

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam proses pembelian produk dan jasa yang kini semakin bergeser ke platform digital. Dalam kondisi persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Perkembangan tersebut mendorong industri OTA di Indonesia tumbuh dengan cepat sekaligus menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antarpenyedia layanan. Selaras dengan pendapat Sri Subawa & Gusti Ayu Agung Nadya Leonita (2024) yang mengungkapkan bahwa akibat dari penerapan teknologi dan hadirnya berbagai platform online memberikan perubahan besar pada industri pariwisata dan perjalanan.

Keterlibatan digital meliputi seluruh interaksi antara konsumen dengan platform mulai dari antarmuka pengguna, proses pemesanan, sistem pembayaran, hingga layanan pelanggan digital. Kualitas interaksi tersebut berpengaruh langsung terhadap pengalaman pengguna serta memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang (Kusumaningsih & Baskara, 2024). Namun, dalam praktiknya, tidak semua pengalaman pelanggan berjalan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer experience* yang dirasakan oleh pengguna belum sepenuhnya konsisten. Jika kepuasan konsumen sudah didapat, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan

cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai komitmen yang tinggi dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk maupun jasa yang dipilih di masa yang akan datang, walaupun terdapat kondisi atau strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi memengaruhi mereka.



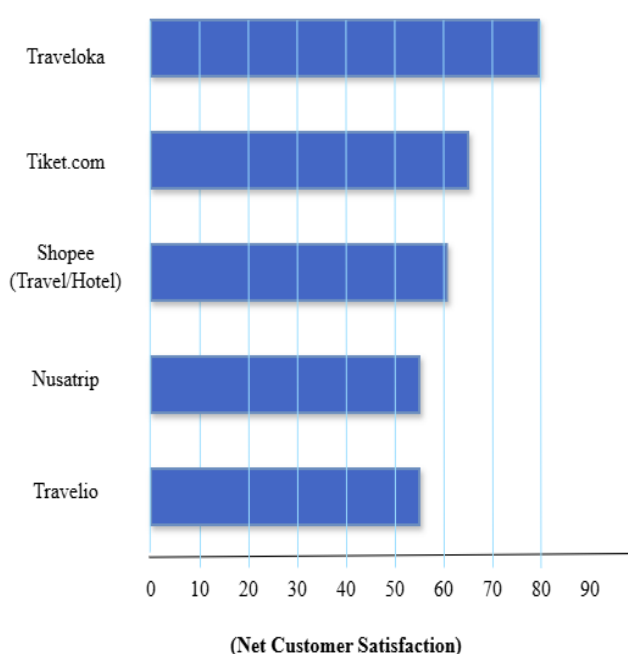
Gambar 1.1 Logo App Traveloka
Sumber: Traveloka.com

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang online travel agent adalah Traveloka, yang dikenal sebagai salah satu unicorn Indonesia di sektor teknologi perjalanan. Perusahaan ini berhasil meneguhkan posisinya sebagai pemain utama dalam transformasi digital industri perjalanan di Asia Tenggara. Sejak berdiri pada tahun 2012, Traveloka telah berkembang dari platform pencarian tiket pesawat menjadi aplikasi dengan berbagai layanan, seperti pemesanan hotel, tiket penerbangan, serta produk gaya hidup dan rekreasi. Selain itu, penelitian Ryza dalam Helen Minarto et al. (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih membeli tiket secara online melalui sistem e-tiket.

Perkembangan tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan perjalanan. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai promo yang ditawarkan menjadi faktor utama pendorong peralihan dari metode

konvensional ke layanan berbasis aplikasi. Di sisi lain, meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia turut memperkuat tren ini. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi Traveloka untuk terus berkembang, namun sekaligus menuntut perusahaan untuk mampu bersaing di tengah industri online travel agent yang semakin kompetitif.

