

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mendapatkan *new customer* dan menjaga loyalitas *customer* merupakan tantangan yang signifikan bagi bisnis online, termasuk online travel agent. Dalam konteks yang sangat kompetitif, seperti bisnis online, kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi aset berharga yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya (Zhang et al., 2010). Menurut Zhang et al. (2010), *e-commerce* memiliki manfaat dalam hal variasi item yang tersedia, perbandingan langsung dengan penjual lain serta akses langsung ke ulasan konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Namun, kompetisi yang sengit pada lingkungan bisnis online mengharuskan badan usaha untuk mengeluarkan biaya yang semakin besar untuk menarik pembeli baru dibandingkan dengan bisnis *offline*, serta menjaga loyalitas konsumen menjadi lebih sulit (Gefen, 2002). Loyalitas konsumen memiliki dampak positif terhadap profitabilitas perusahaan, karena konsumen yang loyal cenderung menghabiskan lebih banyak untuk produk yang disediakan dan lebih fleksibel terhadap *problem* yang mungkin muncul dalam segi layanan dan jasa atau efisiensi produk (Chow & Holden, 1997). Menurut Reichheld dan Schefter (2002), kenaikan *customer loyalty* sebesar 5 persen dapat mengakibatkan peningkatan laba perusahaan sekitar 30 persen.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa *satisfaction* mencerminkan penilaian kinerja produk yang dirasakan bersama dengan harapan. Jika kinerjanya tidak mencapai harapan, pelanggan merasa kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan mereka, pelanggan merasa bahagia dan pasti puas. Hurriyati (2005), mengungkapkan loyalitas adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian lagi produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Barwise & Watkins (2018) menyampaikan bahwa dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, selain itu hal ini juga berdampak positif bagi banyak pemilik bisnis yang mengoperasikan usaha mereka melalui layanan internet. akibatnya, agen perjalanan beradaptasi cepat dengan meningkatkan layanan online untuk memenuhi permintaan pelanggan yang mengandalkan internet. Membeli tiket pesawat serta melakukan *hotel room reservation* melalui web dan aplikasi mobile semakin populer. *E-service quality* serta *brand image* menjadi faktor penting dalam peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada platform travel online sehingga persaingan ketat terjadi di antara penyedia Online Travel Agent (Kourtesopoulou et al., 2019). Sehingga, platform OTA berupaya untuk menjamin tingkat *customer satisfaction* yang tinggi melalui sistem pemesanan secara daring. (Al-dweeri et al., 2017).

Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa terdapat beragam karakteristik dari sistem *online reservation*, seperti *e-trust*, *e-service quality*, keamanan, citra merek (*brand image*), harga, dan faktor lainnya, yang dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* (Hahn et al., 2017). Dalam konteks ini, para peneliti telah mengidentifikasi bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan sistem reservasi online. Dengan memahami dan memenuhi atribut-atribut ini, perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction*, membangun citra merek yang baik, serta memberdayakan *customer loyalty*, sehingga akan memberikan dampak positif bagi kesuksesan bisnis mereka di industri pariwisata.

Meskipun penggunaan *online reservation* oleh e-konsumen telah meningkat secara konsisten, ketiadaan kerangka atau standar bagi OTA dan perusahaan yang mengandalkan *customer satisfaction* atau keandalan sebagai kerangka evaluasi dalam berbisnis masih menimbulkan tantangan dalam industri pariwisata (Tandon et al., 2019). OTA juga perlu mengembangkan kinerja mereka dan memastikan fundamental

customer satisfaction untuk memenuhi peningkatan permintaan penggunaan internet di masa depan.

Menurut Al-dweeri et al. (2017 dalam Jasni et al. 2020), *e-service quality* sebagai atribut yang memengaruhi *customer satisfaction* dalam penggunaan layanan web, serta rekognisi bahwa *e-service quality* yang tinggi berpengaruh pada persepsi nilai *customer* dan *satisfaction* dalam menggunakan platform lain. Di sisi lain, Kirillova & Chan (2018) menyatakan bahwa penyediaan layanan berkualitas tinggi guna memenuhi kebutuhan pelanggan telah menjadi strategi yang signifikan dalam menghadapi persaingan di sektor layanan. Hal serupa terlihat dalam riset sebelumnya, yang dengan tegas mengindikasikan bahwa situs web yang menawarkan *e-service quality* yang tinggi cenderung menarik jumlah pengunjung dan pembeli lebih banyak jika dibandingkan dengan pesaing yang memiliki *e-service quality* yang rendah (Octavia & Tamerlane, 2017). Sebagai hasilnya, *e-service quality* telah diakui sebagai faktor penting dalam kesuksesan perusahaan online (Hahn et al., 2017).

