

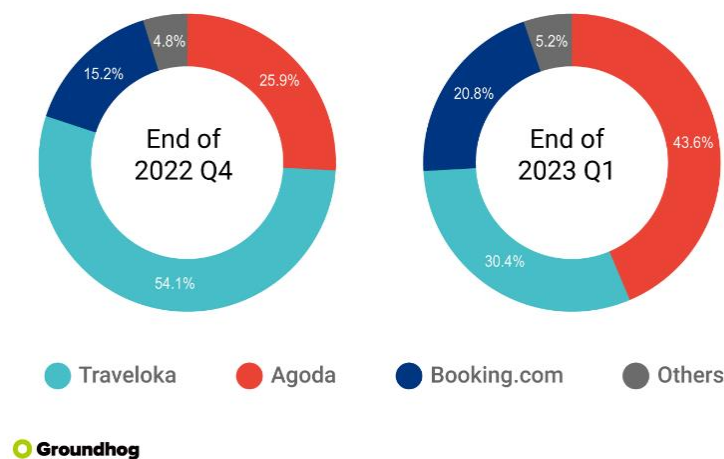
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 *Online Travel Agent*

Online Travel Agent (OTA) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh faktor-faktor seperti peningkatan penetrasi internet, maraknya perdagangan seluler, dan perubahan preferensi konsumen (Mahmuddin & Ningrum Natasya Sirait, 2022). OTA adalah sistem bisnis dalam industri pariwisata yang menggunakan teknologi dan *database* informasi untuk melakukan serangkaian aktivitas seperti menjawab pertanyaan, memberikan penawaran harga, melakukan pemesanan, proses pembayaran, dan distribusi layanan secara *online* oleh operator tur (Z. Dong & Lihua, 2020). Pemain utama di pasar ini yaitu Tiket.com, yang fokus pada pengalaman perjalanan komprehensif melalui kemitraan lokal dan layanan pelanggan unggul, serta Traveloka, yang terkenal dengan strategi pemasaran lokal dan fokus pada perjalanan domestik. Sementara itu, OTA internasional seperti Expedia dan Agoda beroperasi di Indonesia, namun menghadapi persaingan ketat dari pemain lokal yang lebih memahami pasar (Mahmuddin & Ningrum Natasya Sirait, 2022).



Gambar 1. 1 *Market Share* OTA Indonesia di Q1, 2023

Sumber: Groundhog (2023)

Data dari Groundhog (2023) menjelaskan bahwa *market share* OTA di Indonesia telah didominasi oleh Traveloka, Agoda, dan Booking.com selama beberapa tahun terakhir. Dalam menganalisis pengguna aktif untuk kuartal pertama tahun 2023, Agoda mengalami peningkatan sebesar 17,7% dibandingkan dengan Booking.com yang hanya mengalami peningkatan sebesar 5,6%. Sebaliknya, *market share* Traveloka menunjukkan penurunan drastis sebesar 21,8% dalam satu kuartal menjadi 30,4%. Industri jasa telah menjadi penggerak pembangunan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir. Pelanggan yang tidak puas mungkin menghentikan bisnis mereka dengan perusahaan, yang menyebabkan hilangnya *market share* (Mellat-Parast & Fini, 2011).

1.1.2 Traveloka

Traveloka, yang beroperasi di bawah PT Trinusa Travelindo, adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang berfokus pada layanan perjalanan dan pemesanan tiket secara *online* yang berbasis di Jakarta. Traveloka berdiri pada tahun 2012 tepatnya pada tanggal 29 Februari 2012, yang didirikan oleh Ferry Unardi yang dibantu dengan rekannya yaitu Albert Zhang dan Derianto Kusuma. Konsep awalnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya.



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan

Sumber: traveloka.com (2024)

Logo Traveloka berbentuk burung Godwit, yang memiliki nilai-nilai seperti kemampuan burung Godwit untuk mengepakkan sayap sepanjang 11.000 kilometer tanpa henti dan reputasinya sebagai burung sering menjelajahi dunia.. Logo ini dirancang untuk mencerminkan semangat inovasi dan mobilitas yang menjadi inti dari layanan Traveloka.

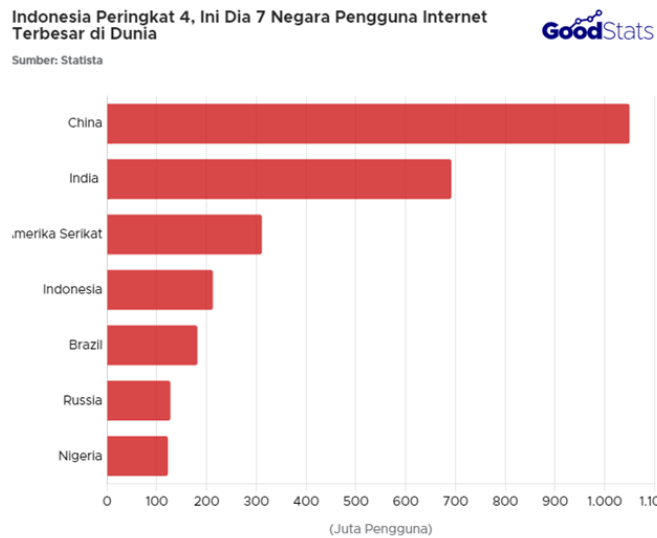
Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya.

Selain itu, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka pada bulan Juli 2014. Seiring waktu, Traveloka telah berkembang menjadi *super app* yang tidak hanya menyediakan layanan perjalanan, tetapi juga berbagai layanan gaya hidup lainnya. Mereka terus berinovasi dalam industri perjalanan selama lebih dari satu dekade, menjadikan Traveloka sebagai platform yang sangat berpengaruh di kawasan ini.

