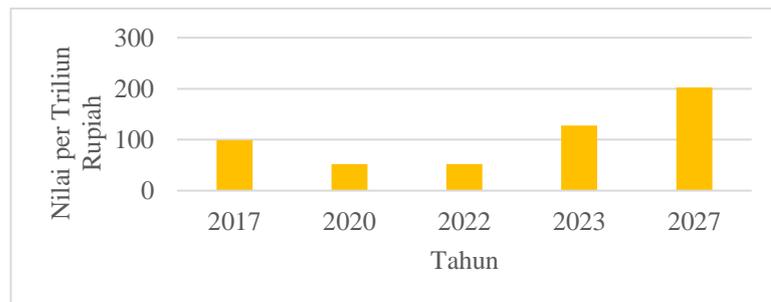


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pergeseran perilaku pelanggan, media sosial, dan meningkatnya kecenderungan terhadap *adventure travel* merupakan faktor-faktor utama yang mendorong pertumbuhan pendapatan pasar *online travel* (Dhapte, 2019). Riset euromonitor yang dilakukan oleh *East Ventures*, *Katadata Insight Center* (KIC), dan *PricewaterhouseCoopers* (PWC) Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan pariwisata Indonesia melalui aplikasi digital atau *online booking*. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 mengenai nilai *online booking* pariwisata dan proyeksinya pada tahun 2017-2027, bahwa pada 2017, nilai *online booking* sebesar Rp.99 triliun. Setelah pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia pada 2020, nilainya turun drastis menjadi Rp.52 triliun. Perjalanan bangkit dari pandemi tidaklah mudah, melihat pariwisata merupakan sektor yang paling terpukul saat itu, sehingga pada tahun 2022 ini nilai *online booking* diestimasikan masih berada di angka Rp.52 triliun. Tim menyebut masa depan sektor ini akan jauh lebih baik, dengan proyeksi mencapai Rp.128 triliun pada 2023 dan Rp.202 triliun pada 2027.



Sumber: (databoks, 2023)

**GAMBAR 1.1**  
**NILAI ONLINE BOOKING PARIWISATA DAN PROYEKSINYA**  
**(2017-2027)**

*Online booking* didominasi oleh agensi atau *online travel agency* (OTA) seperti Traveloka dan Tiket.com, keduanya menguasai pangsa pasar yang besar dengan total 72%, Traveloka sebesar 51%, Tiket.com 21%, dan OTA lainnya

sebesar 28% pada tahun 2022 (databoks, 2023). Hal ini menggambarkan bahwa persaingan di industri OTA semakin kompetitif (Kemala et al., 2023). Keterlibatan pelanggan secara strategis menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memungkinkan perusahaan lebih unggul dari pesaing. (Fletcher, 2021).

Kajian *customer engagement* telah menarik minat perusahaan dalam beberapa tahun terakhir (Romero, 2018). Pelanggan yang terlibat berperilaku dengan cara yang menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan (van Doorn et al., 2010). Perusahaan yang menyadari hal ini, mencoba untuk mempromosikan *customer engagement* (Romero, 2018). *Customer engagement* sangat relevan dengan industri *Online Travel Agent* yang selanjutnya disebut OTA. Misalnya, *word of mouth* (WOM) merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pelanggan ketika memilih OTA (van Doorn et al., 2010). Wisatawan juga berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang OTA melalui media sosial, blog, dan sebagainya, sehingga menjangkau lebih banyak pelanggan potensial lainnya (Casaló et al., 2010). Rekomendasi dan pendapat pelanggan secara langsung mempengaruhi tingkat akuisisi pelanggan dan margin perusahaan OTA dan dengan demikian mempengaruhi keuntungan perusahaan (Romero, 2018). Pelanggan merupakan sumber informasi yang berguna bagi perusahaan, karena perusahaan dapat menggunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan layanan atau mendeteksi kegagalan dalam pemberian layanan (Shaw et al., 2011). Terlepas dari pentingnya *customer engagement*, penelitian mengenai *customer engagement* di industri OTA masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian.