Alhasil, kualitas *e-service quality* menjadi subjek penelitian yang signifikan karena kualitasnya tersebut memengaruhi tingkat *customer satisfaction*, *customer loyalty*, perilaku *word-of-mouth*, dan serta profit bisnis online. Selain itu, *brand image* juga merupakan salah satu aspek yang mendorong *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam sektor pelayanan (Jalilvand & Samiei, 2012). Saat ini banyak perusahaan menyadari bahwa pelanggan kontemporer cenderung kurang loyal terhadap brand spesifik (Kwon & Lennon, 2009). Mereka lebih fokus pada memperoleh pilihan yang luas dalam hal harga, kualitas produk, dan fitur sehingga menjadi bimbang dalam memilih. Karena alasan ini, penting bagi perusahaan untuk memverifikasi bahwa produk mereka menonjol di pasar dan membuat peran *brand image* menjadi penting. *Brand image* membantu suatu usaha mengukir posisi yang unik bagi merek mereka dalam persepsi konsumen, yang kemudian membuat *brand image* diyakini memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* & *loyalty* (Richard & Zhang, 2012).

Selanjutnya, Jamaluddin et al. (2018) dalam Jasni et al. (2020) menegaskan bahwa *brand image* dan *customer satisfaction* menghasilkan dampak signifikan yang memengaruhi *customer loyalty*. Banyak peneliti mengidentifikasi *brand image* sebagai faktor utama yang memengaruhi *customer satisfaction* dalam berbelanja online. Kemudian, *brand image* juga dapat memengaruhi *customer satisfaction* ketika dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk *image* perusahaan yang baik (Jamaluddin & Riyadi, 2018). Kourtesopoulou et al. (2019) menjelaskan bahwa, pentingnya *customer satisfaction* pada bidang pelayanan juga dapat memengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, penelitian juga menekankan pentingnya *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam industri *hospitality* (Rahi et al., 2017). Oleh karena itu, *brand image* dan *customer satisfaction* merupakan faktor yang kritis dan perlu diperhatikan dalam OTA (Komalasari & Budiman, 2018).

Persaingan bisnis di era modern ini semakin ketat. Banyak perusahaan menjaga posisi dan keberadaan mereka untuk kelangsungan bisnis mereka. Dalam situasi ini, banyak perusahaan melakukan berbagai cara untuk bersaing dengan perusahaan lain, yaitu dengan mengembangkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan penurunan jumlah pelanggan Traveloka, yang sebagian disebabkan oleh persaingan sengit dalam industri *Online Travel Agent*. Persaingan ini terutama terjadi dalam aspek harga yang sangat kompetitif di antara berbagai *Online Travel Agent*. Keberadaan banyak perusahaan yang memasuki bidang *Online Travel Agent* membuat konsumen memiliki banyak pilihan, yang pada gilirannya membuat mereka lebih rentan untuk beralih ke perusahaan pesaing karena variasi yang ditawarkan (Nurhalima & Hadisaputro, 2022). Sehingga penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan kontribusinya terhadap loyalitas pada *OTA*.

Supeno (2018) menjelaskan bahwa akses berita telah menjadi lebih mudah dengan menggunakan *smartphone*, di mana semua berita terbaru dapat diakses dengan mudah

melalui portal berita online yang selalu *up to date*. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Traveloka untuk terus berinovasi dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka (Ikhsan, 2019). Dengan demikian jika *e-service quality* dan *brand image* memiliki reputasi yang baik sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan, maka pelanggan akan memilih untuk memanfaatkan layanan yang disediakan oleh Traveloka.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian berjudul “***E-Service Quality dan Brand image* serta dampak *Customer Satisfaction dan Loyalty* (Studi Kasus Pada Pengguna Traveloka)**” untuk menganalisis *e-service quality* dan *brand image* serta dampak *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam konteks penggunaan platform Traveloka.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *e-service quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *loyalty* dalam menggunakan aplikasi Traveloka?
2. Bagaimana pengaruh antar variabel *e-service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* secara langsung pada pengguna Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah yang diteliti, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis persepsi dan evaluasi responden terhadap *e-service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *loyalty* pada aplikasi Traveloka.
2. Menganalisis bagaimana *e-service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* secara langsung pada pengguna Traveloka.