Selain itu, Traveloka juga merambah ke pasar internasional dan kini beroperasi di enam negara, menjadikannya aplikasi perjalanan *online* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2022. Perusahaan ini terus berupaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan layanan mereka, termasuk rencana untuk *go public* di Amerika Serikat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di era modern. Internet adalah salah satu teknologi terpenting yang dapat dimanfaatkan oleh individu, organisasi, dan negara untuk mendorong pertumbuhan dan kesejahteraan mereka (Isaac et al., 2019). Berdasarkan data dari Reportal, pada tahun 2023 terdapat 5,16 miliar pengguna internet di dunia, yang artinya 64,4% populasi dunia kini *online*. Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1,9% selama 12 bulan terakhir atau sekitar 98 juta pengguna. Terdapat total 1,24 miliar pengguna internet berasal dari negara-negara di Asia Tenggara, sedangkan negara-negara di Afrika dan Timur Tengah cenderung memiliki jumlah pengguna yang lebih rendah (Yonatan, 2023).



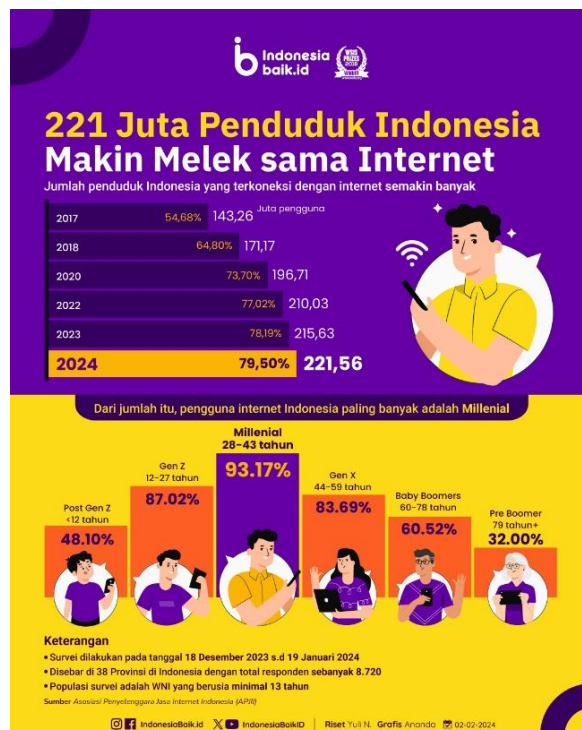
Gambar 1. 3 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber: goodstats.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 pada tahun 2023, China menjadi negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Sebanyak 1,05 miliar penduduknya dapat mengakses internet. Hal tersebut setara dengan 75% dari total penduduknya, mengingat jumlah penduduknya yang mencapai 1,4 miliar. Posisi kedua dipegang oleh India dengan 692 juta pengguna. Amerika Serikat menyusul di urutan ketiga dengan jumlah pengguna setengah dari India, yakni sebesar 311,3 juta. Menariknya, Indonesia berada di urutan keempat negara pengguna internet terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna sebesar 212,9 juta (Yonatan, 2023). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia di tahun 2023 adalah sebesar 278 juta jiwa, yang berarti 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet (Badan Pusat Statistik, 2024).

Sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, Indonesia menunjukkan jumlah pertumbuhan dalam penggunaan internet. Pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, data terbaru dari tahun 2024 menunjukkan peningkatan yang konsisten. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga menunjukkan bagaimana internet menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dengan peningkatan infrastruktur dan aksesibilitas, serta dukungan dari

berbagai kebijakan pemerintah, Indonesia terus berupaya mengurangi kesenjangan digital dan meningkatkan penetrasi internet di seluruh wilayahnya (Amani & Najicha, 2024). Hal ini terlihat dari survei terbaru yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet dan penetrasi yang semakin tinggi, menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dan melek digital.

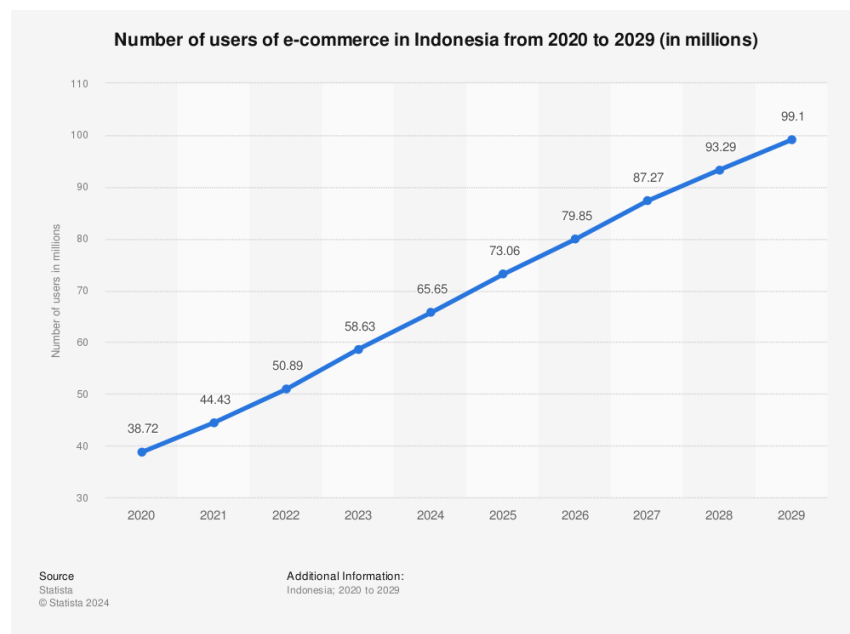


Gambar 1. 4 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: indonesiabaik.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2024. Angka ini meningkat dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2021-2022

tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023. Artinya, orang Indonesia semakin melek dengan internet (Nurhanisah, 2024). Meningkatnya pengguna internet telah menjadi pendorong utama pertumbuhan *E-commerce*. Akses internet yang mudah dan murah memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses platform *e-commerce* dan berbelanja *online* (Asari et al., 2023).