Penelitian oleh Monterey & Borbon, (2021) mengenai *customer engagement* pada perusahaan OTA di Calabarzon, Filipina menunjukkan bahwa terdapat tingkat keterlibatan pelanggan tinggi. Pelanggan OTA mendukung perusahaan kepada teman, kerabat, dan orang lain melalui kata-kata positif dari *word of mouth*. Ulasan positif akan diedarkan oleh pelanggan. Pelanggan melakukan *repeat patronage* dan memberikan kontribusi pendapatan yang lebih tinggi kepada perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Manu et al., (2021) yang membandingkan *booking channel* (OTA vs direct) menunjukkan bahwa

pada OTA, *customer engagement* tidak signifikan pada *patronage intention*, yang berarti meskipun pelanggan terlibat pada suatu merek, hal itu tidak mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali atau tetap setia pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Romero, (2018) menunjukkan bahwa pada industri OTA mendeteksi tingkat *customer engagement* yang rendah, perusahaan OTA harus mengevaluasi apakah perusahaan dapat memuaskan keinginan pelanggan, mengevaluasi dan mempertimbangkan penerapan *reward program* perusahaan. Investasi di bidang OTA akan lebih menguntungkan jika lingkungan dimana interaksi yang terjadi dapat memfasilitasi munculnya *customer engagement* sebanyak mungkin.

Penelitian mengenai *customer engagement* masih menjadi masalah terutama pada industri OTA di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2020) dengan penelitian dilakukan di pulau jawa menunjukkan bahwa media sosial sangat memberikan dampak terhadap *customer engagement* dan memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian, OTA harus meningkatkan *customer engagement* di media sosial agar dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Akbaruddin et al., (2023) yang meneliti pada Traveloka menunjukkan bahwa peningkatan *customer engagement* akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat membeli ulang secara *online* dari pelanggan Traveloka. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Trenggana, (2020) menunjukkan hasil bahwa *customer engagement* pada OTA masih rendah. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai *customer engagement* di industri OTA, hal ini diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai *customer engagement* pada industri OTA di Indonesia.

Permasalahan *customer engagement* di industri OTA terutama Tiket.com pada tahun 2022 sampai 2024 ini masih terjadi, terbukti pada data Tabel 1.1 berikut

**TABEL 1.1**  
**ENGAGEMENT DEPT APLIKASI ONLINE TRAVEL AGENT 2022-2024**

Tahun	Aplikasi	Average Sessions/User	Average Session Duration	Active Users
2022	Traveloka	14,41	0:01:14	26,0M
	<b>Tiket.com</b>	<b>12,31</b>	<b>0:01:26</b>	<b>7,80M</b>
	Agoda	10,50	0:01:26	7,32M
	Klook	8,26	0:01:11	155K
	Trip.com	6,42	0:01:14	352K
2023	Traveloka	14,59	0:01:13	25,0M
	<b>Tiket.com</b>	<b>11,98</b>	<b>0:01:24</b>	<b>7,12M</b>
	Agoda	10,85	0:01:43	8,00M
	Klook	5,05	0:02:47	168K
	Trip.com	7,86	0:01:43	633K
2024 Q1	Traveloka	12,95	0:01:07	23,4M
	<b>Tiket.com</b>	<b>11,66</b>	<b>0:01:19</b>	<b>6,93M</b>
	Agoda	11,06	0:01:13	7,84M
	Klook	11,26	0:02:05	235K
	Trip.com	13,91	0:01:07	657K

