

BAB I

PENDAHULUAN

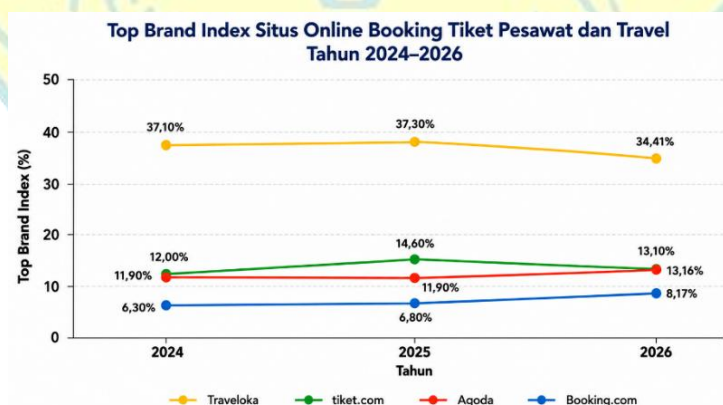
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi dan konsumsi berbasis internet. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk menghadirkan layanan yang cepat, mudah diakses, dan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih efektif melalui *platform* elektronik (Ashiq & Hussain, 2024). Menurut Alnaim et al. (2022) perkembangan teknologi digital meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan perusahaan. Rita et al. (2019) juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas bisnis *modern*, khususnya pada industri jasa berbasis *online*.

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya berbagai *platform Online Travel Agent (OTA)* yang menyediakan layanan pemesanan tiket, hotel, dan kebutuhan perjalanan secara *online*. Munculnya *Online Travel Agent (OTA)* memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, mulai dari pencarian informasi, membandingkan harga dengan mudah, hingga proses pemesanan perjalanan yang dapat dilakukan secara lebih praktis dan efisien (Saragih, 2019). Selain itu, menurut Talwar et al. (2020) pelanggan cenderung memilih layanan OTA yang mampu memberikan kualitas layanan digital yang baik serta pengalaman transaksi yang aman dan nyaman bagi pengguna. Perkembangan OTA di Indonesia tidak lepas dari pengaruh meningkatnya penggunaan internet dalam aktivitas sehari-hari yang mendorong masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan berbasis *online*, karena penggunaan *smartphone* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi dan melakukan berbagai aktivitas secara praktis dan efisien (Rizqi &

Pradana, 2018). Dengan demikian, perkembangan OTA menunjukkan bahwa layanan perjalanan digital telah menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat masa kini dalam melakukan aktivitas perjalanan secara lebih praktis dan efisien (Talwar et al., 2020).

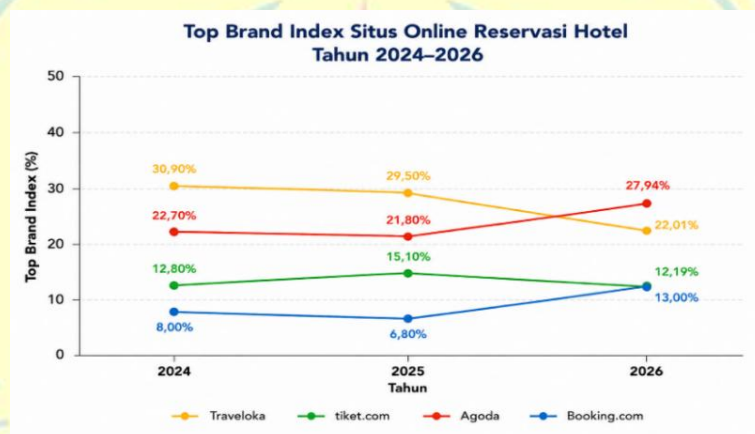
Salah satu perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) yang berkembang pesat di Indonesia adalah Traveloka. Traveloka merupakan salah satu perusahaan OTA yang menyediakan berbagai layanan perjalanan secara digital, seperti pemesanan tiket pesawat, reservasi hotel, transportasi, serta berbagai kebutuhan perjalanan lainnya. Sebagai salah satu *platform* OTA yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, Traveloka bersaing dengan berbagai penyedia layanan perjalanan digital lainnya dalam memenuhi kebutuhan perjalanan konsumen. Untuk menggambarkan posisi Traveloka di tengah persaingan tersebut, salah satu indikator yang dapat digunakan adalah *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* (TBI) merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu merek berdasarkan persepsi konsumen melalui tiga dimensi utama, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention* (Top Brand Award., 2026). Ketiga dimensi tersebut mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, penggunaan aktual, serta kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, *Top Brand Index* sering dijadikan sebagai salah satu indikator posisi merek dalam persaingan pasar.



