloka sebagai *online travel agent* pilihan masyarakat mendorong perilaku konsumen untuk mengunjungi situs dan mengeksplorasi produk yang dimiliki. Menurut Gangel et al. (2016), popularitas adalah suatu peristiwa di mana seseorang, produk, atau konsep disukai dan mendapat banyak perhatian. Berdasarkan data pada

Maret 2022, Traveloka menempati urutan pertama sebagai situs perjalanan yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 7,2 juta pengunjung. Sebagai *startup unicorn* asal Indonesia, situs traveloka.com meraih jumlah kunjungan terbanyak oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan negara lainnya. Tercatat bahwa jumlah persentase Traveloka mencapai 61,22% (databoks.katadata.co.id, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016:300), suatu merek perlu menetapkan kerangka acuan untuk melakukan penentuan posisi di pasar dalam membangun asosiasi yang kuat, sehingga dapat menciptakan posisi yang kompetitif. Asosiasi yang kuat dapat membangkitkan perasaan dan kepercayaan positif sehingga menghasilkan konsumen yang loyal.



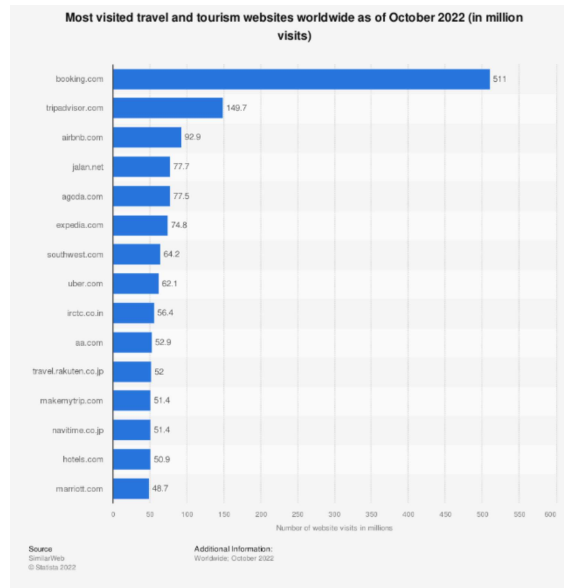
Gambar 1. 7 Persepsi Responden pada Traveloka

Sumber: statista.com (2019)

Pada survei yang dilakukan pada April 2019 terhadap pengguna Traveloka, sebesar 17.3% responden menyebutkan bahwa mereka memilih untuk menggunakan Traveloka dikarenakan aplikasi menyediakan banyak promosi. Pada kategori lainnya, sebanyak 12.4% dan 17.3% responden memilih untuk menggunakan aplikasi karena kemudahan dalam akses dan penggunaan, serta penawaran produk yang murah. (statista.com, 2019).

Dalam riset McKinsey yang dirilis pada tahun 2020 dengan tema “*Travel Industry Turned Upside Down*”, menyatakan bahwa *customer experience* yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 20%. Adanya peningkatan dalam adaptasi teknologi, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan menjadi prioritas utama dari konsumen. (teknologi.bisnis.com, 2022). Berdasarkan dengan hal tersebut, melalui analisa kebutuhan dan tren, Traveloka menjadikan pengguna sebagai fokus utama dan menyediakan produk yang dapat memenuhi aspirasi gaya hidup pengguna.

Saat ini, Traveloka bergerak untuk menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan dan tren dari konsumen. Melalui prinsip *user centric*, Traveloka mengembangkan produk dan mengintegrasikan elemen pemasaran, seperti penggunaan media distribusi untuk mendapatkan hasil maksimal dan bermanfaat bagi pengguna. (dailysocial.com, 2019). Namun, di tengah Traveloka melakukan eksplorasi dan pengembangan produk untuk diberikan kepada konsumen, Booking.com sebagai salah satu *online travel agent* terbesar di dunia secara aktif mengekspansi cakupan bisnisnya untuk menjangkau pasar global. Booking.com tersedia dalam 43 bahasa dan menawarkan lebih dari 28 juta listing akomodasi yang terdaftar, termasuk rumah, apartemen, dan tempat menginap unik lainnya, dengan layanan *customer service* yang tersedia 24 jam. (booking.com, 2022). Booking Holdings Inc mengumumkan pengembangan program *Travel Sustainable* pada akhir tahun 2023 ditujukan untuk memberikan informasi yang bersifat transparan dan ramah lingkungan terhadap konsumen dan pemilik properti. Program *Travel Sustainability* mempertimbangkan bidang-bidang limbah, energi dan gas rumah kaca, air, mendukung komunitas lokal, dan melindungi alam. Dipelopori oleh Booking.com, saat ini program *Travel Sustainable* telah memiliki lebih dari 400.000 akomodasi yang diakui secara global dan dapat digunakan oleh konsumen. Selain akomodasi, Booking Holding Inc mengembangkan *Travel Sustainable* terkait transportasi bertujuan untuk memberikan opsi lebih banyak terhadap konsumen. (marketscreener.com, 2022).