Sumber: (data.ai, 2022-2024) diakses pada 05 April 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Tiket.com mengalami penurunan pada metrik *customer engagement* antara tahun 2022 hingga kuartal pertama 2024. Rata-rata sesi per pengguna (*average sessions/user*) menurun sebesar 0,65 sesi, dari 12,31 pada tahun 2022 menjadi 11,66 pada kuartal pertama 2024. Durasi rata-rata sesi (*average session duration*) juga mengalami penurunan sebesar 7 detik, dari 1 menit 26 detik pada tahun 2022 menjadi 1 menit 19 detik pada tahun 2024. Penurunan signifikan juga terlihat pada jumlah pengguna aktif (*active users*), yaitu sebesar 870 ribu pengguna atau sekitar 11,15%, dari 7,80 juta pada tahun 2022 menjadi 6,93 juta pada kuartal pertama 2024. Data ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keterlibatan pelanggan, yang dapat berdampak pada loyalitas pengguna dan potensi transaksi di aplikasi Tiket.com selama periode tersebut, terutama pada aspek perhatian dan interaksi.

Perhatian merujuk pada sejauh mana pelanggan memusatkan fokus mereka pada interaksi dengan aplikasi, sementara interaksi berkaitan dengan tingkat partisipasi aktif pelanggan dalam menggunakan layanan. Penurunan dalam rata-rata sesi per pengguna dan durasi sesi menunjukkan berkurangnya perhatian dan interaksi pelanggan dengan aplikasi Tiket.com. Menurut Dirgantari et al., (2022) keterlibatan pelanggan yang tinggi ditandai dengan frekuensi interaksi yang sering

dan durasi yang lama dalam setiap sesi penggunaan. Selain itu, beliau juga menyatakan bahwa Penurunan dalam metrik keterlibatan dapat mengindikasikan menurunnya minat dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

*Rating* aplikasi menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek. Bila pelanggan merasa percaya dan puas terhadap *brand* maka *engagement* ini dikatakan berhasil dan dapat menjadi keunggulan dari perusahaan namun bila kesan dan respon pelanggan tidak baik maka akan menjadi *boomerang* bagi perusahaan (V. Kumar et al., 2010), serta dapat kehilangan daya saing dengan kompetitor walaupun produk dan layanan sudah cukup baik (Herdianny & Yulianti, 2019). Tabel 1.2 menyajikan data mengenai *Rating* dan *Reviews Online Travel Agent* di *Play Store* dan *App Store*.

**TABEL 1.2**  
**RATING DAN REVIEWS ONLINE TRAVEL AGENT DI PLAY STORE DAN APP STORE TAHUN 2024**

<i>Brand</i>	<i>PLAY STORE</i>		<i>APP STORE</i>	
	<i>Rating</i>	<i>Jumlah Reviews</i>	<i>Rating</i>	<i>Jumlah Reviews</i>
Traveloka	4,8	1M	4,9	480K
Agoda	4,7	1M	4,8	131K
Trip.com	4,7	307K	4,7	4,6K
Tiket.com	4,9	306K	4,7	68K
Klook	4,8	106K	4,9	3,5K

Sumber: (Play Store, 2024) diolah pada tanggal 05 April 2024

Berdasarkan data *rating* dan jumlah ulasan di *Play Store* dan *App Store* tahun 2024, Tiket.com memperoleh *rating* 4,9 di *Play Store* dengan 306 ribu ulasan dan 4,7 di *App Store* dengan 68 ribu ulasan. Meskipun *rating* Tiket.com di *Play Store* termasuk tinggi, jumlah ulasannya lebih rendah dibandingkan kompetitor utama seperti Traveloka dan Agoda yang memiliki lebih dari 1 juta ulasan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun pengguna Tiket.com cenderung memberikan penilaian positif, tingkat partisipasi dalam memberikan ulasan masih lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

Pada *App Store*, *rating* Tiket.com juga tetap kompetitif di angka 4,7, tetapi jumlah ulasannya jauh lebih sedikit dibandingkan Traveloka yang memiliki 480 ribu ulasan. Ini bisa menunjukkan bahwa pengguna IOS Tiket.com cenderung

lebih sedikit memberikan umpan balik dibandingkan pengguna android atau jumlah pengguna aktifnya di platform tersebut lebih rendah.

Tiket.com juga menggunakan *website* untuk memberikan pelayanannya. *website* memiliki peran penting sebagai sumber informasi bagi pelanggan (Octafian, 2023).