Gambar 1.1 Perkembangan *Top Brand Index* Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel Tahun 2024-2026

Sumber : Top Brand Award (2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, pada kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel, Traveloka masih mempertahankan posisi sebagai merek dengan nilai *Top Brand Index* tertinggi selama periode 2024–2026. Nilai *Top Brand Index* Traveloka meningkat sedikit dari 37,10% pada tahun 2024 menjadi 37,30% pada tahun 2025, kemudian menurun menjadi 34,41% pada tahun 2026. Meskipun tetap mempertahankan posisi sebagai peringkat pertama, beberapa kompetitor menunjukkan tren peningkatan nilai *Top Brand Index* selama periode yang sama, sehingga mengindikasikan persaingan antar platform OTA yang semakin kompetitif.



Gambar 1.2 Perkembangan *Top Brand Index* Kategori Situs Online Reservasi Hotel Tahun 2024-2026

Sumber : Top Brand Award (2026)

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 1.2, pada kategori situs *online* reservasi hotel, Traveloka mengalami penurunan nilai *Top Brand Index* yang lebih signifikan, yaitu dari 30,90% pada tahun 2024 menjadi 29,50% pada tahun 2025, kemudian turun menjadi 22,01% pada tahun 2026. Penurunan tersebut menyebabkan posisi Traveloka bergeser dari peringkat pertama menjadi peringkat kedua setelah Agoda yang memperoleh nilai *Top Brand Index* sebesar 27,94%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa posisi kompetitif Traveloka berdasarkan persepsi konsumen mengalami penurunan sehingga perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan preferensi konsumen di tengah persaingan OTA yang semakin ketat.

Persaingan industri OTA yang semakin kompetitif tidak hanya menuntut perusahaan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap menggunakan layanan yang ditawarkan secara berkelanjutan. Menurut Ramdani & Wardi (2024), kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan OTA. Selain itu, Talwar et al. (2020) menyatakan bahwa pelanggan cenderung memilih platform OTA yang mampu memberikan kemudahan penggunaan, kualitas layanan yang baik, serta sistem digital yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan OTA perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan agar mampu mempertahankan preferensi konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

E-Customer Loyalty umumnya ditunjukkan melalui kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang sama, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, serta memberikan rekomendasi positif kepada pengguna lain (Rita et al., 2019). Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat perpindahan yang lebih rendah terhadap layanan pesaing karena telah memiliki pengalaman positif terhadap layanan yang digunakan (Dewi & Ramli, 2023). Namun demikian, berbagai ulasan pengguna Traveloka yang ditemukan pada media sosial Instagram dan Threads menunjukkan adanya indikasi permasalahan loyalitas pelanggan. Beberapa pengguna menyatakan tidak ingin kembali menggunakan layanan Traveloka, berencana beralih ke *platform* OTA lain, serta tidak merekomendasikan penggunaan Traveloka kepada pengguna lain akibat pengalaman layanan yang dianggap kurang memuaskan. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara kondisi loyalitas pelanggan yang diharapkan perusahaan dengan pengalaman aktual yang dirasakan sebagian pengguna. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri OTA yang semakin kompetitif.

digunakan. Rita et al. (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pada lingkungan digital tercermin melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang layanan dan memberikan rekomendasi positif kepada pengguna lain. Sejalan dengan itu, Dewi & Ramli (2023) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat perpindahan yang lebih rendah terhadap layanan pesaing. Oleh karena itu, berbagai keluhan pengguna yang menunjukkan keinginan berpindah ke platform lain dan tidak menggunakan kembali layanan Traveloka mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

E-service quality menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan berbasis digital. Menurut Alnaim et al. (2022) *E-Service Quality* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan online yang cepat, aman, responsif, dan mudah digunakan oleh pelanggan. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pengguna (Efdison et al., 2024). *E-Service Quality* pada platform OTA berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Rianse et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan OTA perlu menjaga kualitas layanan elektronik agar mampu memenuhi harapan pelanggan secara optimal.



