

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan Traveloka**

PT Trinusa Travelindo (Traveloka) merupakan salah satu perusahaan travel yang ada di Asia Tenggara. Traveloka menyediakan layanan untuk berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform. Traveloka memiliki produk yang terdiri dari pemesanan tiket pesawat, hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, villa, resort, tiket kereta api, tiket bus dan travel, restoran, paket tiket pesawat dan hotel, layanan antar jemput bandara, aktivitas dan rekreasi, rental mobil, pulsa, paket internet, internet luar negeri, kartu pascabayar, PLN, BPJS kesehatan, PDAM, Telkom, voucher game, angsuran kredit, TV kabel dan internet, kartu kredit, PBB, gift voucher, dan asuransi (Traveloka, 2019).

Perusahaan Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang pada tahun 2012. Ide untuk mendirikan Traveloka muncul berdasarkan pengalaman Ferry Unardi yang sering mengalami kesulitan dalam pemesanan tiket pesawat. Konsep awal Traveloka berfungsi sebagai media untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat ([www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)) di mana pengguna dapat melakukan pemesanan melalui situs resmi Traveloka (Traveloka, 2019).



Gambar 1. 1 Logo Traveloka

*Sumber : Traveloka, 2020*

Gambar 1.1 merupakan logo Traveloka yang menggunakan simbol burung Godwit. Dalam dunia nyata burung Godwit dapat terbang sejauh kurang lebih 11 ribu kilometer tanpa berhenti. Burung Godwit juga memiliki karakter yang suka berpergian keliling dunia, sehingga Traveloka menggunakan burung Godwit sebagai logo agar dapat merealisasikan karakter tersebut ke dalam perusahaannya yaitu mampu mengantarkan pengguna keliling dunia meskipun jaraknya jauh. Warna burung tersebut adalah biru yang memiliki makna kekuatan, kepercayaan dan tanggung jawab (Okki & Dinda, 2017)

### **1.1.2 Visi dan Misi Traveloka**

Visi Traveloka:

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 didalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

Misi Traveloka:

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.

3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastuktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalini dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan International.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

### 1.2.1 Fenomena Bisnis

Perkembangan teknologi menjadikan semua kegiatan manusia bergerak secara dinamis. Hal tersebut menuntut banyak orang untuk bekerja lebih keras agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan. Tuntutan dalam pekerjaan dan kehidupan membuat banyak orang rentan mengalami stress. Sebagai upaya mengatasinya, traveling bisa menjadi salah satu pilihan yang tepat. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan traveling semakin meningkat berbanding lurus dengan semakin banyaknya tempat wisata yang tersedia baik di dalam maupun di luar negeri. Meningkatnya minat traveling berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet di dunia yang menandakan bahwa internet merupakan kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia





TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2020 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2020 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2020
1	<a href="#">China</a>	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	<a href="#">India</a>	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	<a href="#">United States</a>	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	<a href="#">Indonesia</a>	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	<a href="#">Brazil</a>	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	<a href="#">Nigeria</a>	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	<a href="#">Japan</a>	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	<a href="#">Russia</a>	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	<a href="#">Bangladesh</a>	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	<a href="#">Mexico</a>	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %

Sumber : *Internetworldstats, 2020*

Tabel 1.1 merupakan data pengguna internet di dunia terhitung tanggal 7 Juni 2020, Indonesia merupakan salah satu dari 20 negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia pada peringkat ke-4 dengan jumlah pengguna sebanyak 171.260.000 jiwa dengan angka pertumbuhan 8,560% sejak tahun 2000.

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet maka menciptakan peluang salah satunya dalam dunia bisnis, yang ditandai dengan munculnya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan untuk berpergian. Salah satu *e-commerce* di bidang pariwisata adalah Traveloka.