**TABEL 1.3**  
**WEBSITE METRICS ONLINE TRAVEL AGENT 2022-2024**

Tahun	Website	Average Visit Duration	Pages per Visit	Bounce Rate
2022	Klook.com	00:03:40	3,31	59,71%
	Traveloka.com	00:02:95	3,51	54,42%
	Trip.com	00:04:04	3,68	52,15%
	<b>Tiket.com</b>	<b>00:03:40</b>	<b>4,17</b>	<b>45,14%</b>
	Agoda.com	00:06:14	6,15	33,35%
2023	Klook.com	00:03:39	3,36	59,92%
	Traveloka.com	00:03:24	3,62	55,22%
	Trip.com	00:04:03	3,57	51,85%
	<b>Tiket.com</b>	<b>00:03:34</b>	<b>3,82</b>	<b>45,45%</b>
	Agoda.com	00:06:15	6,00	33,77%
2024 Q1	Klook.com	00:03:20	2,2	68,75%
	Traveloka.com	00:03:17	3,52	53,27%
	Trip.com	00:07:23	2,1	57,09%
	<b>Tiket.com</b>	<b>00:03:23</b>	<b>3,67</b>	<b>50,06%</b>
	Agoda.com	00:06:17	5,98	33,08%

Sumber: (Similiarweb.com, 2022-2024) diakses pada 05 April 2024

Berdasarkan data yang disajikan, Tiket.com mengalami penurunan keterlibatan pelanggan pada website antara tahun 2022 dan kuartal pertama 2024. Rata-rata durasi kunjungan menurun sebanyak 17 detik, dari 3 menit 40 detik pada tahun 2022 menjadi 3 menit 23 detik pada tahun 2024. Jumlah halaman yang dikunjungi per sesi juga mengalami penurunan sebanyak 0,5 halaman, dari 4,17 halaman pada tahun 2022 menjadi 3,67 halaman pada tahun 2024. Selain itu, tingkat *bounce rate* meningkat sebesar 4,92%, dari 45,14% menjadi 50,06%, yang menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna meninggalkan situs tanpa menjelajahi lebih lanjut.

Penurunan ini mencerminkan adanya masalah dalam perhatian dan absorpsi pelanggan. Perhatian berkaitan dengan fokus pengguna saat menjelajahi situs, sementara absorpsi menggambarkan sejauh mana mereka benar-benar terlibat dengan pengalaman penggunaan. Peningkatan *bounce rate* dan

berkurangnya jumlah halaman yang dikunjungi menunjukkan bahwa pengguna semakin cepat meninggalkan situs tanpa melakukan eksplorasi lebih lanjut.

Menurut Dirgantari et al., (2024) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumennya dan melakukan berbagai perbaikan guna meningkatkan interaksi serta pengalaman pengguna. Selain itu, peningkatan keterlibatan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun kepercayaan dan memperkuat interaksi melalui komunikasi yang lebih efektif.

**TABEL 1.4**  
**INSTAGRAM ENGAGEMENT ONLINE TRAVEL AGENT TAHUN 2022-2024**

Tahun	Account	Followers	Engagement Rate	Average Likes
2022	Trip	246.415	0,88%	2,2K
	traveloka.id	928.757	0,18%	1,2K
	klook.id	149.285	0,17%	254
	<b>Tiketcom</b>	<b>517.832</b>	<b>0,10%</b>	<b>401</b>
	Agoda	444.074	0,07%	318
2023	Trip	598.705	0,77%	4,6K
	traveloka.id	1.064.732	0,47%	5K
	klook.id	175.966	0,09%	146
	<b>Tiketcom</b>	<b>565.206</b>	<b>0,03%</b>	<b>195</b>
	Agoda	494.392	0,07%	263
2024 Q1	Trip	704.532	0,08%	552
	traveloka.id	1.086.835	0,44%	4,7K
	klook.id	187.603	0,37%	671
	<b>Tiketcom</b>	<b>602.218</b>	<b>0,02%</b>	<b>156</b>
	Agoda	502.783	0,02%	71

