

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi teknologi digital, khususnya hadirnya internet telah menghadirkan transformasi mendasar dalam berbagai sendi kehidupan manusia, terutama dalam sektor ekonomi. Kemampuan internet dalam menyediakan akses informasi secara instan telah menciptakan paradigma baru dalam masyarakat. Salah satu perubahan yang paling signifikan terlihat dari beralihnya preferensi konsumen menuju *platform* belanja daring, yang menawarkan kepraktisan tanpa perlu mengunjungi lokasi fisik toko. Dalam konteks bisnis, internet telah membuka peluang tak terbatas bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara global, mendobrak batasan waktu dan geografis yang sebelumnya menjadi kendala (Astuti *et al.*, 2023).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Data statistik menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan hasil riset komprehensif yang dirilis APJII

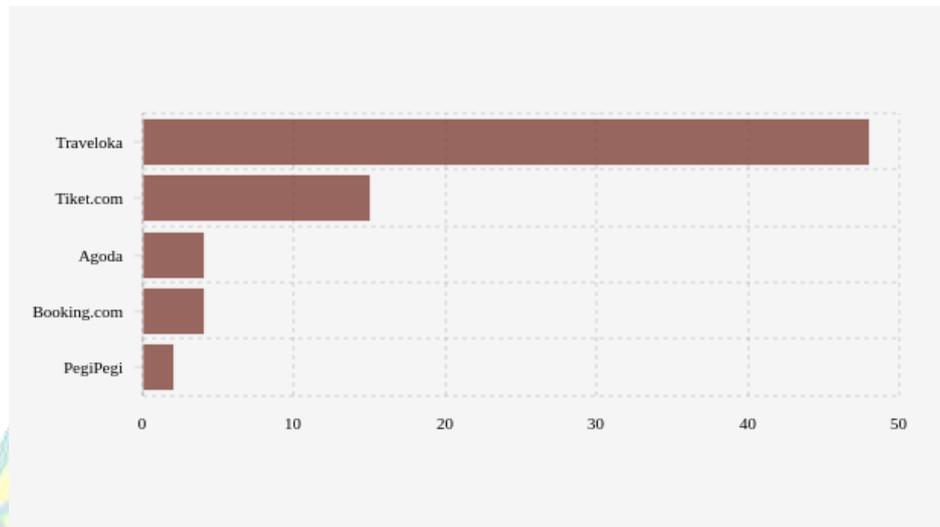
(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) untuk periode 2024, terungkap bahwa populasi netizen Indonesia telah mencapai angka 221,5 juta pengguna aktif. Analisis *year-on-year* mengindikasikan pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan sebesar 2,74% dibandingkan data tahun 2023 yang mencatat 215,6 juta pengguna aktif. Hal tersebut merupakan pemicu terciptanya pangsa pasar yang besar di internet sehingga mengubah cara berbisnis dengan *e-commerce*.

Perkembangan pesat dalam jumlah pengguna internet telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan dalam memasarkan produknya melalui *platform* digital. *E-commerce*, sebagaimana didefinisikan oleh Jain *et al* (2021), merupakan sarana yang menghubungkan aktivitas perdagangan barang, jasa, dan kegiatan bisnis lainnya melalui media elektronik. Implementasi *e-commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital. Pergeseran tren konsumsi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinovasi secara menyeluruh, baik dalam aspek produk maupun dalam dimensi pelayanan.

Di antara berbagai layanan digital yang tersedia, sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang menonjol dalam pemanfaatan internet, khususnya dalam penyediaan layanan reservasi transportasi seperti pesawat dan kereta api, serta akomodasi berupa pemesanan hotel. Prasetiyo *et al.* (2024) menekankan bahwa penetrasi internet terus menunjukkan peningkatan signifikan dalam industri pariwisata. Fenomena ini tidak terlepas dari transformasi perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan, yang kini beralih ke sistem digital sejak diperkenalkannya layanan reservasi secara *online*.