Traveloka adalah perusahaan travel yang menyediakan layanan untuk keperluan *traveling* dalam satu platform. Pada tahun 2019, Traveloka meraih angka pengunjung tertinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung yang diambil dari *SimilarWeb* yang menempatkan Traveloka sebagai situs penyedia layanan perjalanan yang paling banyak dikunjungi. Data tersebut dapat dilihat dalam gambar 1.2 berikut ini :

Rank	Website	Category
1	 traveloka.com	Travel and Tourism > Air Travel
2	 tiket.com	Travel and Tourism > Travel and Tourism
3	 pegipegi.com	Travel and Tourism > Accommodation and Hotels
4	 booking.com	Travel and Tourism > Accommodation and Hotels

Gambar 1. 2 Peringkat E-Commerce Traveling

*Sumber : SimilarWeb, 2019*

Dalam gambar 1.2 menunjukkan data bahwa Traveloka menempati urutan pertama sebagai website yang paling banyak pengunjung dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti tiket.com, pegi pegi.com dan booking.com. Traveloka memungkinkan perusahaan perhotelan dan pariwisata untuk mempromosikan brand mereka kepada pelanggan dan mengembangkan koneksi dengan pelanggan di luar layanan perusahaan. Konsumen juga secara tidak langsung terlibat dalam platform media sosial dan mengembangkan hubungan dengan brand perusahaan. Oleh karena itu, aplikasi media sosial ini memiliki implikasi pemasaran yang penting (Leung et al., 2013). Konsep *customer engagement* telah diterapkan ke berbagai bidang, seperti pemasaran, layanan, dan perhotelan. *Customer Engagement* adalah pemicu penting yang meningkatkan penciptaan *value*, yang merupakan strategi pemasaran penting di industri (Chathoth et al., 2014)

Dengan adanya internet, memungkinkan perusahaan travel seperti Traveloka untuk menggunakan strategi *customer engagement* untuk mengembangkan *customer brand relationship* (Aluri et al., 2019). Misalnya, perusahaan travel dapat meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk memilih dan berkomentar secara online atau berbagi pengalaman perjalanan mereka di saluran media sosial (misalnya Facebook, Twitter, dan Instagram) (Touni et al., 2020). Di berbagai media sosial, Traveloka aktif membagikan unggahan baik foto maupun video yang menarik setiap harinya. Unggahan tersebut dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk seperti rekomendasi tempat wisata, promo tiket dan give away untuk mengundang interaksi dari pelanggannya. Namun, upaya tersebut belum membuat Traveloka memiliki pengikut media sosial yang lebih banyak diantara pesaingnya, sebagaimana data dalam Tabel 1.2 yang memperlihatkan jumlah pengikut media sosial perusahaan travel pariwisata :

Tabel 1. 2

## Jumlah Pengikut Media Sosial Perusahaan Travel Pariwisata

No.	Nama Perusahaan	Media Sosial		
		Facebook	Instagram	Twitter
1.	Trivago	13.254.557	620.000	113.500
2.	Traveloka	4.895.529	607.000	139.700
3.	Tiket.com	1.036.894	307.000	108.800

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah pengikut traveloka masih berada di posisi kedua diantara pesaingnya. Traveloka memiliki jumlah pengikut lebih banyak di media sosial Instagram dibandingkan media sosial Twitter akan tetapi lebih aktif pada media sosial Twitter dengan post sebanyak 131.900 tweet dibandingkan media sosial Instagram sebanyak 1632 post. Selain itu, perilaku yang ditunjukkan oleh sebagian besar penggunanya di media sosial menjadikan upaya *customer engagement* Traveloka tersebut di luar konteks karena banyak diantaranya menyalurkan *feedback* yang tidak berkaitan dengan isi dari unggahannya, seperti keluhan, saran, bahkan ungkapan perasaan kekecewaan di kolom komentar. Keluhan yang ada di kolom komentar media sosial Traveloka terdapat pada tabel berikut :