Gambar 1. 5 Data Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

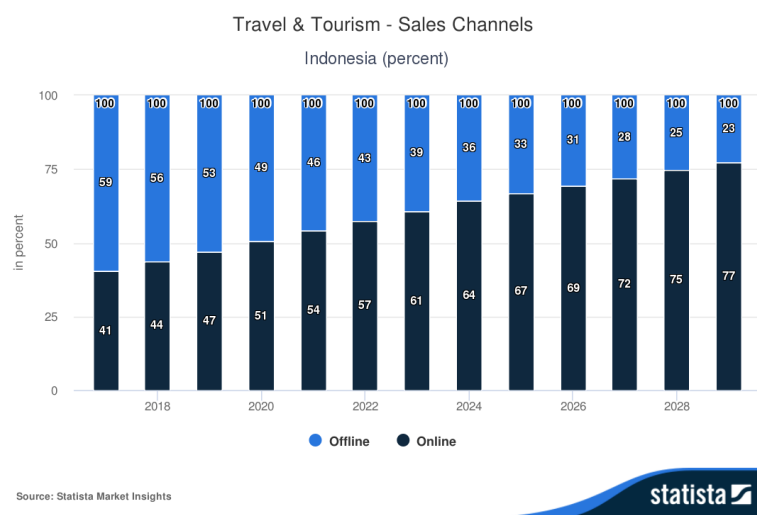
Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 menggambarkan tren peningkatan jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 hingga proyeksi tahun 2029. Pada tahun 2020, jumlah pengguna *E-commerce* tercatat sebanyak 38,72 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, mencapai 44,43 juta pada tahun 2021, dan terus bertambah hingga 50,89 juta pada tahun 2022. Tren pertumbuhan ini berlanjut dengan jumlah pengguna mencapai 58,63 juta pada tahun 2023. Proyeksi untuk tahun-tahun berikutnya menunjukkan angka yang semakin meningkat (Statista, 2024). Pertumbuhan jumlah pengguna *E-commerce* memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan nilai transaksi. Hal ini diperkuat dengan data dari Bank Indonesia yang menyatakan bahwa sepanjang tahun 2023 transaksi

E-commerce di Indonesia mencapai Rp 453,75 Triliun, nilai transaksi tersebut dibelanjakan untuk 3,71 miliar barang (Rachman, 2024).

E-commerce di Indonesia dicirikan oleh beragam platform, termasuk yang berfokus pada ritel, layanan, dan perjalanan. Menurut hasil survei NielsenIQ menyebutkan bahwa transaksi belanja *online* (*E-commerce*) di Indonesia sepanjang 2023 mencapai Rp 347 triliun. Angka ini meningkat 37 persen dibandingkan transaksi tahun sebelumnya sebesar Rp254 triliun. Sektor paling besar menyumbang transaksi pada 2023 adalah segmen travel. Berdasarkan produk yang paling diminati, industri travel berkontribusi paling besar terhadap nilai transaksi, dengan kontribusi sekitar 40 persen (Rachmawati, 2024). Di antara pemain terkemuka di sektor perjalanan daring adalah Traveloka, Tiket.com, dan Agoda (Wulandari et al., 2024).

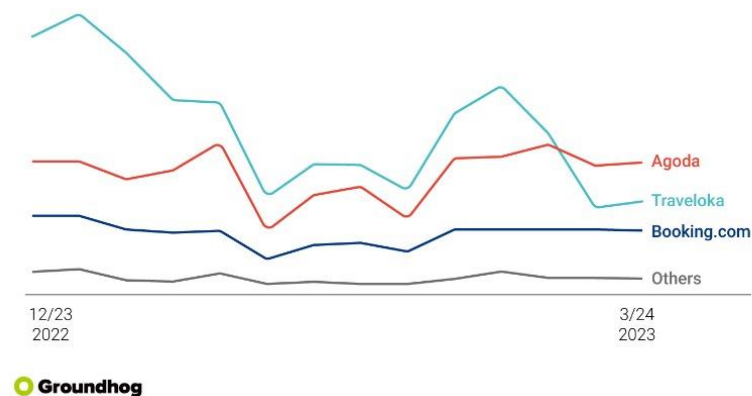
Pertumbuhan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam sektor perjalanan. Konsumen kini lebih memilih platform *online* karena kemudahan akses, transparansi informasi, dan beragam pilihan layanan yang terintegrasi. Perubahan ini memaksa pelaku industri untuk berinovasi dengan mengadaptasi teknologi digital, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen modern sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka (Naomi et al., 2021).



Gambar 1. 6 Data Pertumbuhan Saluran Penjualan Travel dan Tourism

Sumber: Statista (2024)

Platform digital dan *Online Travel Agent* (OTA) dapat meningkatkan pasar perjalanan & pariwisata Indonesia dengan memfasilitasi pemesanan akomodasi, kegiatan, dan transportasi yang mulus bagi wisatawan (Purnomo, 2021). Berdasarkan gambar 1.6 pada tahun 2018, penjualan *offline* mendominasi dengan 59%, sedangkan penjualan *online* hanya 41%. Namun, seiring berjalannya waktu, terjadi perubahan dimana penjualan *online* terus meningkat. Pada tahun 2023, penjualan *online* sudah mencapai 61%, melebihi penjualan *offline* yang berada di 39%. Tren ini akan berlanjut hingga tahun 2029, dimana penjualan *online* diproyeksikan mencapai 77%, sementara penjualan *offline* turun menjadi 23% (Statista, 2024).



Gambar 1. 7 *Traffic Trend* Pasar OTA Indonesia di Q1, 2023

Sumber: Groundhog (2023)

Menurut data Groundhog (2023), tren pada kuartal terakhir menunjukkan bahwa semua OTA mencapai puncaknya selama musim natal dan menurun setelahnya. Berdasarkan gambar 1.7 Booking.com cukup konsisten dalam jumlah pengguna dibandingkan dengan yang lain, sementara Traveloka mencapai puncaknya dan menurun di beberapa titik dalam empat bulan terakhir. Salah satu kemungkinan untuk hal ini adalah bahwa Traveloka berfokus pada pasar perjalanan domestik yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan jasa mereka dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan Indonesia (Nadino Rinaldi et al., 2024).

