

BAB I

PENDAHULUAN

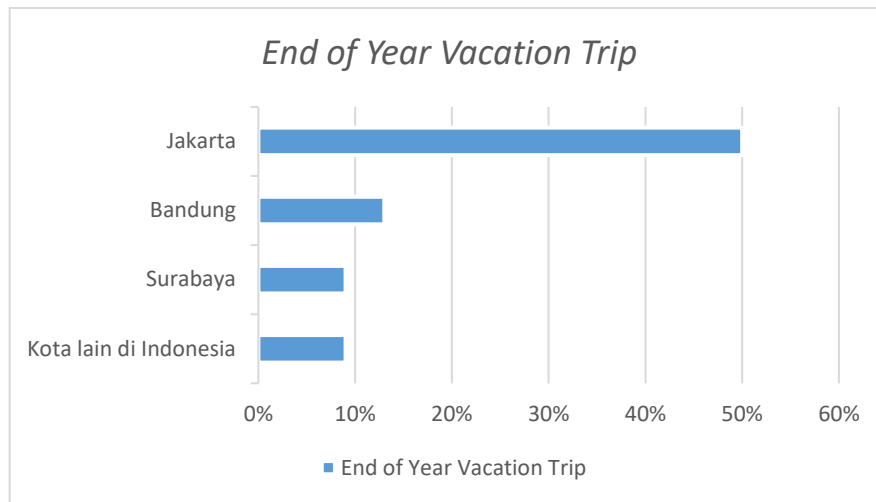
1.1. Latar Belakang Masalah

Berwisata adalah kegiatan paling menyenangkan dan disukai banyak orang. Bahkan, bagi beberapa orang berwisata merupakan sebuah kewajiban yang tidak boleh dilewatkan. Saat ini, dapat dikatakan wisata menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang. Menurut Maisa et al., (2021) wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan pribadi.

Perjalanan wisata dapat dilakukan dari berbagai kalangan masyarakat salah satunya warga ibu kota Jakarta. Bagi seseorang yang telah disibukan berbagai kegiatan seperti bekerja, sekolah atau kuliah, terlalu banyak menghabiskan waktu di rumah, dan masih banyak lagi maka di masa yang akan mendatang membutuhkan waktu untuk merelaksasikan dirinya dari rutinitas. Solusi yang tepat adalah melakukan perjalanan wisata ke objek wisata maupun berkunjung ke keluarga yang luar kota atau negeri.

Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat bisnis mempunyai populasi penduduk yang banyak. Lalu tidak sedikit pula yang bukan penduduk asli Jakarta yang menetap di Jakarta untuk bekerja maupun mengejar pendidikan. Fenomena tersebut mengakibatkan masyarakat Jakarta menjadi kota yang paling banyak melakukan perjalanan wisata. Hasil survei yang telah dilakukan oleh Perusahaan Digital Populix, kota Jakarta terpilih menjadi kota yang sering melakukan perjalanan wisata dengan persentase sebagai berikut

Tabel 1. 1 Kota yang Penduduknya Sering Melakukan Perjalanan Wisata



Sumber: Delyshya Serafina (2021)

Selain sebagai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sektor pariwisata juga berfungsi sebagai faktor pendukung keberhasilan perekonomian dari suatu negara. Perkembangan sektor pariwisata yang menjanjikan akan memberikan manfaat kepada banyak pihak mulai dari pemerintah, masyarakat maupun pihak swasta. Pihak yang terlibat untuk menjalan pariwisata dapat membantu masyarakat yang ingin melakukan perjalanan wisata.

Dalam melakukan kegiatan pariwisata maka diperlukannya akomodasi, sarana dan prasarana untuk melengkapi perjalanan wisata tersebut. Seperti yang dikutip oleh Wisnawa et al. (2022) bahwa pariwisata merupakan sebuah gabungan dari aktivitas, layanan, dan industri yang memberikan perjalanan pengalaman: transportasi, akomodasi, makan, dan minum, toko, hiburan, dan layanan perhotelan lainnya tersedia untuk individu maupun kelompok yang membutuhkan.

Upaya pertama yang harus dipersiapkan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata yakni moda transportasi apa yang akan dipergunakan. Wisatawan harus memastikan transportasi yang akan

digunakan untuk mencapai jarak dan waktu dari objek wisata dengan tepat, cepat dan selamat sampai tujuan dengan baik.