Tabel 1. 3

## Keluhan Pelanggan Traveloka

Tanggal / Sumber	Komentar	Permasalahan
29 Oktober 2020 / Instagram	Hari terakhir saya pakai traveloka , sangat mengecewakan dan refundnya pun sangat lama sudah 2 bulan tidak ada kebijakan apapun. bye #uninstaltraveloka.	Terdapat keluhan lamanya proses refund sehingga pelanggan tidak ingin lagi menggunakan Traveloka.
29 Oktober 2020 / Instagram	Dear @traveloka mohon cek dm. Saya dh payment dari 15.30 blm dapet e-voucher. Udh tlp cs sibuk, email & chat cs hanya diminta menunggu sedari tadi. Tidak ada solusi. Sangat mengecewakan!	Keluhan berisi tentang buruknya pelayanan Traveloka yang membuat pelanggan kecewa.
29 Oktober 2020 / Instagram	Traveloka sangat mengecewakan. Responnya sangat lambat. Payment successful namun e-ticket tidak diberikan alasan habis. Ditawarkan hotel lain, namun e-ticket yang baru juga tidak	Terdapat keluhan oleh pelanggan yang sudah biasa menggunakan Traveloka akan tetapi merasa kecewa karena respon mengenai

*Bersambung*

*Sambungan*

	kunjung diberikan sampai melewati waktu check-in hotel. Tidak ada respon baik di inbox, di telepon maupun di email. Padahal saya sering menggunakan traveloka sebelumnya namun sangat dikecewakan dengan peristiwa ini. Mohon diperbaiki respon time dan penyelesaian masalahnya @traveloka	keluhan pelanggan sangat lambat.
30 Oktober 2020 / Twitter	Traveloka sekarang sangat mengecewakan. Beda sekali dengan dulu. Eticket tidak terbit, disuruh ganti hotel lain tetap tidak muncul e-ticket baru. Padahal sudah payment successful. Dikontak melalui media apapun tidak ada respon. Mohon diperbaiki segera sistimnya sehingga tidak merugikan banyak orang.	Pelanggan merasa bahwa pelayanan Traveloka menurun dari sebelumnya sehingga meminta Traveloka untuk memperbaiki sistem agar lebih baik lagi.
1 November 2020 /Twitter	Halo @traveloka sy sudah proses refund dari Sept 2020 & sampai skrg masih waiting approval. Lama sekali ya proses refund nya. Di provider lain proses refund hanya 14 hari sdh lsg ditransfer.	Terdapat proses refund yang lama dan pelanggan membandingkan proses refund dengan perusahaan lainnya.

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020*

Dengan adanya komentar yang berisi bahwa sebagian merasa kecewa terhadap pelayanan sehingga tidak ingin menggunakan Traveloka lagi dan banyaknya jumlah pelanggan yang kepercayaannya berkurang terhadap Traveloka memungkinkan membawa dampak pada menurunnya *brand attachment* dan *customer trust* yang berkemungkinan dapat berkonsekuensi pada *brand loyalty*. Mengingat pengertian *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) adalah mencakup interaksi timbal balik antara pelanggan dan merek (Hollebeek, 2011). Selain itu, *customer engagement* melibatkan interaktivitas dan pengalaman pelanggan (Brodie, Ilic, et al., 2013). Dengan adanya interaksi dari pelanggan, diharapkan mampu mengurangi evaluasi buruk dari pelanggan atas layanan perusahaan (Verhoef et al., 2010) maka peneliti berusaha untuk mengetahui apakah *customer engagement* melalui media sosial pelanggan traveloka berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan apakah *brand attachment* dan *customer trust* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

### 1.2.2 Research Gap

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Afifah et al., 2020) dan (Thakur, 2016) mendapatkan hasil bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan pada penelitian lainnya menyatakan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Rahmawati & Aji, 2015). Namun pada penelitian lain, mengatakan bahwa *customer engagement* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Akan tetapi, pengaruh langsung dari *customer engagement* pada loyalitas tidak terbukti penuh dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hubungan langsung pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* masih belum jelas, maka diperlukan variabel lain untuk memperkuatnya (Steinhoff et al., 2018).