Penurunan *traffic* Traveloka yang disusul oleh Agoda, seperti terlihat pada Gambar 1.8, menunjukkan tantangan yang dihadapi platform OTA domestik dalam

mempertahankan dominasinya. Sebagai platform lokal dengan fokus pada pasar domestik, Traveloka memiliki potensi besar, namun penurunan ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengalaman pengguna (Elzagi et al., 2023).

Traveloka telah muncul sebagai *Online Travel Agent* (OTA) terkemuka di Indonesia, yang menawarkan layanan seperti pemesanan tiket pesawat, reservasi hotel, dan paket perjalanan. Platform ini semakin populer karena antarmuka yang ramah pengguna, harga yang kompetitif, dan beragam pilihan perjalanan (Nadino Rinaldi et al., 2024). Sebagai salah satu perusahaan rintisan *unicorn* di Indonesia, Traveloka telah memanfaatkan *brand image* nya yang kuat dengan pengguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Nadino Rinaldi et al., 2024).

Persaingan ketat dalam industri *Online Travel Agent* (OTA) memerlukan peningkatan berkelanjutan dalam teknologi web, konten, layanan, dan nilai produk, karena mempertahankan pelanggan yang ada lebih hemat biaya daripada memperoleh yang baru (Dunn et al., 2009). Dengan banyaknya pemain yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, persaingan ini mengharuskan Traveloka tidak hanya menjaga kualitas layanannya, tetapi juga secara aktif menumbuhkan loyalitas pelanggan (Sitaresma & Ayuni, 2021).

Tabel 1. 1 Survei *Customer Loyalty*

Platform	Score
AirBnb	77%
Trivago	74%
TripAdvisor	70%
Booking.com	68%
Traveloka	66%
Agoda	54%

Sumber: Comparably (2024)

Menurut comparably yang telah melakukan survei, Traveloka memiliki skor loyalitas pelanggan sebesar 66%. Artinya, 66% pengguna Traveloka menganggap diri mereka sebagai pelanggan setia. Di sisi lain, 34% pengguna menjawab "tidak"

ketika ditanya apakah mereka menganggap diri mereka sebagai pengguna setia. Hal ini dapat menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam strategi loyalitas pelanggan Traveloka.

Dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*, Traveloka telah meluncurkan program loyalitas yang dikenal sebagai Traveloka *Priority* (Firdaus, 2022). Program ini dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dengan menawarkan berbagai keuntungan eksklusif, seperti diskon tambahan dan beragam *reward*. Inovasi bertujuan untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui pengakuan atas kesetiaan mereka.

Pada data internal Traveloka yang menunjukkan adanya peningkatan transaksi berulang oleh pengguna yang telah tergabung dalam *Traveloka Priority* mencapai 3.5 kali lebih banyak dan tercatat juga peningkatan hampir 3 kali lipat pengguna yang memiliki relasi yang lebih erat dengan Traveloka (Firdaus, 2022). Selain itu, Traveloka juga memperkenalkan Traveloka *Points*, sebuah program yang memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin dari setiap transaksi yang dapat ditukarkan dengan penawaran menarik (Rahayu, 2022). Hal ini menunjukkan komitmen Traveloka dalam memberikan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan *customer loyalty*.

TRAVEL 		COVERAGE SUMMARY – 2024Q1																									
		ASIA										AMERICAS								EMEA							
		HK	TW	SG	ID	TH	MY	PH	VN	KH	JP	IN	US	CA	BR	MX	AR	CO	CL	TR	SA	AE	QA	KW	NG	EG	ZA
AGODA	NASDAQ: BKNG	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
AIRBNB	NASDAQ: ABNB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓
BOOKING.COM	NASDAQ: BKNG	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
EXPEDIA	NASDAQ: EXPE	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓						
TRAVELOKA				✓	✓	✓	✓	✓	✓																		

Gambar 1. 8 Coverage Summary – 2024 Q1

Sumber: measurable.ai (2024)

Gambar 1.8 menggambarkan cakupan layanan berbagai platform perjalanan, termasuk Traveloka, untuk kuartal pertama tahun 2024. Dengan banyaknya tanda centang di negara-negara Asia, Amerika, dan EMEA, Traveloka menunjukkan jangkauan yang luas, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa dapat mengandalkan Traveloka untuk menemukan layanan di berbagai lokasi, mereka cenderung kembali menggunakan platform ini. Namun, terdapat kelemahan adalah kurangnya kehadiran Traveloka di pasar Amerika dan EMEA dibandingkan pesaing seperti Booking.com dan Expedia, yang dapat membatasi pilihan bagi pelanggan yang ingin bepergian secara internasional.

Penelitian mengenai *customer loyalty* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian oleh Dam & Dam, (2021) disebutkan bahwa *customer satisfaction*, *brand image*, dan *service quality* adalah faktor utama yang saling berhubungan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan juga bahwa loyalitas pelanggan sering kali diukur melalui perilaku pembelian ulang dan *word-of-mouth* yang positif. Menurut Dam & Dam, (2021), *customer loyalty* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, salah satunya adalah *customer satisfaction*. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Customer satisfaction memengaruhi niat pembelian ulang dalam *E-commerce*, yang menunjukkan bahwa platform dengan *customer satisfaction* yang lebih tinggi cenderung mempertahankan lebih banyak pelanggan utama, hal ini didukung oleh temuan yang menyoroti pentingnya desain aplikasi dan pengalaman pengguna dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas (Afinia & Tjahjaningsih, 2024).

Net Promoter Score (NPS) merupakan alat yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan. NPS berfungsi untuk mengevaluasi kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang mencerminkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan

yang diberikan. (Reichheld, 2003; NICE Satmetrix, 2021). Metrik ini didasarkan pada respons pelanggan terhadap pertanyaan: "Pada skala 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain?". Metode ini telah diterima secara luas sebagai indikator utama yang tidak hanya mengukur kepuasan, tetapi juga potensi pertumbuhan yang dapat dicapai oleh perusahaan (NICE Satmetrix, 2021).

Traveloka, sebagai salah satu OTA terkemuka di Asia Tenggara, mengadopsi NPS sebagai alat utama untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Dengan menggunakan NPS, Traveloka dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman pengguna, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Tabel 1. 2 *NPS Score Customer Satisfaction*

Platform	NPS	Promoters	Passives	Detractors
Tripadvisor	26	45%	36%	19%
Traveloka	24	39%	46%	15%
AirBnb	24	51%	22%	27%
Trivago	19	52%	15%	33%
Booking.com	-1	42%	15%	43%
Agoda	-28	29%	14%	57%

Sumber: Comparably (2024)

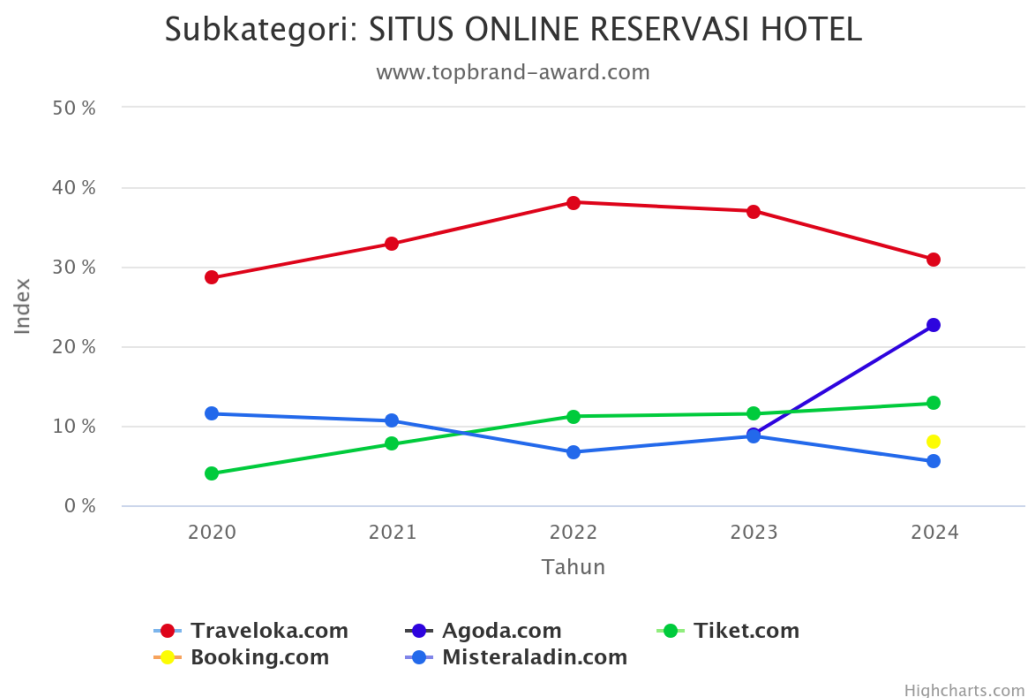
Tabel 1.2 *NPS Score Customer Satisfaction* yang menunjukkan skor *Net Promoter Score* (NPS) dan pembagian responden dengan kategori *Promoters*, *Passives*, dan *Detractors* untuk beberapa platform pemesanan dan akomodasi, termasuk Traveloka, AirBnB, Trivago, Booking.com, Agoda, dan Tripadvisor. NPS merupakan indikator utama yang umum digunakan dalam mengukur tingkat *customer satisfaction* terhadap suatu merek atau platform.

Traveloka memiliki NPS sebesar 24, yang merupakan nilai positif dibandingkan platform lainnya. Nilai ini menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna yang

berpotensi merekomendasikan Traveloka kepada orang lain dibandingkan yang platform lain. Namun, NPS Traveloka berada pada tingkat yang sama dengan AirBnB (24) dan sedikit di bawah Tripadvisor (26), yang mencatat skor tertinggi dalam tabel, serta di atas Trivago (19).

Menurut Dam & Dam (2021) *brand image* adalah salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* yang positif memberikan kontribusi besar dalam membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks ini, *brand image* berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Pelanggan cenderung lebih setia kepada merek yang memiliki reputasi baik, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Memiliki *Brand Image* yang kuat sangat penting untuk bisnis apapun, termasuk dalam industri *online travel agent*. Penelitian lebih lanjut oleh Lahap et al., (2016) dan (Mohammed & Rashid, 2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat memenuhi *customer expectation* dan membangun kepercayaan, sehingga meningkatkan *customer satisfaction*.



Gambar 1. 9 Grafik Komparansi Brand

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Traveloka memiliki indeks yang konsisten tinggi antara tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2023 sampai 2024 terlihat adanya penurunan indeks Traveloka. Hal ini menandakan bahwa pesaing seperti Agoda dan Tiket.com mulai menarik lebih banyak perhatian konsumen. Munculnya kompetitor seperti Agoda dengan peningkatan indeks yang dapat mempengaruhi *brand image* Traveloka sebagai pilihan utama konsumen.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Agoda.com	-	-	-	9.00	22.70
Booking.com	-	-	-	-	8.00
Mistraladin.com	11.50	10.60	6.70	8.70	5.50
Tiket.com	4.00	7.70	11.20	11.50	12.80
Traveloka.com	28.60	32.90	38.10	37.00	30.90

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 10 Tabel Hasil Komparansi *Brand*

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil komparasi *brand* dari berbagai platform layanan perjalanan di Indonesia selama tahun 2020 hingga 2024, yang diambil dari Top Brand Award (2024). Dari data tersebut, terlihat bahwa Traveloka.com tetap menjadi pemimpin pasar dengan persentase tertinggi di antara pesaingnya, tetapi ada penurunan dari 38.10% di tahun 2022 menjadi 30.90% pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan serius terkait *brand image* Traveloka.

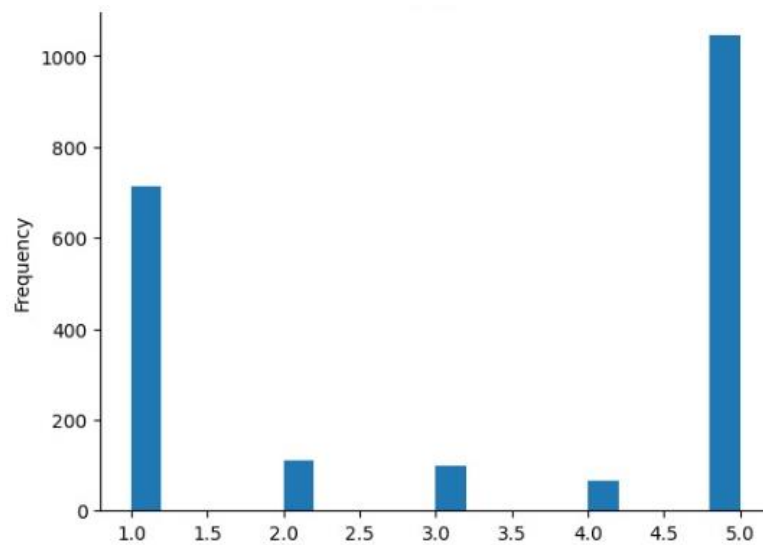
Traveloka, sebagai salah satu pemain utama dalam industri perjalanan *online* di Indonesia, telah menunjukkan performanya dengan meraih penghargaan *Top Brand Award* pada tahun 2016 (Unardi, 2020). Penghargaan ini diberikan dalam dua kategori, yaitu Situs *Online* Booking Tiket Pesawat dan Situs *Online* Reservasi Hotel, yang menunjukkan dominasi Traveloka dalam pasar tersebut. Perolehan penghargaan Top Brand 2016 ini menunjukkan kuatnya *brand* Traveloka di benak

konsumen Indonesia, khususnya sebagai situs *booking online* terdepan untuk tiket pesawat dan hotel (Unardi, 2020).

Namun, pada tahun 2022, tiket.com berhasil meraih predikat *Top Brand Award* untuk kategori Situs *Online* Reservasi Hotel. Keberhasilan tiket.com ini menandakan perubahan dalam preferensi konsumen dan menunjukkan bahwa tiket.com telah berhasil menjadi *top of mind* masyarakat Indonesia dalam hal reservasi hotel dan akomodasi secara *online* (Rossa, 2022). Pergeseran ini dapat menjadi indikasi perubahan strategi pemasaran atau inovasi layanan yang dilakukan oleh tiket.com, yang berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen lebih dari Traveloka pada tahun tersebut (Isya' et al., 2023). Perubahan ini memberikan wawasan penting bagi penelitian terkait brand image Traveloka, menunjukkan bahwa meskipun pernah menjadi pemimpin pasar, dinamika persaingan dan perubahan preferensi konsumen dapat mempengaruhi posisi sebuah merek dalam industri yang sangat kompetitif seperti perjalanan *online* (Nadino Rinaldi et al., 2024).

Hal lain yang harus menjadi perhatian utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *online travel agent* (OTA) adalah kualitas layanan (*service quality*). Menurut (Dam & Dam, 2021), *service quality* memiliki pengaruh terhadap tiga elemen utama: citra merek (*brand image*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Elemen seperti kecepatan layanan, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, dan keakuratan informasi menjadi indikator penting dalam memastikan pelanggan tetap puas.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Traveloka (Yurindera, 2023).



Gambar 1. 11 Hasil *Scrape* Data Rating Traveloka dari PlayStore

Sumber: Google Play Store (2024)

Gambar 1.10 menunjukkan bahwa pelanggan Traveloka yang memberikan nilai 1 bintang hampir sama banyaknya dengan yang memberikan nilai 5 bintang, artinya terdapat beberapa pelanggan dari Traveloka kurang menganggap layanan situs Traveloka pantas di berikan nilai 5 Bintang. Hal tersebut menjadi adanya masalah mendasar dalam kualitas layanan (*service quality*) pada Traveloka. Kualitas layanan berdampak langsung dan positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan di kalangan pengguna Traveloka di Indonesia. Berikut adalah tabel yang merangkum keluhan layanan Traveloka yang menunjukkan adanya masalah terkait *service quality*.

Tabel 1. 3 Keluhan Layanan Traveloka Pada PlayStore

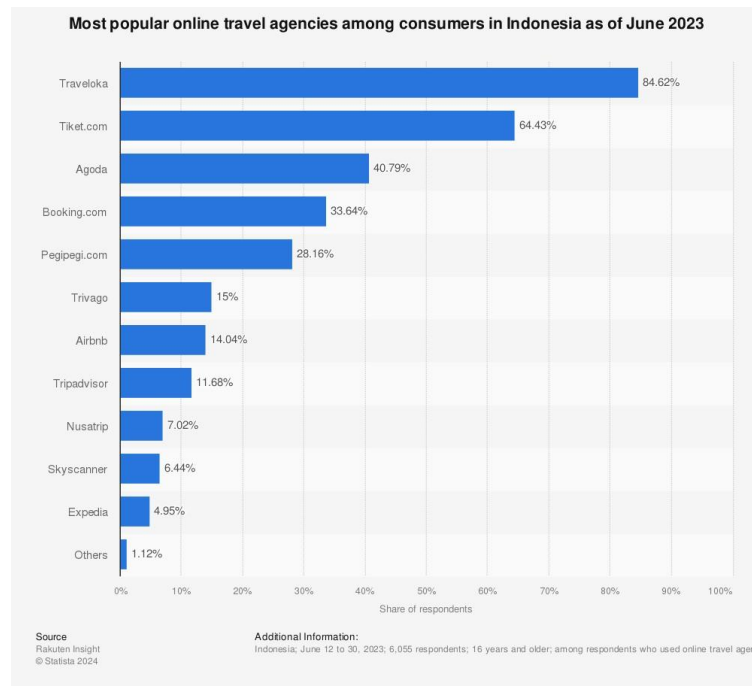
No	Keluhan Konsumen	Indikasi
1.	 Taswin Djunaidi ★★★★★ 1/16/25 Saya pengguna Traveloka sejak lama.Kemarin pada saat pemesanan hotel terakhir,terjadi double booking karena kesalahan sistem dr Traveloka.Sehingga timbul tagihan di kartu kredit saya 2x.Padahal di 90 hari history list pembelian cuman ada 1 booking yang tertera.Saya mengajukan pembatalan salah satu booking,dijanjikan waktu 3x60 menit.Sampai dengan saat ini sudah hampir 36 jam,masih belum ada solusi.Saya sudah telp 4x ke CS Traveloka.Tapi jawaban yang saya terima standar dan cuma disuruh menunggu	Masalah double booking dan tagihan ganda yang dialami pengguna, serta respons layanan pelanggan yang lambat, mengindikasikan kurangnya <i>service quality</i> dari Traveloka..
2.	 khemas adhitya ★★★★★ 1/7/25 POOR SERVICES IN REFUND PROCESS	Proses <i>refund</i> yang dianggap buruk mengindikasikan kurangnya <i>service quality</i> dari Traveloka..
3.	 Yusran Arifin ★★★★★ 17/12/24 Traveloka sekarang tidak sebagus dulu, Harga yang diperlihatkan tidak sesuai ketika dibooking atau mau dibayar	Ketidaksesuaian harga yang ditampilkan saat <i>booking</i> mengindikasikan kurangnya <i>service quality</i> dari Traveloka.
4.	 Aditya Prastio ★★★★★ 17/12/24 aplikasi makin gajelas , CSnya gabisa dihubungi adanya AI tapi ga solutif	Aplikasi yang semakin tidak jelas dan sulit dihubungi oleh <i>customer service</i> mengindikasikan kurangnya <i>service quality</i> dari Traveloka.
5.	 Abdullah Hanif ★★★★★ 18/01/25 pelayanan tim travaloka lagi jatu lebih buruk... penanganan repund Redzor syariah Sumarecon Bekasi kemarin saya ngajuin refund tidak ada hasil nya. tetep sampai sekarang saya Uda kena jatu tempo aja. makin gila ini penanganya tidak berguna.	Proses penanganan <i>refund</i> yang buruk mengindikasikan kurangnya <i>service quality</i> dari Traveloka.