Meningkatnya kecenderungan wisatawan untuk menggunakan layanan berbasis internet dalam merencanakan perjalanan telah membuka jalan bagi hadirnya *platform* baru bernama *Online Travel Agent* (OTA) (Putro, 2022). Perkembangan industri *Online Travel Agent* di Indonesia ditandai dengan hadirnya berbagai *platform* digital layanan pariwisata. Sejumlah *platform* pemesanan daring ternama kini beroperasi di pasar Indonesia, termasuk Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, dan Pegipegi. Kehadiran beragam penyedia layanan ini memberikan

kemudahan bagi konsumen dalam melakukan riset, evaluasi, dan transaksi pemesanan secara daring.



**Gambar 1.2 Diagram Pengguna Situs Perjalanan Online**

Sumber: Katadata.co.id (2021)

Traveloka, yang didirikan pada tahun 2012 telah berkembang menjadi salah satu *unicorn* Indonesia yang paling berpengaruh dalam industri travel. Awalnya berfokus pada pemesanan tiket pesawat, kini Traveloka telah memperluas layanannya mencakup reservasi hotel, paket wisata, tiket kereta api, hingga asuransi perjalanan. Platform ini dikenal dengan antarmuka yang mudah digunakan dan sistem pembayaran yang beragam, menjadikannya pilihan utama bagi wisatawan domestik maupun regional di Asia Tenggara (Diekson *et al.*, 2023).

Tiket.com hadir sebagai kompetitor kuat dengan pendekatan yang berbeda dalam melayani pasar Indonesia. Perusahaan ini menawarkan integrasi layanan yang komprehensif, mulai dari pemesanan transportasi hingga hiburan seperti tiket konser dan wahana rekreasi. Keunggulan Tiket.com terletak pada program loyalitas *TIX Point* yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan setianya, serta layanan *customer service* 24/7 yang responsif dalam menangani kebutuhan pelanggan (Alfajri & Wardhana, 2020).

Sementara itu, *platform* internasional seperti Agoda dan Booking.com membawa standar global dalam industri pemesanan akomodasi di Indonesia. Kedua *platform* ini menonjol dalam hal jangkauan properti yang luas, mencakup tidak hanya hotel berbintang tetapi juga akomodasi alternatif seperti vila, apartemen, dan *guest house*. Kehadiran mereka telah mendorong standar layanan yang lebih tinggi dalam industri perhotelan Indonesia, terutama dalam hal transparansi harga dan kualitas layanan (Tsai, 2023).

Pegipegi, sebagai *platform* lokal, memiliki pendekatan unik dengan fokus pada segmen pasar menengah dan bawah. Platform ini menawarkan berbagai pilihan akomodasi dengan harga terjangkau serta paket wisata domestik yang disesuaikan dengan preferensi wisatawan lokal. Strategi pemasaran Pegipegi yang kuat di media sosial dan penawaran promo yang agresif telah membantu mereka membangun basis pelanggan yang loyal, terutama di kota-kota tier dua dan tiga di Indonesia (Sanjaya, 2020).

Peneliti memilih layanan pariwisata Traveloka sebagai objek penelitian karena layanan ini sudah sangat dikenal di Indonesia. Berdasarkan penghargaan *Top Brand Award* untuk kategori Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel, terdapat 4 (empat) situs layanan pariwisata yang menempati peringkat teratas. Berikut ini adalah data *Top Brand Index* (TBI) untuk situs pemesanan tiket pesawat dan layanan travel *online* selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1. 1. Data *Top Brand Index* (TBI) Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel**

Nama Situs	TOP BRAND INDEX (TBI)		
	2022	2023	2024
Traveloka.com	38.5%	35.9%	37.1%
Tiket.com	13.6%	12.2%	12%
Agoda.com	7.8%	9.4%	11.9%
Trivago.com	7.4%	6.6%	5.1%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

Merujuk pada data tabel 1.1, Traveloka telah membuktikan dominasinya sebagai *market leader* di sektor layanan pariwisata digital. Meskipun masih mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di antara *platform online travel agent* di Indonesia, data statistik menunjukkan tren penurunan performa Traveloka. Berdasarkan tabel yang disajikan, persentase pangsa pasar Traveloka mengalami penurunan bertahap dari 38,5% di tahun 2022, menjadi 35,9% pada 2023, dan 37,1% di tahun 2024. Penurunan paling signifikan tercatat pada tahun 2023 dengan angka yang menyentuh 35,9%.