Wisatawan lokal pada umumnya masih mengandalkan moda transportasi darat saat berwisata. Hal ini tercatat dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS) bertajuk Statistik Wisatawan Nusantara 2021. Lebih dari 80% wisatawan nusantara menggunakan berbagai jenis angkutan darat, seperti kendaraan pribadi maupun sewa, kendaraan umum, dan kereta api. Kendaraan pribadi atau sewa masih menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh wisatawan nusantara pada 2021 dengan persentasenya yakni sebesar 64,06%. Kemudian persentase penggunaan pesawat sebesar 14,23%, angkutan darat umum 12,35%, dan kereta api 7,03%. Sementara, angkutan air baik dengan kapal laut maupun kapal penyeberangan menjadi moda angkutan dengan proporsi paling rendah dibandingkan moda angkutan lain, yaitu hanya sebesar 2,34% (Wulandari et al., 2022).

Dari laporan tersebut mengenai transportasi yang digunakan saat berwisata, transportasi umum masih menjadi pilihan bagi beberapa masyarakat yang ingin melakukan perjalanan wisata. Dalam mempergunakan transportasi umum maka diperlukannya pemesanan terlebih dahulu untuk mendapatkan transportasi umum yang diinginkan. Banyak cara yang dipergunakan oleh pihak perusahaan wisata dalam memudahkan perjalanan wisata yang dilakukan oleh pelanggan.

Masyarakat sebagai pelanggan menginginkan cara yang efisien dan efektif untuk mereka, oleh karena itu di era yang serba canggih ini, banyak teknologi baru dan *modern* yang bermunculan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat akan memudahkan manusia dalam beraktivitas karena didukung oleh teknologi yang memadai seperti saat ini, produsen harus memutar otak untuk menarik konsumen dan mengemas produk yang dijualnya agar mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Menurut Danuri (2019) penggunaan teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK) semaksimal mungkin menjadi tujuan utama untuk mendapatkan pengetahuan baru, dan menciptakan nilai-nilai baru dengan cara yang efektif dan efisien untuk menyelesaikan masalah di masyarakat, menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat dan mempertahankan pertumbuhan ekonomi yang sehat.

Kemudian perusahaan sektor wisata harus bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi perkembangan teknologi khususnya jaringan internet yang sekarang ini telah berimbas pada dunia bisnis, jaringan internet diluncurkan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai hal (Rahmi & Nizam, 2017). Dengan begitu perusahaan sektor wisata harus dapat memaksimalkan potensi teknologi digital atau biasa dikenal dengan *e-commerce*.

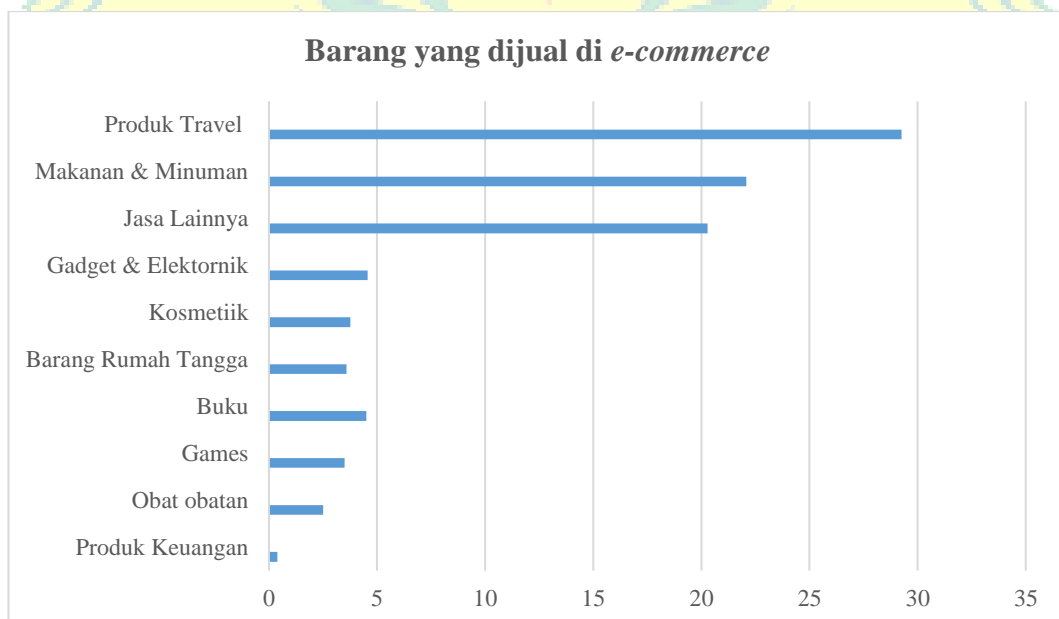
Menurut Rosário dan Raimundo (2021) *e-commerce* dianggap sebagai penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui internet dengan imbalan uang dan transfer data untuk menyelesaikan transaksi. Keberadaan *e-commerce* sangat membantu masyarakat sebagai suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan poros bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang maupun jasa.