5 Brand Online Travel Agent Terbaik di Indonesia 2025



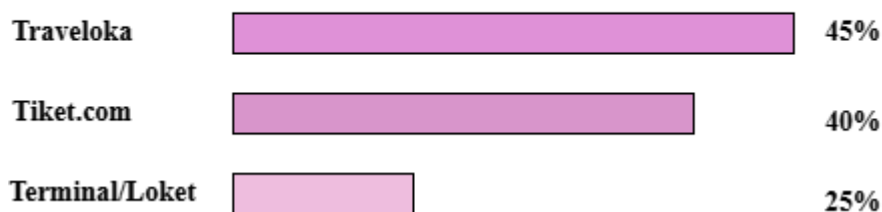
Gambar 1. 2 Perbandingan Kepuasan Pelanggan Online Travel Agent (OTA)
Sumber: YouGov (2025)

Berdasarkan survei YouGov tahun 2025, Traveloka menempati posisi teratas sebagai online travel agent dengan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi di Indonesia dengan skor 80,0. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan Tiket.com (62,0), Shopee Travel/Hotel (60,8), serta Nusatrip dan Travelio yang masing-masing memperoleh skor 56,3 dan 56,2. Survei tersebut melibatkan lebih dari 400 responden pada setiap *brand*, baik pelanggan aktif maupun pelanggan sebelumnya. Selain itu, pengukuran dilakukan dengan masa pelacakan minimal

enam bulan, sehingga hasilnya mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang relatif konsisten.

Selain tingginya tingkat kepuasan pelanggan, Traveloka juga memperoleh berbagai penghargaan bergengsi. Di antaranya adalah Most Powerful Indonesia Technology Brand dan Most Innovative Brand dari BrandZ, serta Top Brand Award pada tahun 2015 dan 2016. Pencapaian ini menunjukkan komitmen Traveloka dalam memberikan kualitas layanan dan pengalaman terbaik bagi konsumennya. Dengan demikian, posisi Traveloka tidak hanya kuat dari sisi kepuasan pelanggan, tetapi juga dari pengakuan merek di tingkat nasional.

Platform Pemesanan Tiket Mudik 2025 (YouGov Survey 2025)



Gambar 1.3 Tingkat Pembelian Tiket Mudik
Sumber: YouGov (2025)

Selain unggul dari sisi kepuasan pelanggan, pola perjalanan masyarakat Indonesia selama Ramadan 2025 menunjukkan perubahan perilaku ke arah digital. Pemesanan perjalanan lebih banyak dilakukan melalui platform online, di mana Traveloka dan Tiket.com mendominasi dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 45% dan 40%, sedangkan metode konvensional hanya mencapai 25%. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan layanan online travel agent dalam memenuhi kebutuhan perjalanan. Hal tersebut

sekaligus memperkuat posisi platform digital sebagai pilihan utama dalam perencanaan perjalanan domestik.

Fenomena ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi penyedia layanan OTA untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan strategi promosi digital. Traveloka merespons hal tersebut dengan menghadirkan berbagai inovasi, seperti fitur penjadwalan ulang, notifikasi harga, serta sistem pembayaran terintegrasi. Inovasi tersebut bertujuan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan. Respons yang cepat menjadi faktor krusial dalam menilai kualitas layanan, didukung oleh fasilitas seperti chatbot dan sistem layanan pelanggan digital (Sihotang & Haryadi, 2024). Selain itu, Traveloka mengembangkan sistem rekomendasi berbasis data yang menyesuaikan dengan riwayat pengguna, yang terbukti mampu meningkatkan tingkat konversi hingga 30% (Kustami & Sulistiyono, 2023).

Di sisi lain, perkembangan internet membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dan penyebaran pengalaman pelanggan (Puspita et al., 2024; Widayati et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh Widodo & Febrianti (2021) yang menyatakan bahwa media sosial mampu membangun hubungan antara pelanggan dan merek melalui keterlibatan tidak langsung. Dalam konteks media sosial, keterlibatan ini menjadi strategi penting untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Selain itu, Ting et al., (2021) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas merek dan interaktivitas sosial. Oleh karena itu, peningkatan engagement menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital.