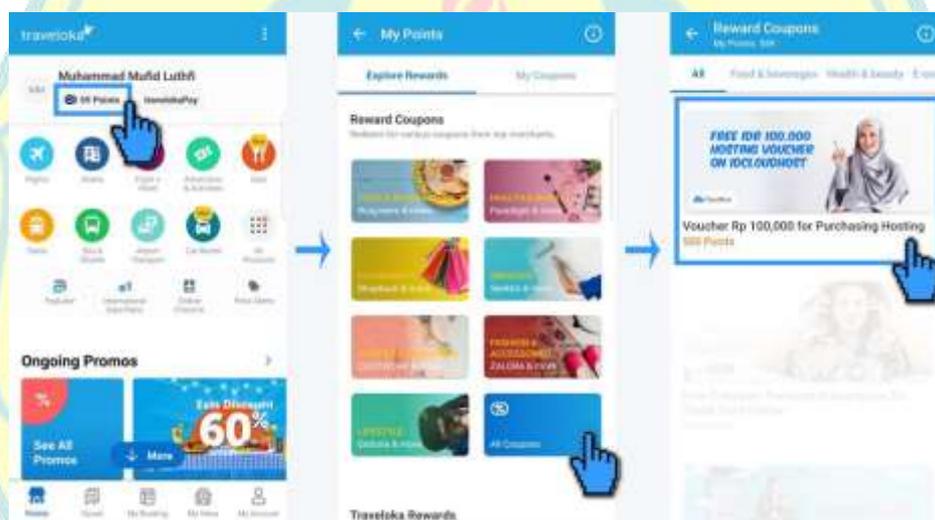
Intensitas persaingan yang terus meningkat mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan inovasi berkelanjutan dan meningkatkan standar layanan demi menjaga tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Bimantaka dan Muthohar (2020) sejalan dengan pertumbuhan transaksi yang dicapai, Traveloka terus berupaya memperkuat ikatan dengan pelanggan melalui strategi peningkatan *customer loyalty*, yang bertujuan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan basis pelanggan *eksisting* dalam menghadapi kompetisi di industri layanan pariwisata *online*.



**Gambar 1.3** Unggahan Konten Instagram Traveloka

Sumber: [www.instagram.com/traveloka.id](https://www.instagram.com/traveloka.id) (2024)

Strategi pemasaran Traveloka menerapkan pendekatan *multi-channel* yang mengintegrasikan media konvensional dan digital, mencakup siaran televisi serta berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, untuk mengoptimalkan jangkauan dan dampak promosional mereka. Konten pemasaran mereka secara strategis dirancang dengan mengangkat tema *weekend gateway*, yang sangat relevan dengan target pasar mereka (Diekson *et al.*, 2023). Sistem distribusi promosi mereka dioptimalkan melalui berbagai *touchpoint digital*, termasuk aplikasi *mobile*, *platform website*, dan *direct email marketing*, yang memungkinkan penyebaran kupon diskon secara efisien.