Penelitian lainnya dilakukan eksplorasi hubungan antara *customer engagement*, *brand attachment*, *customer trust*, dan *brand loyalty* dalam kerangka yang sama. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa *customer engagement* tidak dipengaruhi oleh *brand loyalty* secara langsung, akan tetapi pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand attachment* dan *customer trust* (Li et al., 2020). Ringkasan *research gap* mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* terdapat pada tabel 1.4 berikut :

Tabel 1. 4  
Ringkasan *Research Gap*

Permasalahan	Peneliti	Temuan	Objek Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Lafi Afifah, Arianis Chan, & Healthy Nirmalasari, 2020; Rakhi Thakur, 2020	<i>Customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	Pelanggan Indosat Ooredoo; Perusahaan Mobile
	Evi Rahmawati Sunaji, 2015	<i>Customer engagement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	Perusahaan XL



	Steinhoff, L., Witt, C., & Eggert, 2018	<i>Customer engagement</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>brand loyalty</i> .	Perusahaan pariwisata
	Ming, Hsiu, Chien, 2020	1. <i>Customer engagement</i> tidak mempengaruhi <i>brand loyalty</i> secara langsung. 2. Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dimediasi oleh <i>brand attachment</i> dan <i>customer trust</i> .	Situs layanan pariwisata

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan dengan tabel 1.3 terdapat beberapa *research gap*, maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali, dan mengetahui apakah pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand attachment* dan *customer trust* dengan objek penelitian pelanggan perusahaan travel Traveloka.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis menemukan adanya permasalahan yaitu meskipun Traveloka meraih angka pengunjung web tertinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya akan tetapi jumlah pengikut media sosial Traveloka masih rendah dibanding kompetitor lainnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa Traveloka masih memiliki tingkat *customer engagement* yang rendah dari pelanggannya. Kemudian, kurang efektifnya upaya *customer engagement* Traveloka karena banyak diantaranya menyalurkan feedback yang tidak berkaitan dengan isi dari unggahannya, seperti keluhan, saran, bahkan ungkapan perasaan kekecewaan di kolom komentar, yang berkemungkinan akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka yang sangat mungkin dipengaruhi oleh *customer engagement* yang mana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand attachment* dan *customer trust*.

Selain itu, terdapat juga beberapa *research gap* dari penelitian sebelumnya yaitu terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mempertimbangkan peran *brand attachment* dan *customer trust* dalam pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan objek penelitian pelanggan perusahaan travel Traveloka.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini dikembangkan sebagai berikut:

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka ?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* pelanggan Traveloka ?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pelanggan Traveloka ?
4. Apakah *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka ?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka ?
6. Apakah *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pelanggan Traveloka ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka.
2. Untuk mengukur pengaruh *customer engagement brand attachment* pelanggan Traveloka.

3. Untuk mengukur pengaruh *customer engagement* terhadap *customer trust* pelanggan Traveloka.
4. Untuk mengukur pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka.
5. Untuk mengukur pengaruh *customer trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan Traveloka.
6. Untuk mengukur pengaruh *brand attachment* terhadap *customer trust* pelanggan Traveloka.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

#### **1. Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk penerapan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama menempuh pendidikan di universitas serta untuk menambah pengalaman dan wawasan baik dalam bidang penelitian lapangan maupun karya ilmiah.

#### **2. Bagi Peneliti**

Selanjutnya Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi atau perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mengatur strategi guna meningkatkan *customer engagement* yang dilakukan melalui media sosial serta mengaplikasikan peran *brand attachment* dan *customer trust* agar terjaganya *brand loyalty* pelanggan Traveloka.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan laporan skripsi berisi lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Adapun hal-hal lain seperti penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode dan teknik analisis yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang memaparkan masalah penelitian.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya serta saran untuk perusahaan.