3. Menganalisis peran mediasi *customer satisfaction* dalam pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kontribusi yang di harapkan dari penelitian ini secara teoritis dan praktis diantaranya:

1. Manfaat teoritis:
 - a. Kontribusi pada literatur: Memperkaya pengetahuan mengenai faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada industri OTA.
 - b. Pengembangan kerangka konseptual: Membuat kerangka konseptual yang lebih komprehensif tentang korelasi pada variabel *e-service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
 - c. Validasi teori dan konstruk: Menguji validitas teori-teori yang ada dan menguji konstruk-konstruk yang diterapkan pada penelitian ini.
2. Manfaat praktis:
 - a. Informasi bagi manajemen perusahaan: menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Traveloka dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan pelanggan.
 - b. Rekomendasi bagi praktisi: Menyediakan rekomendasi praktis kepada praktisi di industri OTA tentang pentingnya fokus pada *e-service quality* dan *brand image* untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pelanggan.
 - c. Peningkatan pengalaman pengguna: Membantu perusahaan seperti Traveloka untuk meningkatkan kualitas layanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

1. Batasan geografis: Penelitian ini akan melibatkan responden yang aktif menggunakan aplikasi Traveloka untuk pembelian tiket pesawat dan

pemesanan kamar hotel. Responden yang terlibat akan memiliki pengalaman penggunaan aplikasi Traveloka dalam jangka waktu tertentu sebelum penelitian dilakukan.

2. Batasan responden: Penelitian ini akan melibatkan responden yang aktif menggunakan aplikasi Traveloka untuk pembelian tiket pesawat, pemesanan kamar hotel, dan layanan terkait lainnya. Responden yang terlibat akan memiliki pengalaman penggunaan aplikasi Traveloka dalam jangka waktu tertentu sebelum penelitian dilakukan.
3. Batasan variabel: Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh dua variabel utama, yaitu *e-service quality* dan *brand image*, terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh juga akan diperhitungkan, tetapi penelitian ini akan memfokuskan analisis pada variabel-variabel tersebut.
4. Batasan waktu: Penelitian ini akan dilakukan dalam periode waktu tertentu, misalnya satu tahun, untuk memperoleh data yang relevan dan representatif dalam konteks perubahan dinamis di industri travel online.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian adalah struktur atau urutan yang digunakan dalam penyusunan elemen-elemen penelitian Sistematika. Berikut sistematika penelitian ini yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan membahas latar belakang penelitian dan masalah penelitian mengenai korelasi *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* pada pengguna Traveloka. Rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batasan penelitian akan disampaikan. Sistematika penulisan akan dijelaskan agar pembaca memahami struktur analisis ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengkaji teori yang relevan tentang *e-service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Teori-teori tersebut didasarkan pada sumber-sumber pustaka dan studi sebelumnya sudah dilakukan oleh para ahli. Kerangka konseptual serta asumsi penelitian akan dirumuskan berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tersebut memaparkan rancangan analisis yang dipakai, termasuk jenis penelitian, identifikasi populasi & sampel penelitian, teknik pengumpulan data yang diterapkan, definisi variabel penelitian secara detail, serta metode analisis data yang diterapkan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis yang telah diimplementasikan seperti rincian karakteristik responden. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan. Selanjutnya, hasil penelitian dan interpretasi terhadap temuan yang didapatkan berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan. Temuan penelitian akan dikaitkan dengan teori yang relevan yang telah dijelaskan dalam bab dua.

BAB V: PENUTUP

Pada bab akhir kesimpulan dari temuan yang diperoleh akan dijabarkan secara komprehensif, termasuk implikasi praktis dan saran untuk penelitian selanjutnya. Diskusi yang mendalam dan pemikiran kritis akan digunakan untuk menjelaskan arti dan signifikansi hasil penelitian dalam konteks yang lebih luas.