Gambar 1. 8 Situs Web Perjalanan dan Pariwisata yang Paling Banyak Dikunjungi di Seluruh Dunia (Oktober 2022)

Sumber: statista.com (2022)

Berdasarkan data pada Oktober 2022, Booking.com berada di urutan pertama sebagai situs perjalanan dan pariwisata yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna di seluruh dunia dengan jumlah kunjungan mencapai 511 juta pengunjung. (statista.com, 2022). Adanya inovasi dari Booking.com dan keinginan untuk menjangkau pasar global dalam mengembangkan bisnis, serta antusias konsumen dalam penggunaan *platform*-nya menjadi suatu ancaman bagi Traveloka untuk mempertahankan posisi teratas (*market leader*) dalam *market travel online* dan menciptakan respon afektif dari konsumen di Kawasan Asia Tenggara, terutama di Indonesia.

Dikutip dalam Chang & Ko (2014), Miller & Mills mendefinisikan *brand leadership* sebagai penilaian konsumen terhadap suatu *brand* yang visioner dan *up-to-date* dengan tren saat ini. Penilaian konsumen terhadap kinerja produk dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan merek. (Kotler & Keller, 2016). *Brand leadership* memiliki beberapa faktor dimensi yang

didefinisikan oleh 4 (empat) dimensi, yaitu (a) kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), (b) inovasi yang dirasakan (*perceived innovation*), (c) nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan (d) popularitas yang dirasakan (*perceived popularity*). (Chang & Ko, 2014). Penulis berasumsi bahwa Traveloka dapat dikategorikan sebagai *Brand Leadership* dalam industri *online travel agent* atas 4 (empat) dimensi tersebut. Hal ini dikarenakan Traveloka selalu berinovasi dan berkembang secara cepat, serta beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pengguna dengan menghadirkan beragam produk dan fitur-fitur yang relevan untuk memenuhi harapan konsumen yang seringkali berubah-ubah. Traveloka tidak hanya fokus pada pengembangan produk dan fitur, tetapi secara berkelanjutan melakukan pengembangan terbaik untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pengguna. (traveloka.com, 2022).

Lupiyoadi dalam Fitria et al. (2021) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang diperlukan untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, konsumen akan merasa puas ketika kualitas produk dan pengorbanan yang telah dilakukan sesuai untuk mendapatkan produk tersebut; kualitas layanan, bentuk pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen; emosional, perasaan kagum yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa; harga, konsumen relatif puas ketika mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa dengan kualitas yang sama namun dengan harga lebih murah; dan biaya, konsumen akan merasa puas apabila menerima kemudahan dalam melakukan transaksi dan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah apakah konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di waktu mendatang. (Sihombing dalam Fitria et al., 2021).

Niat membeli kembali merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen dengan memandang dan memperhitungkan pengalaman sebelumnya. Kecenderungan konsumen dalam memprioritaskan suatu produk atau jasa memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali dalam periode tertentu. (Yulisetiarni, 2017).

Studi sebelumnya meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen pada situs web *e-commerce retail*. Beberapa faktor ini termasuk kualitas dan fungsionalitas situs web, nilai yang dirasakan, inovasi, dan popularitas. Faktor - faktor ini terutama mengeksplorasi persepsi dan atribut konsumen terhadap situs *e-commerce* tertentu. Selain itu, karakteristik situs *e-commerce* pada tahap *browsing* juga merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya. Studi menemukan bahwa merek atau layanan yang dinilai sebagai pemimpin oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan yang dilakukan. Dalam kasus lainnya, konsumen akan lebih memilih merek atau layanan terkemuka saja. Tidak hanya karena memberikan kualitas atau nilai yang lebih baik, tetapi juga karena mewakili citra diri konsumen (Chang & Ko, 2014).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh *brand leadership* yang dirasakan oleh konsumen dari *e-commerce* kategori *Online Travel Agent* (OTA) terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen. Selain itu, perbedaan usia dan jenis kelamin akan diselidiki untuk melihat adanya perbedaan perilaku konsumen terhadap belanja *online*.

1.3 Perumusan Masalah

Perubahan pesat yang terjadi pada teknologi menjadi kunci bagi masyarakat untuk dapat memanfaatkannya dalam menyeimbangkan kemajuan ekonomi dan meminimalisir ketimpangan dalam kehidupan. Adanya perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Terhitung pada Januari 2022, terdapat sebanyak 204,7 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi sebesar 73,6%. Selain itu, pertumbuhan ekonomi digital juga meningkat sebesar 20-30% di negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia dengan sektor yang memiliki transaksi terbesar adalah *e-commerce* yaitu mencapai Rp 401,25 triliun dan diperkirakan pada tahun 2025 nilai ekonomi Indonesia mampu mencapai USD 146 miliar.