**Gambar 1.4 Traveloka Points**

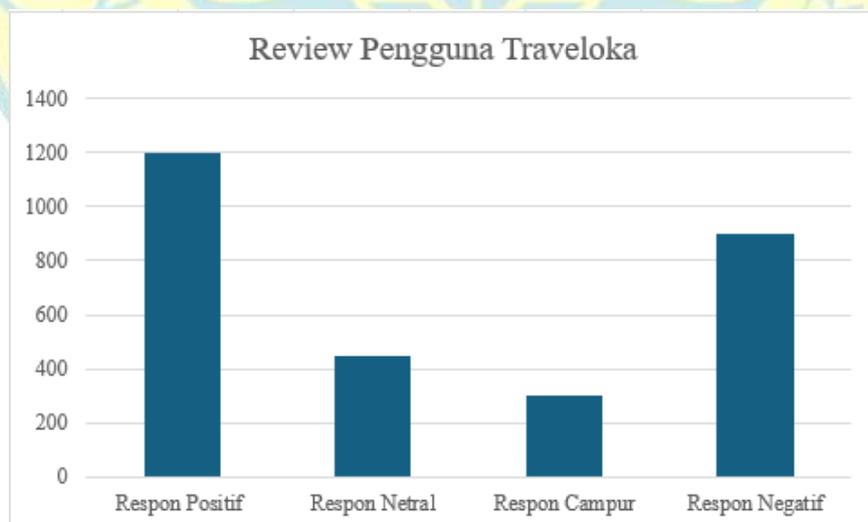
Sumber: <https://idcloudhost.com/traveloka-points/> (2024)

Fenomena digitalisasi telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih canggih, termasuk Traveloka sebagai *platform* perjalanan digital terkemuka di Indonesia. Melalui implementasi CRM, Traveloka berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai inisiatif seperti program loyalitas "*Traveloka Points*", personalisasi rekomendasi perjalanan berdasarkan riwayat pencarian, notifikasi harga khusus, dan layanan pelanggan 24/7 (Agustia *et al.*, 2023).

Penciptaan nilai pelanggan (*customer value*) menjadi salah satu faktor krusial dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri perjalanan *online*.

Traveloka, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, terus berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan melalui berbagai inovasi seperti fitur pembandingan harga, kemudahan pembayaran dengan beragam metode, hingga kebijakan pembatalan yang fleksibel. Meskipun demikian, perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang semakin selektif dalam memilih layanan perjalanan, ditambah dengan meningkatnya ekspektasi terhadap nilai yang diterima dari setiap transaksi, menciptakan tantangan baru bagi Traveloka (Octavia *et al.*, 2024).

Di sisi lain *customer satisfaction* menurut Simanjuntak dan Purba (2020) memegang peranan vital dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri perjalanan digital. Traveloka, sebagai *platform* perjalanan terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Meskipun kini perusahaan telah mengimplementasikan berbagai inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti sistem *refund* yang lebih cepat, verifikasi ulasan pengguna yang kredibel, dan jaminan harga termurah, masih terdapat kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan.



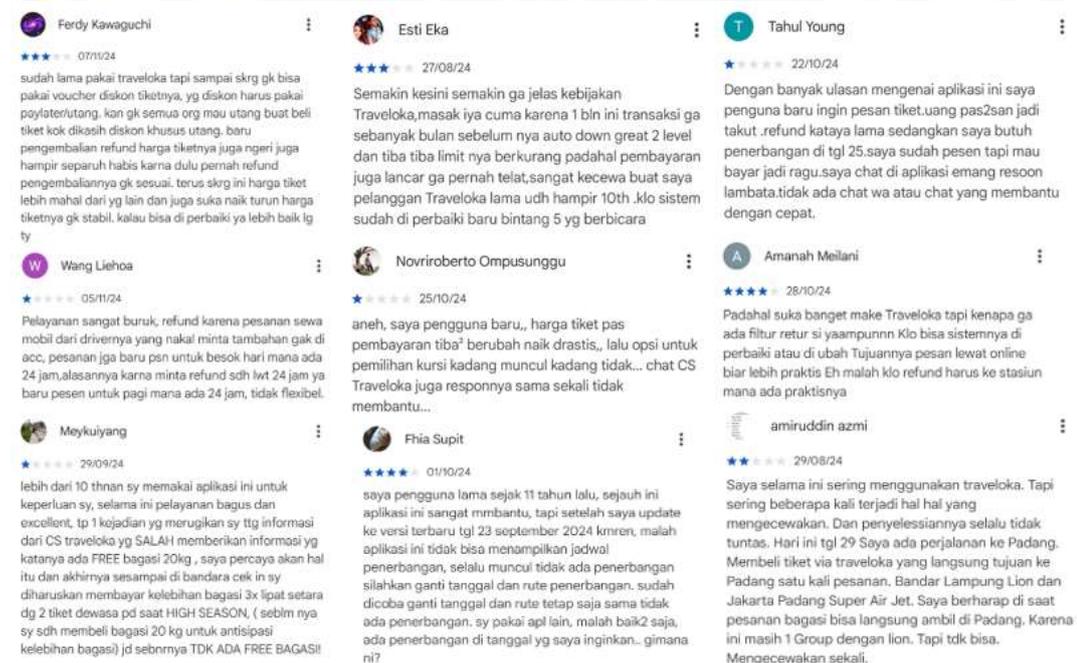
**Gambar 1.5 Review Pengguna Traveloka 2022-2024**

Sumber: Appstore (2024)

Data menunjukkan bahwa tingkat respons *positif* pelanggan meningkat signifikan setelah implementasi sistem informasi yang lebih akurat penyempurnaan

proses pemesanan, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan yang responsif. Fenomena ini menjadi semakin strategis mengingat pelanggan yang puas secara aktif membagikan pengalaman *positif* mereka melalui media sosial dan *platform* ulasan, yang berperan sebagai *word-of-mouth digital* yang efektif dalam mempengaruhi keputusan calon pelanggan potensial (Fausta *et al.*, 2023). Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan dalam memahami kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kesuksesan yang telah diraih oleh Traveloka sebagai *platform* pemesanan perjalanan terkemuka tidak serta-merta membuatnya kebal terhadap berbagai tantangan operasional. Seiring dengan penggunaannya dan gencarnya inovasi layanan yang diimplementasikan, *platform* ini justru menghadapi permasalahan yang semakin kompleks dan beragam. Hal ini terungkap melalui analisis mendalam terhadap umpan balik pengguna yang terdokumentasi dalam ulasan di *Google Play Store*, di mana para konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka selama menggunakan aplikasi Traveloka. Testimoni-testimoni ini menjadi cerminan nyata dari berbagai kendala yang dihadapi pengguna (McKinsey, 2023).



Gambar 1.6 Testimoni Pengguna Traveloka Tahun 2024

Sumber: *Google Playstore* (2024)

Analisis ulasan pengguna di *Google Play Store* mengungkapkan beberapa permasalahan krusial yang mempengaruhi pengalaman pengguna Traveloka (*Google Play Store Reviews*, 2024). Para pelanggan melaporkan berbagai kendala mulai dari masalah teknis aplikasi, informasi yang tidak akurat, hingga layanan pelanggan yang kurang responsif. Hal ini tercermin dari testimoni pengguna lama yang mengalami kesulitan setelah pembaruan aplikasi, di mana jadwal penerbangan tidak dapat ditampilkan dengan benar, serta kasus informasi bagasi gratis yang ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Dari perspektif *customer relationship management* (CRM), terlihat adanya kesenjangan dalam penanganan keluhan pelanggan. Testimoni menunjukkan bahwa respon chat yang lambat dan ketiadaan dukungan *WhatsApp* untuk komunikasi cepat telah menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Kasus seperti yang dialami pengguna baru yang ragu melakukan pembayaran karena khawatir dengan proses *refund* yang lama, mencerminkan lemahnya sistem penanganan pelanggan yang berdampak langsung pada *customer value* (*Google Play Store Reviews*, 2024).

Kesenjangan yang terjadi dalam penanganan keluhan pelanggan menunjukkan adanya ruang perbaikan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Lambatnya respon chat dan tidak tersedianya dukungan *WhatsApp* sebagai saluran komunikasi cepat telah menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan pelanggan. Selain itu, kasus ragu-ragu melakukan pembayaran karena khawatir dengan proses *refund* yang lama mencerminkan kelemahan sistem penanganan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak *negatif* pada nilai yang diterima pelanggan (*Google Play Store Reviews*, 2024).