Latar belakang bagi perusahaan sektor wisata dalam menggunakan teknologi digital atau *e-commerce* dikarenakan pengguna *e-commerce* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil dari pendataan Badan Pusat Statistik oleh Dinawati (2019) bahwa pelaku usaha memulai usaha *e-commerce* mereka pada tahun 2017-2018 sebanyak 36% dan meningkat di tahun berikutnya. Menurut Rahayu (2019) peningkatannya mencapai 500%, serta dibuktikan dari hasil riset Google dan termasuk dalam laporan *e-ConomySEA* 2018 yang menunjukkan bahwa transaksi *e-*

commerce di Indonesia mencapai US\$ 27 miliar atau setara dengan Rp 391 triliun.

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemenkominfo), Septriana Tangkary menyatakan bahwa pertumbuhan nilai *e-commerce* di Indonesia tahun 2018 mencapai 78%. Angka pertumbuhan tersebut merupakan yang tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat pertama (Zuraya, 2019).

Sudah banyak pelaku usaha *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk ataupun jasa yang mereka pasarkan. Dari berbagai jenis tersebut apakah perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata mempunyai minat di kalangan masyarakat.



Gambar 1. 1 Barang yang dijual di E-commerce

Sumber: Putra (2019)

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa perusahaan pariwisata yakni jasa travel menempati posisi pertama berdasarkan jenis barang yang dijual Dinas Komunikasi (2019). Usaha *e-commerce* paling banyak menjual produk travel sebesar 29,26%, disusul produk makanan dan minuman

sebesar 22,08%, jasa lainnya sebesar 20,29%, dan sandang sebesar 15,08%. Barang yang paling sedikit dijual di *e-commerce* adalah produk keuangan seperti saham dan asuransi. Perusahaan pariwisata tersebut salah satu bisnis *e-commerce* yang tergolong sebagai jenis usaha *Online Travel Agent (OTA)*. Diungkapkan oleh Yulianto et al. (2018) penyedia layanan pariwisata pada pemesanan tiket elektronik di Indonesia menjadi lebih umum karena berbagai banyak pilihan terdapat Tiket.com, Traveloka.com, Pegipegi.com, Trivago.co.id, dan lain-lain.

Keberadaan *OTA* akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan perjalanan dengan memilih langsung akomodasi dan transportasi yang akan digunakan tanpa melalui jalur perantara yang panjang. Tidak mengherankan jika pelaku usaha produk atau jasa travel menjadi peminat paling banyak bagi pelanggan dikarenakan dapat membantu dengan mudah dalam pemesanan tiket pariwisata. Lantas dari sekian banyak *OTA* yang terdapat di Indonesia, Traveloka menjadi *OTA* yang mendapatkan popularitas tertinggi dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

Tabel 1. 2 Posisi Top Brand 2021

Merek	TBI 2021	
Traveloka.com	38.3%	TOP
Tiket.com	11.1%	TOP
Agoda.com	7.2%	
Trivago.co.id	6.6%	
Pegipegi.com	5.0%	

Sumber: Brand (2021)

Tabel 1. 3 Posisi Top Brand 2022

Merek	TBI 2020	
Traveloka.com	38.50%	TOP
Tiket.com	13.60%	TOP
Agoda.com	7.80%	
Trivago.co.id	7.40%	
Pegipegi.com	5.10%	

Sumber: Brand (2022)

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa Traveloka menjadi *Top Brand* dengan hasil kunjungan dan penggunaan terbanyak dalam dua tahun terakhir tepatnya pada tahun 2020-2021 dengan persentase 38.3% di tahun 2021, dan 38.50% di tahun 2022. Hal ini menjadikan Traveloka sebagai *Online Travel Agent* yang mempunyai minat atau pengguna pelanggan yang banyak di antara *OTA* lainnya.