Gambar 1.5 Fenomena E-Service Quality pada Pengguna Traveloka Berdasarkan Keluhan di Media Sosial

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

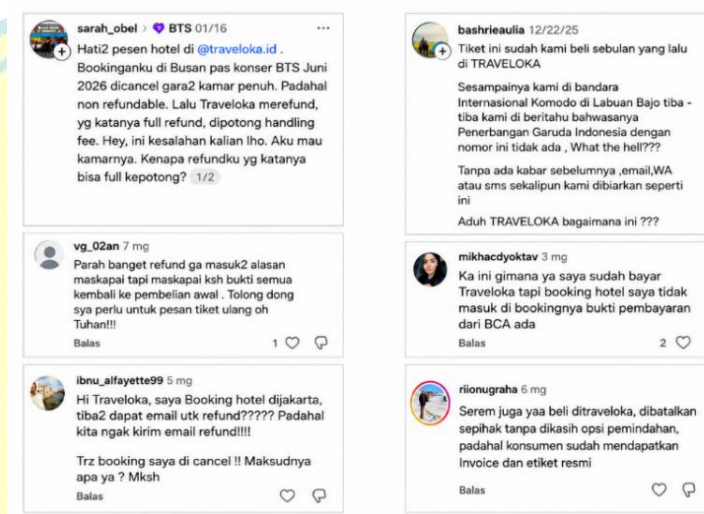
Keluhan pengguna pada Gambar 1.3 mengindikasikan masih adanya permasalahan yang berkaitan dengan *E-Service Quality* pada platform Traveloka. Berbagai keluhan yang disampaikan pengguna didominasi oleh lamanya proses *refund*, kesulitan menghubungi *customer service*, respons layanan yang lambat, serta penanganan keluhan yang dinilai kurang memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan elektronik yang diberikan perusahaan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pelanggan, khususnya pada aspek *responsiveness*, *reliability*, dan *customer support*.

Menurut Alnaim et al. (2022), *E-Service Quality* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan digital yang responsif, mudah digunakan, dan mampu memberikan pengalaman layanan yang efektif bagi pelanggan. Selain itu, Rita et al. (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada lingkungan digital. Oleh karena itu, berbagai keluhan pengguna tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik Traveloka masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara optimal.

Selain *E-Service Quality*, faktor lain yang dapat memengaruhi *E-Customer Loyalty* adalah *E-Trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap platform digital. Dalam transaksi berbasis *online*, *E-Trust* menjadi aspek penting karena seluruh proses transaksi dilakukan secara virtual tanpa adanya interaksi tatap muka secara langsung antara perusahaan dan konsumen. Menurut Alzaidi & Agag (2022) tingkat *E-Trust* dipengaruhi oleh keamanan sistem, perlindungan privasi, kualitas informasi, serta kredibilitas platform yang digunakan. Ashiq & Hussain (2024) juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform digital, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

E-trust berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan keandalan sistem layanan perusahaan

(Ashiq & Hussain, 2024). Saputri et al. (2024) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform digital cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar. Penelitian Subandi et al. (2025) juga menemukan bahwa transparansi informasi dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan pengguna OTA. Dengan demikian, *E-Trust* menjadi aspek penting yang harus dibangun perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan digital.



Gambar 1.6 Fenomena *E-Trust* pada Pengguna Traveloka Berdasarkan Keluhan di Media Sosial

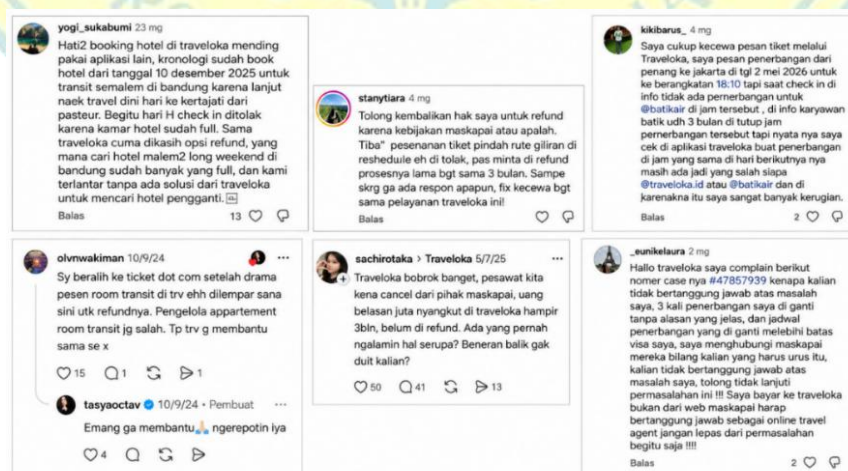
Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Ulasan pelanggan pada Gambar 1.4 memperlihatkan adanya indikasi permasalahan *E-Trust* pada pengguna Traveloka. Keluhan yang disampaikan pengguna berkaitan dengan ketidaksesuaian informasi pemesanan, tiket yang tidak terdaftar setelah pembayaran, pembatalan transaksi secara sepihak, serta ketidakjelasan proses *refund*. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan sistem dan kredibilitas platform yang digunakan. Menurut Alzaidi & Agag (2022), *E-Trust* dipengaruhi oleh keamanan transaksi, kualitas informasi, dan kredibilitas platform. Ashiq & Hussain (2024) juga menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan membangun

hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, berbagai permasalahan yang dialami pengguna menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap layanan Traveloka.

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *E-Customer Satisfaction*. *E-Customer Satisfaction* merupakan bentuk evaluasi konsumen setelah menggunakan layanan yang diberikan perusahaan dan membandingkannya dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan layanan cenderung akan melakukan penggunaan ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke platform pesaing.

E-customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang muncul setelah menggunakan layanan berbasis elektronik sesuai dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Menurut Dewi & Ramli (2023) kepuasan pelanggan elektronik dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan, kualitas sistem, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan OTA memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Oleh karena itu, *E-Customer Satisfaction* menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform OTA.



Gambar 1.7 Fenomena *E-Customer Satisfaction* pada Pengguna Traveloka Berdasarkan Keluhan di Media Sosial

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Fenomena pada Gambar 1.6 menunjukkan adanya indikasi permasalahan *E-Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka. Berbagai keluhan yang disampaikan pengguna berkaitan dengan proses *refund* yang dianggap terlalu lama, perubahan jadwal atau layanan yang tidak sesuai harapan, serta penanganan keluhan yang dinilai kurang memuaskan. Pengalaman tersebut menyebabkan pelanggan merasa kecewa karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Dewi dan Ramli (2023), *E-Customer Satisfaction* merupakan bentuk evaluasi pelanggan setelah menggunakan layanan elektronik dan membandingkannya dengan harapan yang dimiliki. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan yang sama. Sebaliknya, pengalaman layanan yang negatif dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, berbagai keluhan pengguna Traveloka tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat permasalahan yang berkaitan dengan *E-Customer Satisfaction* pada pengguna Traveloka.

Berdasarkan berbagai fenomena yang ditemukan pada pengguna Traveloka, masih terdapat permasalahan yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*. Berbagai keluhan pengguna menunjukkan adanya kesenjangan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan pengalaman aktual yang dirasakan pengguna selama menggunakan platform Traveloka. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang diberikan perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka.

Untuk memperkuat fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti

melakukan pra-riset terhadap 30 pengguna Traveloka di wilayah Jabodetabek. Pra-riset dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi pengguna terhadap *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* pada layanan Traveloka. Hasil pra-riset tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset Persepsi Pengguna Traveloka

No.	Variabel	Pernyataan	Mean
1	<i>E-Service Quality</i>	Layanan yang diberikan Traveloka sesuai dengan harapan saya.	3,67
2	<i>E-Service Quality</i>	Traveloka mampu menangani keluhan atau permasalahan pelanggan dengan cepat.	3,20
3	<i>E-Trust</i>	Saya percaya bahwa layanan Traveloka dapat diandalkan.	3,50
4	<i>E-Trust</i>	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Traveloka dapat dipercaya.	3,47
5	<i>E-Customer Satisfaction</i>	Saya merasa puas menggunakan Traveloka.	3,53
6	<i>E-Customer Satisfaction</i>	Pengalaman saya menggunakan Traveloka sesuai dengan harapan saya.	3,43
7	<i>E-Customer Loyalty</i>	Saya berniat tetap menggunakan Traveloka untuk kebutuhan perjalanan saya di masa mendatang.	3,43
8	<i>E-Customer Loyalty</i>	Traveloka menjadi pilihan utama saya ketika memesan tiket atau akomodasi perjalanan.	3,07