Aspek *social media marketing* juga semakin kritis ketika pengguna membagikan pengalaman negatif mereka di *platform* ulasan publik. Testimoni pengguna loyal yang telah menggunakan aplikasi selama 10-11 tahun namun mengalami kekecewaan, seperti kasus informasi bagasi yang salah atau masalah teknis setelah *update*, menunjukkan bahwa bahkan pelanggan setia dapat beralih ketika *customer satisfaction* tidak terjaga dengan baik. Hal ini terlihat dari komentar

"sy pakai apl lain, malah baik2 saja," yang mengindikasikan potensi perpindahan pelanggan ke kompetitor (Google Play Store Reviews, 2024).

Lebih mengkhawatirkan lagi, ulasan *negatif* tersebut dapat dengan cepat menyebar melalui jejaring sosial dan forum *online* lainnya, memperluas jangkauan kerusakan reputasi merek. Hal ini dapat memicu efek bola salju, di mana calon pengguna baru menjadi enggan untuk mencoba aplikasi tersebut, bahkan sebelum mereka mengalami masalah secara langsung. Akibatnya, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar yang signifikan dan mengalami penurunan kepercayaan konsumen secara keseluruhan (Wibowo, 2022).

Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terlihat jelas dalam kasus pengguna yang menyatakan "Padahal suka banget make Traveloka" namun kecewa dengan keterbatasan *fitur* dan proses *refund* yang tidak praktis. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang sudah terbangun dapat terganggu ketika nilai (*value*) yang diterima tidak lagi sesuai dengan ekspektasi (Apriani & Rahmidani, 2022). Situasi ini diperparah dengan tidak adanya solusi yang cepat dan efektif, seperti terlihat dalam keluhan tentang proses *refund* yang harus dilakukan secara *offline* di stasiun.

Tidak adanya solusi yang cepat dan efektif, seperti proses *refund* yang harus dilakukan secara *offline*, semakin memperparah situasi. Hal ini mengindikasikan kurangnya empati dan proaktivitas dari pihak Traveloka dalam mengatasi masalah pelanggan (Ozali *et al.*, 2022). Akibatnya, pelanggan merasa tidak dihargai dan cenderung untuk menyebarkan pengalaman negatif mereka kepada orang lain, sehingga memicu krisis komunikasi yang sulit untuk diatasi.

Masalah-masalah yang dialami pelanggan Traveloka ini memiliki implikasi serius bagi strategi *social media marketing* dan *customer relationship management* perusahaan. Ketika pelanggan berbagi pengalaman negatif di *platform* ulasan publik, itu dapat dengan cepat merusak reputasi dan kepercayaan merek (Rifaldi & Giri, 2024). Komentar negatif yang mudah tersebar di media sosial dapat

mengakibatkan penurunan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, bahkan di antara pelanggan yang sebelumnya sangat setia.

Untuk mengatasinya, Traveloka perlu memastikan *customer value* yang diterima pelanggan selalu sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini tidak hanya terkait dengan kualitas layanan inti, tetapi juga kemudahan proses *refund* dan penanganan keluhan yang efektif. Menurut Ramadhanty dan Supriyono (2022) jika *customer satisfaction* tidak terpenuhi, pelanggan cenderung berpindah ke kompetitor yang dapat memberikan nilai lebih baik. Di sini, peran *customer relationship management* menjadi kritical. Traveloka harus secara proaktif memantau umpan balik pelanggan di media sosial, mengidentifikasi masalah, dan segera menanganinya.

Respons yang cepat dan solusi yang efektif dari perusahaan dapat memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah terjalin, bahkan di tengah pengalaman *negatif* yang mereka alami (Danisa, 2023). Ketika pelanggan menghadapi masalah atau kekecewaan, mendapatkan tanggapan yang segera dan solusi yang memuaskan dapat membantu meminimalkan dampak *negatif* terhadap persepsi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan berkomitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat ikatan dan mempertahankan kesetiaan mereka.