Pesatnya pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mendorong peningkatan sektor pariwisata yang mengalami pertumbuhan signifikan dan berkontribusi terhadap PDB nasional, serta diproyeksikan bahwa *market travel online* Indonesia akan unggul di Asia Tenggara hingga beberapa tahun kedepan. Adanya proyeksi positif dari *market travel online* menciptakan persaingan antar *online travel agent*. Jika dilihat dari jumlah kunjungan, Traveloka merupakan *online travel agent* yang paling sering digunakan oleh masyarakat dan menciptakan kepuasan konsumen. Traveloka juga secara aktif mengeksplorasi dan mengembangkan produk untuk diberikan kepada konsumen.

Akan tetapi, Booking.com sebagai *online travel agent* terkemuka di dunia secara aktif mengembangkan inovasi yang bertujuan untuk menjangkau pasar global dalam mengembangkan bisnisnya menjadi ancaman bagi Traveloka untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dalam *market travel online* di Kawasan Asia Tenggara, terutama di Indonesia. Melalui antusias konsumen dalam menggunakan *online travel agent*, konsumen dengan mudah menelusuri dan membandingkan berbagai *platform* sebelum melakukan pembelian. Studi sebelumnya menyebutkan bahwa konsumen memiliki kemungkinan untuk memilih merek atau layanan terkemuka, tidak hanya karena memberikan kualitas atau nilai yang lebih baik, tetapi juga karena mewakili citra diri konsumen

Chang & Ko (2014), mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan bahwa kepemimpinan merek memiliki 4 (empat) faktor dimensi antara lain, kualitas yang dirasakan, inovasi yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan popularitas yang dirasakan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Traveloka perlu memiliki daya saing yang tinggi, pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pada *online travel agent*, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Traveloka. Melalui data dan fenomena yang telah disebutkan, terlihat bahwa persaingan bisnis dalam industri *online travel agent* semakin ketat. Beberapa penelitian sebelumnya yang mengangkat topik

pengaruh dari *brand leadership* masih sangat terbatas dan penelitian *brand leadership* yang dirasakan oleh konsumen dalam industri *online travel agent* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen belum diketahui.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data dan fenomena yang digunakan pada penelitian ini, penulis akan meneliti lebih lanjut pengaruh *brand leadership* yang dirasakan pada *online travel agent* Traveloka terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, dengan mengeksplorasi perbedaan usia dan jenis kelamin melalui pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah kualitas yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah nilai yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah inovasi yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah popularitas yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kualitas yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen?
6. Apakah nilai yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen?
7. Apakah inovasi yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen?
8. Apakah popularitas yang dirasakan pada aplikasi Traveloka terhadap niat pembelian ulang konsumen?
9. Apakah kepuasan konsumen Traveloka berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Traveloka?

10. Apakah usia dan jenis kelamin memoderasi hubungan 4 (empat) faktor yang mendasari kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas) terhadap kepuasan konsumen?
11. Apakah usia dan jenis kelamin memoderasi hubungan 4 (empat) faktor yang mendasari kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas) terhadap niat pembelian ulang konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui nilai yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui inovasi yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui popularitas yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui kualitas yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen.
6. Untuk mengetahui nilai yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen.
7. Untuk mengetahui inovasi yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen.
8. Untuk mengetahui popularitas yang dirasakan pada aplikasi Traveloka berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen.
9. Untuk mengetahui kepuasan konsumen Traveloka berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen.

10. Untuk mengetahui usia dan jenis kelamin memoderasi hubungan 4 (empat) faktor yang mendasari kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas) terhadap kepuasan konsumen.
11. Untuk mengetahui usia dan jenis kelamin memoderasi hubungan 4 (empat) faktor yang mendasari kepemimpinan merek (kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas) terhadap niat pembelian ulang konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai pengaruh perbedaan usia dan jenis kelamin pada kepemimpinan merek Traveloka terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen dengan faktor-faktor dimensi pendukung yaitu kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas yang dirasakan konsumen pada aplikasi Traveloka.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan catatan untuk penelitian selanjutnya ataupun dapat diimplementasikan oleh perusahaan terkait, baik Traveloka atau perusahaan lainnya yang bergerak di bidang *online travel agent*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penulisan yang dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pemaparan penulis mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan kepustakaan yaitu berbagai teori terkait penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan penulisan penulis, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengambilan dan pengumpulan data, teknis analisis data, dan pengujian hipotesis yang diterapkan oleh penulis.

d. BAB IV HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan dari penulisan “Pengaruh *Brand Leadership Online Travel Agent* Traveloka Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*” secara mendetail berdasarkan metode yang diterapkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta memberi saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan untuk penulisan selanjutnya.

(HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN)