

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat setiap tahunnya, dapat dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat jumlah pengguna internet mencapai 215 juta jiwa pada tahun 2023, menciptakan peluang bagi pengusaha untuk mempengaruhi masyarakat dalam pertukaran informasi pada bisnis berbasis *online* (Anggita & Trenggana, 2020). Internet memiliki keunggulan bagi organisasi bisnis maupun konsumen dalam hal kenyamanan, jangkauan global, alternatif ruang yang relatif tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain- lain. Perkembangan internet memberikan paradigma baru dalam berbisnis, seperti digital marketing, *e-business*, *e-commerce* (Marina dkk., 2020).

Tren bisnis di bidang jasa layanan online saat ini sangat meningkat, karena memudahkan masyarakat dalam memesan jasa *travel online*, salah satunya *online travel agent* (OTA) (Anggita & Trenggana, 2020). Di Indonesia terdapat berbagai macam brand *online travel agent* (OTA) seperti yang ditunjukkan pada Tabel I.1. Dapat dilihat pada Tabel I.1 merupakan daftar *online travel agent* yang masuk dalam *Top Brand Index* (Anggita & Trenggana, 2020).

**Tabel I. 1** *Top Brand Index*

<b>Brand OTA</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Traveloka.com	38,3%	38,5%	35,9%
Tiket.com	11,1%	13,6%	12,2%
Trivago.co.id	6,6%	7,4%	6,6%
Agoda.com	7,2%	7,8%	9,4%
Pegipegi.com	5%	5,1%	4,3%

Dari data Tabel I.1 dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* menunjukkan performa merk yang diukur dari minat masyarakat untuk membeli di OTA

tersebut, data pada Tabel I.1 menyatakan bahwa pada tahun 2021 presentase Traveloka mencapai 38,3%, lalu di 2022 mengalami kenaikan 38,5%, dan di 2023 mengalami penurunan mencapai 35,9% (Anggita & Trenggana, 2020). Dari data tiga tahun tersebut dapat disimpulkan meskipun Traveloka mengalami penurunan presentase namun Traveloka tetap lebih unggul, dibandingkan OTA lainnya.

Traveloka merupakan salah satu *online travel agent* berbasis digital yang besar di Indonesia. Traveloka menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform seperti layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, tiket kereta, kegiatan rekreasi, transportasi bandara, dan bus. Traveloka memiliki fitur yang lengkap, promosi yang menarik dan beragam Traveloka berhasil membangun loyalitas konsumennya. Traveloka berkomitmen membantu kebutuhan konsumen dengan menyediakan layanan customer service 24 jam. Setiap pertanyaan yang masuk ke *customer service* sangat berharga bagi Traveloka menjadi masukan untuk meningkatkan produk dan layanan pada Traveloka (Pitoko dkk., 2022). Meskipun Traveloka merupakan OTA nomor satu saat ini Traveloka juga memiliki berbagai masalah yang dapat menyebabkan Traveloka akan tergeser seperti, banyaknya keluhan dari pelanggan yang merasa kurang puas, masalah *refund* yang kurang jelas, harganya lebih mahal dari OTA lainnya, kurangnya ketersediaan promo, dan banyaknya konsumen memberikan ulasan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Riani, 2022). Dari beberapa faktor tersebut dapat membuat pelanggan ragu untuk bertransaksi dan membuat pelanggan Traveloka beralih ke OTA lainnya. Agar Traveloka tetap menjadi yang lebih unggul, perlu di analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna Traveloka.

Loyalitas konsumen merupakan keadaan ketika konsumen melakukan pembelian berulang dalam skala waktu yang cukup sering atau berulang-ulang, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu memenuhi keinginan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas bisnisnya (Josua dkk., 2017).

*E-satisfaction* didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan konsumen, dihasilkan dari kemampuan memenuhi keinginan,

harapan, dan kebutuhan konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan melalui *online* (Wilis & Nurwulandari, 2020) . *E-satisfaction* sangat penting bagi toko *online*, dengan mengetahui seberapa puas pelanggan toko *online* dapat meningkatkan layanannya (Wilis & Nurwulandari, 2020) .