Sumber: PlayStore (2024)

Kualitas layanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Menurut penelitian oleh (Phan Thi Hang & Kim Quoc Trung, 2024), kualitas layanan yang tinggi, termasuk aspek seperti keandalan, responsivitas, dan empati, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan

merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal kepada merek tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong penting niat pembelian ulang, memperkuat gagasan bahwa pengalaman positif mengarah pada loyalitas (Syahlani et al., 2022). Oleh karena itu, Traveloka perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Secara umum, meskipun terdapat beberapa faktor yang perlu diperbaiki seperti penilaian pada *service quality*, *customer satisfaction*, *brand image*, terdapat faktor lain yang harus menjadi perhatian bagi Traveloka adalah *Perceived Ease of Use*. Menurut (Tang et al., 2023), *Perceived Ease of Use* memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks digital. Hal ini mencakup elemen seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan *user friendly interfaces*. *Perceived Ease of Use* memastikan pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan platform, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Jika digabungkan dengan kualitas layanan yang tinggi, *Perceived Ease of Use* dapat memperkuat kepuasan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan platform.



Gambar 1. 12 Online Travel Agent paling populer di kalangan konsumen di Indonesia

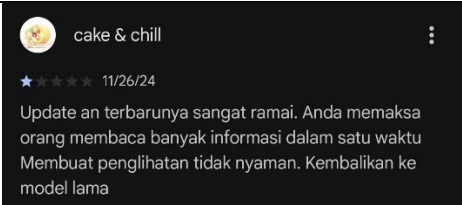
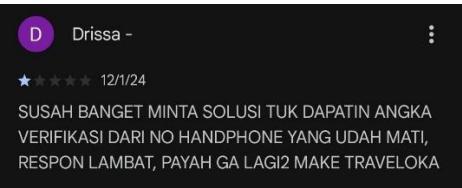
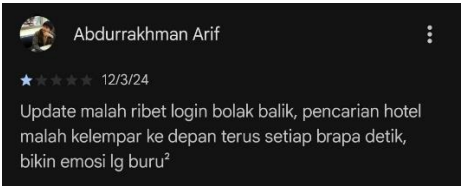
Sumber: Statista (2024)

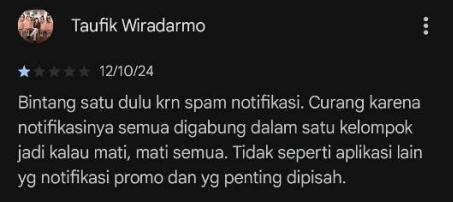
Berdasarkan gambar 1.11 popularitas *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia pada Juni 2023. Traveloka menjadi pilihan utama dengan 84,62% responden. menandakan dominasi yang kuat di pasar. Tiket.com menduduki tempat kedua dengan 64.43% popularitas, diikuti oleh Agoda dengan 40.79%. Booking.com dan Pegipegi.com masing-masing memperoleh 33.64% dan 28.16%. *Online Travel Agent* lain seperti Trivago, Airbnb, dan Tripadvisor menunjukkan popularitas yang lebih rendah, masing-masing dengan 15%, 14.04%, dan 11.68%. Popularitas ini dapat dijelaskan oleh *user-friendly interfaces*, banyaknya pilihan yang ditawarkan memudahkan perencanaan perjalanan. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital dan kepercayaan terhadap transaksi *online*, semakin banyak orang yang beralih ke agen perjalanan *online* untuk kebutuhan perjalanan mereka. Seiring dengan pertumbuhan pariwisata, OTA terus berperan penting dalam menyediakan layanan perjalanan yang efisien dan mudah diakses di Indonesia (Nurhayati, 2024). *Perceived ease of use* telah diakui sebagai variabel paling penting dalam penelitian pembelian *online*, karena situs web belanja yang

mudah digunakan membuat pelanggan merasa lebih mudah untuk menavigasi dan memilih barang (Guo et al., 2023).