Sumber : (instrack.app, 2022-2024) diakses pada 05 April 2024

Terlihat bahwa Tiket.com memiliki *engagement rate* dan *average likes* yang terus menurun dari tahun 2022-2024. *Engagement rate* berturut-turut sebesar 0,10%, 0,03%, dan 0,02% serta *average likes* berturut-turut sebesar 401,195, dan 156. Dampak dari perusahaan yang memiliki *customer engagement* rendah dapat berakibat pada rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan dan membuat tingkat penjualan diiringi pendapatan yang menurun (Aimei & Xinghe, 2019). Baer (2016) mengatakan bahwa *customer engagement* adalah masa depan pemasaran, jika perusahaan tidak berfokus pada keterlibatan pelanggan, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan mengarah pada penurunan tingkat penjualan dan pendapatan.

Pendekatan teori yang digunakan dalam mengatasi masalah *customer engagement* adalah teori *relationship marketing* tepatnya pada *relationship marketing using digital platform*. *Relationship marketing* merupakan strategi yang penerapannya dikomunikasikan secara interaktif guna mengembangkan hubungan yang berkesinambungan, saling menguntungkan, dan berjangka panjang dengan pelanggan (Chaffey, 2016). Menurut Chaffey (2016), terdapat beberapa strategi yang dapat meningkatkan *customer engagement* yaitu *social media strategy*, *content design*, *Social Customer Relationship Management (CRM)* dan *Electronic Customer Relationship Management* yang selanjutnya disebut E-CRM. *Social media strategy* merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencapai interaksi dengan pelanggan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Ruang lingkup optimasi media sosial mencakup penggabungan fitur sosial seperti pembaruan status dan berbagi *widgets* ke situs web perusahaan. Pada *content design*, Chaffey (2016) menjelaskan bahwa untuk membuat pengalaman pelanggan yang menarik, diperlukannya konten yang menarik dan strategi konten yang terencana dengan baik. Konten adalah suatu kombinasi dari konten statis yang membentuk halaman web, dan konten multimedia dinamis yang mendorong interaksi, seperti video, *podcast*, *user generated content*, dan *interactive product*. CRM *social* dan E-CRM keduanya merupakan metode pengelolaan hubungan dengan pelanggan, CRM *social* dalam penerapannya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dari media sosial, serta melibatkan pelanggan yang sudah ada dengan suatu merek, dengan demikian meningkatkan manajemen hubungan pelanggan, sedangkan E-CRM penerapannya menggunakan internet dan teknologi elektronik seperti *website*, email, dan database untuk menganalisis data pelanggan, serta pengiriman pesan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *brand experience* (Iman & Kurniawati, 2023), *social media marketing* (Hidayat & Martini, 2020), *gamification* (Taruli et al.,

2021), *Electronic Service Quality* yang selanjutnya disebut E-SERVQUAL (Sukendi et al., 2021; Fan et al., 2022), serta *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) (Yohans et al., 2023; Hendriyani & Raharja, 2018; Harrigan et al., 2015). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, menunjukkan bahwa E-SERVQUAL dan E-CRM yang merupakan dua variabel solusi yang dipilih memiliki hasil paling tinggi dalam menyelesaikan masalah *customer engagement* sebesar 54,5% dan 42,9%. Sedangkan faktor lain seperti *brand experience* memiliki hasil 13,9%, *social media marketing* sebesar 40,8%, dan *gamification* sebesar 32,9%. Hal ini sejalan dengan Chaffey (2016), dalam bukunya yang berjudul “*Digital Marketing: Strategy, Implementation, and practice*”, menjelaskan bahwa tujuan komersial utama pemasaran hubungan seperti E-CRM adalah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan yang mengarahkan pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang menunjukkan masalah *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh E-CRM masih terbilang jarang dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohans et al (2023) menyatakan bahwa E-CRM berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, keadaan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan E-CRM maka semakin tinggi pula *engagement* yang dilakukan oleh pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harrigan et al (2015) bahwa dengan meningkatnya E-CRM, maka keterlibatan pelanggan akan turut meningkat dan teknologi media sosial bisa memfasilitasi keterlibatan pelanggan tersebut.