Sekedar informasi bahwa Traveloka merupakan perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup, serta keuangan. Lalu sebagai *lifestyle super app* di Asia Tenggara, Traveloka memiliki portofolio produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, *resort*, dan villa. Traveloka juga menawarkan reservasi untuk berbagai atraksi dan aktivitas lokal serta direktori kuliner (Traveloka., 2022).

Jika kembali merujuk pada tabel *Top Brand*, maka Traveloka memiliki pelanggan yang setia atau loyal dalam menggunakan produk atau jasa Traveloka sehingga Traveloka menjadi urutan pertama pada *Top Brand* dalam dua tahun terakhir. Hal ini dijelaskan oleh Mulia (2021) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Apriliani (2019) persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Persaingan yang begitu ketat menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas.

Dalam mengungguli merek lain, maka Traveloka mengupayakan pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Menurut situs resmi Traveloka untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Traveloka menyajikan

pemesanan untuk berbagai tempat rekreasi dan kegiatan, klinik kesehatan dan kecantikan, direktori kuliner serta layanan pesan antar makanan. Traveloka juga menawarkan solusi keuangan, pembayaran, dan asuransi untuk membantu masyarakat di Asia Tenggara memenuhi aspirasi gaya hidup mereka. Traveloka memiliki layanan *customer service* yang tersedia 24/7 dalam bahasa lokal, serta kemudahan bertransaksi dengan lebih dari 40 metode pembayaran.

Akan tetapi, dengan kondisi yang sempat mengalami pandemi Covid-19 banyak sektor yang tidak bisa bertahan menjaga kestabilan kinerja perusahaannya dan tidak sedikit pula yang berjuang menjaga kestabilan perusahaannya. Traveloka bersama *Online Travel Agent (OTA)* lainnya merupakan perusahaan yang berjuang bangkit dari pasca pandemi. Jika dilihat dari *Top Brand* Traveloka menduduki peringkat satu *Online Travel Agent*, tetapi Traveloka mendapatkan kemunduran kinerja paling signifikan dibandingkan *OTA* lainnya.

Data dari [similarweb.com](https://www.similarweb.com) menyebutkan bahwa jumlah pengunjung situs Traveloka sepanjang bulan Maret 2020 hanya 16,7 juta. Angka ini turun 38,3% dibanding bulan sebelumnya. Jumlah penurunan pengunjung situs diakibatkan oleh pandemi Covid-19 sehingga membuat masyarakat tidak tertarik melakukan perjalanan wisata diberlakukannya pembatasan wilayah (PSBB). Permasalahan lainnya Traveloka memecat 100 karyawannya, atau 10% dari total tim keseluruhan. Pemecatan karyawan tersebut dapat mempengaruhi kinerja dari Aplikasi Traveloka dikarenakan jika kekurangan sumber daya manusia maka system atau kinerja yang diberikan akan mengalami sedikit kemunduran terkhusus Traveloka harus bangkit pasca pandemi. Traveloka sebenarnya termasuk perusahaan yang sangat hati-hati menjaga keuangannya. Namun apa daya, dampak wabah Covid-19 memang luar biasa sehingga benar-benar memukul Traveloka dengan keras (Nugroho, 2020).

Lantas dengan kerugian yang dialami Traveloka semenjak pandemi serta memecat 100 karyawannya yang kemungkinan dapat mengakibatkan kekurangan sumber daya manusia berefek pada kinerja dari Traveloka. Traveloka boleh saja berbangga dengan peringkat satu pada *Top Brand*, akan tetapi dalam segi menjaga internalisasi perusahaannya masih kurang baik sehingga menjadi bisnis travel yang menurun kinerjanya bahkan di posisi *Top Brand* Traveloka mendapatkan saingan dari Tiket.com yang sama sama memperoleh label TOP yang menandakan kinerja dari kompetitor meningkat. Peristiwa tersebut dapat berpengaruh pada *output* yang akan didapat oleh pelanggannya seperti pelayanan yang diberikan karena itu berhubungan langsung dengan keinginan pelanggan.