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil pra-riset yang melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap butir pernyataan berada pada kisaran 3,07–3,67 pada skala Likert 1–6. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Layanan yang diberikan Traveloka sesuai dengan harapan saya" dengan nilai rata-rata sebesar 3,67, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Traveloka menjadi pilihan utama saya ketika memesan tiket atau akomodasi perjalanan" dengan nilai rata-rata sebesar 3,07. Apabila dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian, rata-rata penilaian terhadap *E-Service Quality* sebesar 3,43, *E-Trust* sebesar 3,48, *E-Customer Satisfaction* sebesar 3,48, dan *E-Customer Loyalty* sebesar 3,25. Berdasarkan hasil pra-riset tersebut, kecenderungan responden untuk menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama masih belum sekuat penilaian mereka terhadap kualitas layanan,

kepercayaan, dan kepuasan yang dirasakan selama menggunakan Traveloka.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* pada berbagai konteks layanan digital. Hasil penelitian Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan transportasi online GrabBike. Sinurat et al. (2024) juga menemukan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna *marketplace*. Selain itu, Djukuw dan Tarigan (2024) menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan digital. Temuan-temuan tersebut selaras dengan penelitian Wilis dan Nurwulandari (2020) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Selain itu, Handayani dan Prabowo (2025) menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk *E-Customer Loyalty* pada berbagai platform digital.

Meskipun demikian, beberapa penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Mahdyvianra et al. (2021) menemukan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *E-Loyalty*. Dewi & Ramli (2023) juga menemukan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna layanan *e-wallet*. Hidayah (2025) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks penelitian yang dilakukan. Selain itu, Indriastuti et al. (2022) dan Saputri et al. (2025) menemukan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* tidak

berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna platform online shopping. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* masih belum menghasilkan kesimpulan yang konsisten pada berbagai konteks layanan digital.

Inkonsistensi temuan empiris tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan karakteristik objek penelitian, jenis layanan digital, serta perilaku pelanggan pada masing-masing platform memungkinkan terbentuknya hubungan yang berbeda antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*. Selain adanya kesenjangan penelitian yang berasal dari inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, masih terdapat *gap* konteks penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks *e-commerce*, *marketplace*, *e-wallet*, dan layanan digital lainnya, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di wilayah Jabodetabek masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik industri OTA dengan platform digital lainnya memungkinkan terbentuknya perilaku pelanggan yang berbeda sehingga hasil penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks pengguna Traveloka.

Selain adanya kesenjangan penelitian secara teoritis, fenomena yang terjadi pada pengguna Traveloka juga menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*. Berbagai keluhan pengguna menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Traveloka secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan bagi Traveloka di tengah persaingan industri OTA yang semakin ketat. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Traveloka di wilayah Jabodetabek karena wilayah tersebut memiliki karakteristik yang relevan dengan konteks penggunaan layanan OTA. Penelitian Yahya dan Sugiyanto (2020) menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring di Indonesia terkonsentrasi di Pulau Jawa, terutama di kawasan *Greater Jakarta* yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Selain itu, Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa sekitar 14,9% penduduk berusia lima tahun ke atas di kawasan Jabodetabek merupakan komuter yang melakukan perjalanan antarkabupaten/kota secara rutin. Hasil Survei Profil Internet Indonesia APJII (2026) juga menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di DKI Jakarta 92,57%, Jawa Barat 87,74%, dan Banten 86,21%. Data tersebut menunjukkan bahwa wilayah Jabodetabek didukung oleh tingginya penggunaan layanan digital, mobilitas masyarakat, dan akses internet yang memadai sehingga relevan sebagai konteks penelitian mengenai penggunaan OTA. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek?
3. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada Pengguna Traveloka di Jabodetabek?
4. Apakah *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

pada pengguna Traveloka di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* secara simultan terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap terdapat manfaat yang berguna bagi penelitian :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* pada layanan berbasis digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan layanan OTA serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa pada sektor digital maupun industri jasa berbasis teknologi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan

pertimbangan bagi Traveloka dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan digital, keamanan transaksi, serta kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan daya saing di industri OTA.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen melalui peningkatan kualitas layanan digital yang lebih aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan, kepercayaan dalam menggunakan layanan Traveloka.