E-CRM dalam arti luas mengacu pada praktik membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui penyediaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, yang berkaitan dengan semua aspek dalam menarik, memperoleh, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler, Armstrong, et al., 2021). Implementasi program *customer relationship management* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, ketika program tersebut menciptakan nilai bagi pelanggan, perusahaan dapat memperoleh nilai dari pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Salah satu alat yang potensial untuk mengimplementasikan E-CRM adalah *social media technology* (H. Chen et al., 2012). Pada media sosial

pelanggan dapat menunjukkan keterlibatannya dengan memposting komentar, memberikan *ratings*, ulasan, dan membagikan semua ini di media sosial lain (Harrigan & Miles, 2014).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa E-SERVQUAL dapat mempengaruhi *customer engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Sukendi et al., (2021) menunjukkan bahwa E-SERVQUAL dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Interaksi langsung dan tidak langsung (*online*) pelanggan melalui kualitas layanan elektronik sangat penting karena akan membangun keterlibatan, dan dapat dicapai melalui cara-cara, seperti melihat komentar dan testimoni sebelumnya dari pelanggan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan Fan et al., (2022) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik memiliki efek positif yang kuat dalam merangsang perilaku keterlibatan pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *platform*, dan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan, sehingga mewakili strategi yang efektif untuk meningkatkan perilaku keterlibatan pelanggan.

Tiket.com di tahun 2024 ini telah menggunakan banyak program E-CRM dalam membangun hubungan dengan pelanggannya meliputi: Blibli tiket *rewards*, *point*, *membership*, dan *refer and earn*. Blibli tiket *rewards* merupakan program loyalitas dari Blibli Tiket Group dengan Blibli Tiket *Rewards* yang berisi kumpulan *benefit* yang bisa dipilih oleh pelanggan, serta cara-cara untuk meningkatkan tingkat *membership*. *Membership*, Blibli memiliki empat tier keanggotaan, yaitu *silver*, *gold*, *platinum*, dan *diamond*. Pelanggan dapat meningkatkan tier keanggotaan dengan pengumpulan poin dan transaksi di Tiket.com. *Refer and earn* merupakan program untuk pelanggan mengajak temannya dan jika berhasil pelanggan akan diberikan poin sebesar 12.000.

Implementasi juga telah dilakukan Tiket.com dalam meningkatkan E-SERVQUAL yaitu dengan memberikan kemudahan akses dan memberikan pelayanan serta fasilitas yang sesuai melalui *mobile app* dan *website*-nya untuk meningkatkan *efficiency* dan *reliability*. Tiket.com menyediakan *customer service* yang *responsiveness* untuk merespon pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

Untuk menjaga *privacy* pelanggan, tiket.com menyediakan kebijakan privasi dan *contact* layanan pengaduan dengan nomor +6285811500888.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan mengenai **“Pengaruh E-SERVQUAL dan E-CRM terhadap *Customer Engagement*”** (Survei pada Pelanggan Tiket.com).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran E-SERVQUAL, E-CRM, dan *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com.
2. Bagaimana pengaruh E-SERVQUAL dan E-CRM terhadap *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com.
3. Bagaimana pengaruh E-SERVQUAL terhadap *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com
4. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran tingkat E-SERVQUAL, E-CRM, dan *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh E-SERVQUAL dan E-CRM terhadap *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh E-SERVQUAL terhadap *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh E-CRM terhadap *customer engagement* pada pelanggan Tiket.com.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya bidang teknologi informasi dan pemasaran yang berkaitan dengan E-SERVQUAL dan E-CRM terhadap *customer engagement*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri OTA khususnya Tiket.com untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal E-SERVQUAL dan E-CRM.