*E-service Quality* adalah memfasilitasi belanja di suatu situs web, memudahkan bertransaksi dan pengiriman produk atau layanan yang efisien dan efektif (Anggita & Trenggana, 2020) *E-service Quality* telah semakin berkembang dan dikenal sebagai saluran penting dimana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis dapat dipenuhi melalui internet untuk kebutuhan konsumsi kehidupan (Marina dkk., 2020)

*Brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap merek pasar. Kreasi ini bisa dibuat berdasarkan pengalaman pribadi atau mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Wilis & Nurwulandari, 2020) . Selain itu, suatu merek juga dapat memberikan sinyal kepada pelanggan terhadap suatu produk dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha menyediakan produk serupa yang akan muncul (Fajariah dkk., 2016).

Kepercayaan (*E-trust*) adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam suatu transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* di masa depan (Wilis & Nurwulandari, 2020) . Pada pembelian secara *online*, kepercayaan muncul ketika konsumen mendapatkan kepastian seperti rasa aman dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan (Indriyati dkk., 2023).

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Indriyati dkk., 2023). Harga merupakan indikator perbandingan bagi konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Kesesuaian harga yang ditawarkan dan perusahaan dengan produk atas jasa yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan pelanggan (Wilis & Nurwulandari, 2020) .

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli di *Online Travel Agent*. Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor *e-service quality* secara positif meningkatkan *Customer Satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas meskipun citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tanaka & Sugeno, 2019). Penelitian terdahulu yang lain menyatakan bahwa *e-service quality, e-trust, price, dan brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan juga pada *e-loyalty* (Wilis & Nurwulandari, 2020) . Lalu penelitian lain menyatakan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Fasihah dkk., 2020). Ada juga penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui variabel *e- satisfaction*, sebagai variabel *intervening* (Ekeke dkk., 2022). Dari hasil penelitian terdahulu lainnya menunjukkan bahwa *customer engagement, e-service quality, customer satisfaction dan repurchase intention* berpengaruh secara signifikan (Anggita & Trenggana, 2020) Penelitian terdahulu lainnya menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Marina dkk., 2020). Analisis oleh peneliti terdahulu lainnya menyatakan bahwa *brand image dan e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying decision* konsumen melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* (Atmojo & Widodo, 2022). Berdasarkan penjabaran diatas maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh variable *e-service quality, brand image, e-trust, dan price* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah pernyataan atau pertanyaan yang jelas mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti pada suatu penelitian. Rumusan masalah juga berfungsi untuk membantu peneliti fokus pada pokok permasalahan yang akan di selesaikan, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini yaitu faktor- faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada Traveloka.

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah hasil yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian yang akan diteliti, tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada Traveloka.

### **I.4 Batasan Penelitian**

Adapun Batasan pada penelitian ini untuk memfokuskan penelitian sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai :

1. Responden merupakan masyarakat yang berusia 17- 60 Tahun, rentang usia ini dipilih karena usia tersebut termasuk usia yang aktif dan melek dalam Teknologi (Mellani dkk., 2019).
2. Data di ambil dengan menggunakan metode *cross-sectional*, karena pengumpulan data pada penelitian ini hanya di ambil dalam waktu saat itu saja.
3. Data penelitian ini di asumsikan berdistribusi normal, karena dengan di asumsikan berdistribusi normal dapat membantu meningkatkan keakuratan dan objek.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti  
Diharapkan dari hasil penelitian ini peneliti dapat memahami secara mendalam faktor – faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada Traveloka.
2. Bagi Traveloka  
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu Traveloka untuk lebih memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada Traveloka, dengan cara meningkatkan layanan untuk lebih memenuhi harapan pelanggan.
3. Bagi Universitas Telkom  
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan mahasiswa sebagai perbandingan untuk penelitian berikutnya.