Strategi *social media marketing* yang kuat tidak hanya membantu mengelola reputasi merek, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Agustino *et al.*, 2023). Dengan terlibat secara aktif di media sosial, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan *customer satisfaction*, memupuk rasa kepemilikan, dan pada akhirnya memperkuat *customer loyalty* dalam jangka panjang.

Dengan memadukan respons yang cepat, solusi yang efektif, dan strategi *social media marketing* yang terintegrasi, perusahaan dapat memperkuat *customer*

*value proposition* serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah terbangun, bahkan di tengah tantangan dan pengalaman *negatif* yang mungkin dihadapi (Kurnia & Rachmawati, 2020). Pendekatan yang komprehensif ini menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya integrasi yang *seamless* antara *social media marketing*, *customer relationship management*, dan pemberian nilai pelanggan yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Traveloka perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem layanan pelanggan, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk memastikan bahwa *customer value* yang dijanjikan dapat tersampaikan secara konsisten, yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan (Susanti & Supriyadi, 2022).

Hasil penelitian terkait hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Goeltom *et al.* (2023) mengungkapkan temuan yang menarik, dimana *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Otentik di Tangerang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk membangun hubungan loyal dengan restoran tersebut.

Namun, perspektif berbeda muncul dari penelitian yang dilakukan oleh Ningsih *et al.* (2020) yang menemukan adanya pengaruh tidak signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam konteks pembelian produk. Perbedaan temuan ini memberikan wawasan berharga bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan mungkin dimoderasi oleh berbagai faktor. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan tetap menjadi elemen penting, pendekatan dalam membangun loyalitas perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat membangun loyalitas.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi melalui ulasan pengguna dan analisis mendalam terhadap aspek-aspek layanan Traveloka, menjadi sangat penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *social media marketing*, *customer relationship management*, *customer value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini diperlukan untuk mengukur secara empiris seberapa besar dampak dari masing-masing variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis yang tepat sasaran bagi Traveloka dalam memperbaiki layanannya.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada layanan pariwisata?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan pariwisata?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan pariwisata?
4. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada layanan pariwisata?
5. Apakah *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan pariwisata?
6. Apakah *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada layanan pariwisata?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada layanan pariwisata?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* pada layanan pariwisata.

2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* pada layanan pariwisata.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada layanan pariwisata.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada layanan pariwisata.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada layanan pariwisata.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada layanan pariwisata.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada layanan pariwisata.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini untuk mencapai manfaat yang signifikan, baik dalam konteks teoretis maupun praktis, dengan fokus pada dampak dari *social media marketing*, *customer relationship management*, *customer value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada situs layanan pariwisata.

##### a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi substansial dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri pariwisata. Integrasi antara *social media marketing*, *customer relationship management*, *customer value*, dan *customer satisfaction* dalam membangun *customer loyalty* telah memperkaya pemahaman teoretis tentang dinamika pemasaran di era digital.

Temuan ini juga memperkuat kerangka teoretis yang ada tentang perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Dengan memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk dalam konteks pariwisata digital. Kontribusi teoretis ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan literatur akademik, tetapi juga

membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dalam mengeksplorasi aspek-aspek baru dari pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini menghasilkan implikasi yang sangat berharga bagi Traveloka. Pemahaman tentang peran *social media marketing* telah memberikan panduan konkret dalam merancang strategi konten dan *engagement* yang lebih efektif. *Insight* tentang *customer relationship management* membantu Traveloka mengembangkan sistem pengelolaan pelanggan yang lebih terintegrasi dan personal.

Temuan tentang *customer value* memungkinkan Traveloka merancang proposisi nilai yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan di era digital. Sementara itu, pemahaman tentang *customer satisfaction* membantu Traveloka mengoptimalkan berbagai *touchpoint digital* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Semua manfaat praktis ini berkontribusi pada peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis Traveloka yang berkelanjutan melalui peningkatan *customer loyalty*.

*Intelligentia - Dignitas*