Keberhasilan Traveloka yang termasuk ke dalam *Online Travel Agent* paling populer di kalangan konsumen di Indonesia ini, tidak terlepas dari beberapa fitur dan layanan yang disediakan oleh Traveloka, serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi Traveloka. Meskipun Traveloka telah berhasil menduduki peringkat pertama dalam *Online Travel Agent* paling populer di kalangan konsumen di Indonesia, namun masih terdapat beberapa keluhan yang dirasakan dari sisi pengguna Traveloka terhadap layanan atau fitur yang disediakan oleh Traveloka yang dimana diduga dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan Traveloka.

Tabel 1. 4 Keluhan Konsumen Traveloka Pada PlayStore

No	Keluhan Konsumen	Indikasi
1.		Pembaruan aplikasi yang memaksa pengguna membaca banyak informasi sekaligus mengindikasikan kurangnya <i>perceived ease of use</i> dari Traveloka.
2.		Proses yang rumit dan lambat dalam mendapatkan angka verifikasi dari nomor handphone yang sudah tidak aktif menunjukkan kurangnya <i>perceived ease of use</i> dari Traveloka.
3.		Kesulitan dalam login dan pencarian hotel yang terlempar terus-menerus mengindikasikan kurangnya <i>perceived ease of use</i> dari Traveloka

No	Keluhan Konsumen	Indikasi
4.		Banyaknya proses yang harus dilalui dan rendahnya opsi pembayaran seperti <i>PayLater</i> 24 bulan mengindikasikan kurangnya <i>perceived ease of use</i> dari Traveloka.
5.		Menggabungkan semua notifikasi dalam satu kelompok membuat pengguna kesulitan mengelola informasi penting, yang mengindikasikan kurangnya <i>perceived ease of use</i> dari Traveloka.

Sumber: PlayStore (2024)

Permasalahan yang dirasakan dan disampaikan ini diduga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan akan menimbulkan spekulasi buruk yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen Traveloka. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas mengindikasi bahwa *service quality* yang diberikan Traveloka, dan persepsi kemudahan yang disediakan pada Traveloka masih belum berjalan secara optimal dan diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dari Traveloka. Sehingga pada penelitian ini ingin mengkaji bagaimana pengaruh antara *perceived ease of use*, *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Traveloka.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai industri, termasuk industri perjalanan daring (*online travel agent*). Industri OTA di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat karena penetrasi internet yang semakin luas dan preferensi konsumen yang bergeser ke platform digital. Traveloka, sebagai salah satu pemain utama, menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat dengan

platform seperti Agoda dan Tiket.com. Selain itu, penurunan pangsa pasar Traveloka sebesar 21,8% pada kuartal pertama 2023 menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun telah menjadi pemimpin pasar dalam beberapa tahun terakhir (Groundhog, 2023); Nadino Rinaldi et al., 2024).

Dalam penelitian ini *customer loyalty* menjadi salah satu indikator penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif. Menurut Dam & Dam (2021), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk kualitas layanan (*service quality*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan citra merek (*brand image*). Hubungan antara variabel-variabel ini telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian. *Service quality* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan *customer satisfaction*, yang secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan (Dam & Dam, 2021; Tang et al., 2023).

Data dari *Play Store* menunjukkan bahwa distribusi ulasan dan rating pelanggan Traveloka mencerminkan adanya variasi pengalaman pengguna. Masalah ini menyoroti pentingnya pengelolaan kualitas layanan yang konsisten dan kemudahan akses antarmuka pengguna untuk memperkuat pengalaman pelanggan. Selain itu, faktor seperti *perceived ease of use* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di platform digital, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan (Tang et al., 2023).

Melihat permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana *service quality*, *perceived ease of use*, *brand image*, dan *customer satisfaction* berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan di Traveloka. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran variabel *intervening* yaitu *customer satisfaction* dan *brand image* dalam memperkuat hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis untuk membantu Traveloka dalam merumuskan strategi peningkatan *customer loyalty* kedepannya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang digunakan dalam penelitiannya yaitu:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap masing-masing variabel *service quality*, *perceived ease of use*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
8. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
9. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *customer loyalty*?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*?
11. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap masing masing variabel *service quality*, *perceived ease of use*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara r pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
8. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.
9. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *customer loyalty*.
10. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*.
11. Untuk mengetahui apakah *brand image* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak di mana manfaat penelitian dibagi kedalam dua manfaat, manfaat praktis dan manfaat teoritis. Penelitian teoritis sendiri berfokus pada pengembangan teori dan konsep, serta memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan. Sedangkan penelitian praktis bertujuan untuk memberikan solusi langsung terhadap masalah praktis dan meningkatkan efisiensi serta produktivitas di berbagai bidang.

1.6.1 Aspek Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumbangan berharga pada literatur ilmiah dengan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* dan *customer satisfaction* pada *online travel agent* traveloka. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya dan memperluas pengetahuan akademis di bidang ini, dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori baru, serta memperkuat pemahaman teoritis tentang peran variabel intervening dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri *online travel agent* di Indonesia, sekaligus menjadi referensi bagi studi lanjutan di masa depan.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi perusahaan dalam menentukan strategi meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), terutama pada industri *online travel agent*. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki kualitas layanan (*service quality*), menyederhanakan antarmuka pengguna (*perceived ease of use*), serta memperkuat citra merek (*brand image*). Selain itu, penelitian ini juga berperan sebagai referensi bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan, dengan fokus pada analisis kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan implementasi strategi berbasis data, sehingga dapat mendukung keberlanjutan bisnis di era digital yang semakin kompetitif.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut adalah sistematika yang akan digunakan dalam penulisan laporan penelitian ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai gambaran penelitian yang akan dilakukan secara ringkas, meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian dari aspek akademis maupun praktis.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori yang akan digunakan dalam penelitian yang diurutkan dari teori paling umum hingga khusus dengan dilengkapi penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hingga terbentuknya hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai hasil yang didapatkan berdasarkan analisis permasalahan dengan metode yang sudah dijelaskan dalam metode penelitian. Bagian ini diuraikan secara sistematis yang meliputi 2 bagian, yaitu penyajian hasil penelitian serta penyajian pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan dan dilengkapi dengan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.