Salah satu *e-commerce* yang gigit jari karena hal ini adalah Traveloka. Head of Growth Management Traveloka Iko Putera mengatakan, penurunan terjadi di beberapa rute, khususnya tujuan Pontianak, Bali, dan beberapa kota di Pulau Jawa. Hanya saja, ia enggan menyebut angka penurunan secara rinci. “Data Badan Pusat Statistik (BPS) merefleksikan market, Traveloka mengalami penurunan yang berdasarkan data BPS, pertumbuhan jumlah penumpang pesawat domestik merosot 17,66 persen pada Maret 2019 dibandingkan periode yang sama tahun lalu menjadi 18,32 juta kejadian ini terus berlangsung selama masa pandemi. Dengan demikian, hal tersebut dapat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan yakni dalam memilih jasa yang akan digunakan untuk melakukan pemesanan tiket untuk perjalanan wisata (Fazry, 2020). Peristiwa tersebut menjadi alasan untuk melihat antusias pelanggan dalam menggunakan aplikasi yang sama sebelum pandemi ataupun beralih ke yang perusahaan lain.

Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui atas pelayanan yang telah

mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan (Saputri, 2019).

Dalam mencapai harapan terbaik dari konsumen maka pihak perusahaan harus memberikan sesuatu yang istimewa dari kinerja produksi. Menurut Herman et al. (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan tersebut dapat bersaing dengan keadaan.

Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan utamanya promosi atau iklan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan akan produk atau jasa yang akan dibelinya, setelah membeli nantinya konsumen akan merasa puas dan setia terhadap perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran (Safitasari et al., 2017).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan tidaklah mudah, seperti yang diungkap oleh Hakim dan Purwoko (2019) loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Menurut Listyawati dan Wulandari (2022) terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa yang terakumulasi secara terus menerus.

Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan pembelian dengan perusahaan. Menurut Haryanti dan Baqi (2019) bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar,

kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Jika konsumen merasa puas maka ia akan membeli terus menerus produk tersebut dan hal ini akan menjadikan konsumen menjadi setia terhadap produk tersebut.

Mendapatkan kesetiaan dari pelanggan tidaklah mudah. Pihak perusahaan harus mengerti dan memahami keinginan serta kebutuhan dari pelanggan, begitupun yang dialami Traveloka. Traveloka harus dapat bersaing dari para pihak kompetitornya untuk bisa mempertahankan kepuasan dan loyalitas dari pelanggannya. Jika Traveloka ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan tingkat kepuasan dari pelanggannya serta beberapa hal lainnya seperti kualitas pelayanan dan promosi.

Akan tetapi ditengah usaha untuk bersaing dengan kompetitor Traveloka mengalami kekurangan dan permasalahan dari para pelanggannya. Permasalahan yang terjadi disebabkan oleh kurangnya pelayanan yang diberikan Traveloka. Kekurangan maupun kelemahan yang terjadi pada Traveloka seperti fokus pada situs booking untuk dalam negeri, serta jangkauan pencarian tempat menginap dan transportasi masih kurang luas (Ulty, 2021). Kejadian tersebut membatasi keinginan pelanggan yang ingin memperoleh pelayanan secara menyeluruh.

Permasalahan lain datang dari pelayanan *customer service* Traveloka yang tidak responsif dalam memberikan layanan yang informatif, baik, dan cepat (Susilo, 2019). Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya kasus yang dialami oleh pelanggan Traveloka yang menghubungi *customer service* dikarenakan ingin melakukan *refund* tiket, akan tetapi tindakan dari *customer service* yang tidak responsif yang membuat pelanggan tersebut menunggu paling lambat 90 hari (Kurniawan, 2020).

Pelayanan yang diberikan Traveloka membuat pelanggan kurang percaya dan khawatir terhadap keinginan yang akan mereka dapatkan.

Permasalahan tersebut berkaitan dengan rasa kepercayaan jaminan dalam melakukan transaksi, dikarenakan terdapat kasus transaksi misterius tanpa otorisasi pengguna sehingga menyebabkan penyalahgunaan data dan perlindungan data dari pengguna (Daily social, 2021). Kemudian terdapat kurangnya rasa empati dalam pelayanan Traveloka yang dilakukan *customer service* yang menunjukkan sikap tidak empati dengan menyalahkan pelanggan yang memberikan keluhan dan respon terhadap Traveloka.