Meskipun tingkat kepuasan pelanggan tergolong tinggi, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti pengalaman pelanggan dan efektivitas promosi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas belum tentu memiliki komitmen untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *digital promotion* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Tabel 1.1 Research Gap

No	Research Gap	Hasil	Peneliti
1	Terdapat perbedaan pada hasil penelitian <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Loyalitas Pelanggan	Berpengaruh Signifikan	(Killiam & Lazuardi, 2024; Liputri et al., 2024)
		Tidak berpengaruh Signifikan	(Anita et al., 2025)
2	Terdapat perbedaan pada hasil penelitian <i>Digital Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Loyalitas Pelanggan	Berpengaruh Signifikan	(Asikin & NurShyfa, 2023; Yusuf et al., 2024)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Anita et al., 2025)
3	Terdapat perbedaan pada hasil penelitian <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Berpengaruh Signifikan	(Ting et al., 2021)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Anita et al., 2025)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Evelin Liputri & Gladys Gosal (2024) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, seperti kemudahan penggunaan dan kualitas layanan, mampu meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas. Hasil serupa juga ditemukan oleh Killiam & Lazuardi, (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui persepsi positif terhadap merek. Selain itu, Ting et al., (2021) menegaskan bahwa pengalaman dan kepuasan yang tinggi dapat mendorong pembelian ulang dan membentuk loyalitas pelanggan secara bertahap.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten Anita et al. (2025) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitiannya, *customer experience* hanya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sementara loyalitas baru terbentuk apabila dimediasi oleh variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, atau *perceived value*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama dalam industri digital yang kompetitif.

Selanjutnya, *digital promotion* juga terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Asikin & NurShyfa (2023) serta Yusuf et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Selain itu, Anita et al. (2025) juga menemukan bahwa promosi digital yang informatif dan interaktif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, promosi digital tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga

menunjukkan bahwa kepuasan masih menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan tersebut.

Lebih lanjut, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berujung pada loyalitas. Anita et al. (2025) menegaskan bahwa dalam industri digital, tingginya persaingan dan kemudahan berpindah platform membuat pelanggan tidak selalu loyal meskipun merasa puas. Dalam kondisi ini, loyalitas dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan keunikan layanan. Oleh karena itu, kepuasan perlu didukung oleh elemen lain agar mampu menciptakan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini berfokus pada “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Digital Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Traveloka.” Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri online travel agent (OTA). Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi digital yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini penting dilakukan saat ini karena di tengah persaingan industri OTA yang semakin ketat dan rendahnya switching cost pelanggan, kepuasan saja tidak lagi cukup untuk menjamin loyalitas, sehingga perlu dianalisis faktor-faktor lain yang memengaruhinya secara lebih mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan teknologi digital terjadi peningkatan signifikan dalam aktivitas belanja online di kalangan masyarakat. Apalagi perkembangan layanan digital di bidang perjalanan menunjukkan peningkatan yang pesat seiring dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat untuk melakukan pemesanan tiket maupun akomodasi secara praktis. Traveloka sebagai salah satu platform penyedia layanan perjalanan terkemuka di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga kualitas pengalaman pengguna, promosi digital menjadi faktor penting dalam menjaga daya tariknya. Aspek-aspek tersebut diyakini berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan Traveloka. Namun demikian, sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya perbedaan hasil mengenai seberapa besar pengalaman pengguna, maupun promosi digital benar-benar berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini mendorong perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami keterkaitan antara faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna Traveloka, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan layanan digital untuk kebutuhan perjalanan. Untuk itu, penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka?
2. Apakah *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka?

3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka?
4. Apakah *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka?
6. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Digital Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka.
2. Menganalisis pengaruh *Digital Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka.
4. Menganalisis pengaruh *Digital Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka.

6. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Traveloka.
7. Menganalisis pengaruh *Digital Promotion* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan akademis bagi studi-studi berikutnya yang menyoroti keterlibatan digital dan loyalitas pengguna pada platform berbasis teknologi perjalanan. Lebih jauh, penelitian ini berupaya memperkuat temuan empiris mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang berperan menghubungkan faktor-faktor promosi digital dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak Traveloka, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan mutu layanan digital, baik dari segi pengalaman pengguna, maupun penerapan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan mengenai pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sementara itu, bagi perusahaan jasa digital atau penyedia layanan perjalanan lainnya, temuan dalam penelitian ini memberikan pemahaman terkait strategi promosi digital

yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri perjalanan online yang semakin ketat. Dari sisi konsumen, penelitian ini dapat menjadi landasan pemahaman tentang bagaimana perusahaan digital berusaha meningkatkan kualitas pengalaman, keamanan, dan kenyamanan layanan dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.