Selanjutnya, masih terdapat kekurangan serta permasalahan yang dimiliki oleh layanan dari Traveloka seperti memiliki tampilan aplikasi yang kurang ramah, lalu di aplikasi Traveloka terlalu banyak iklan, *icon*, video dan bahkan *GIF* sehingga menjadi kurang nyaman digunakan, bahkan terdapat persaingan harga dengan perusahaan serupa yang menawarkan harga relatif murah dari Traveloka, masih belum mencakup semua negara, jika melakukan pembayaran di malam hari terkadang tidak bisa dilakukan atau terdapat kendala bahkan bisa sampai gagal, dan beresiko penipuan (Suwandi, 2022).

Selain kualitas pelayanan terdapat promosi yang menjadi pertimbangan lain yang harus diperhatikan bagi pelanggan. Oleh sebab itu promosi yang dilakukan oleh Traveloka kepada masyarakat pun sangat banyak pilihan seperti melalui media sosial, iklan di tv dan pembagian kupon diskon. Media sosial yang digunakannya antara lain adalah facebook, twitter, youtube dan *website*. Salah satu strategi promosi andalan Traveloka menggunakan keunggulan media *OOH (Out of Home Advertising)* di area bandara internasional Jakarta, Medan, dan Palembang. Variasi media *OOH (Out of Home Advertising)* dari *The Perfect Media* seperti *wall-sticker*, *pillar lightbox*, dan *Giant LED Screen*, menciptakan kesan segar, kreatif, dan super efektif pada tampilan kampanye promosi dari Traveloka (Safitasari et al., 2017). Tujuan dari promosi penjualan ini untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk selalu menggunakan layanan mereka dengan berbagai pilihan fitur bagi beragam kebutuhan. Selain itu,

promosi lain dari Traveloka memberikan promo khusus dan spesial untuk para pelanggan seperti yang dapat dilihat pada halaman website Traveloka.

Promosi penjualan yang diadakan oleh Traveloka bertujuan agar pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa Traveloka dan bersikap loyalitas menggunakan Traveloka. Akan tetapi, promo yang dilakukan Traveloka beberapa kali mengalami permasalahan sehingga menyebabkan respon negatif dari pelanggan seperti kode promo tidak dapat digunakan dan masih terdapat beberapa pelanggan yang kurang mengerti dalam menggunakan promo dari Traveloka dan contoh permasalahan yang dialami oleh pelanggan Traveloka ketika Traveloka mengadakan promo bertajuk *Epic Sale* yang mendapatkan kegagalan dan respon kurang baik dari pihak Traveloka ketika ingin melakukan pengaduan (Zulfiqor, 2023).

Berdasarkan keluhan dari kepuasan pelanggan diakibatkan oleh kinerja yang diberikan pihak Traveloka mengecewakan bagi pelanggan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Sasongko, 2021). Keluhan yang didapat mampu mempengaruhi daya Tarik konsumen dalam menggunakan Traveloka.

Seperti kasus yang terjadi pada pelanggan setia pengguna Traveloka Devianto (2019) mengungkapkan pengalaman mengecewakan sebagai pelanggan Traveloka, yang merasa kurang puas terhadap kinerja dari *customer service* serta *supervisor* yang tidak bisa menangani dan membantu masalah *customer* dengan sistem penanganan pengaduan Traveloka yang masih seadanya padahal pihak Traveloka sudah menggaungkan iklan yang mengutamakan kepuasan *customer*.

Jika tingkat kepuasan pelanggan masih kurang dan belum terpenuhi maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan beralih dengan pemesanan tiket *Online* yang serupa sehingga pelanggan tersebut tidak

menetap dan tidak setia penggunaan pemakaiannya dengan demikian tidak terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Sasongko, (2021) pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Online Travel Agent di Jakarta**”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari yang diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Traveloka di Jakarta?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Traveloka di Jakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Traveloka di Jakarta?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka di Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka di Jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka di Jakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi perusahaan pemesanan tiket *Online* sebagai saran untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan harga pada produk dan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

2. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini secara teori dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperdalam wawasan tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan untuk mengembangkan Ilmu Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategik serta dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

