

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka adalah *platform* perjalanan di Asia Tenggara yang memudahkan pengguna untuk menemukan, memesan, dan menikmati berbagai layanan perjalanan. Dengan beragam pilihan transportasi, seperti pesawat, bus, kereta api, penyewaan mobil, hingga layanan antar-jemput bandara, Traveloka juga menyediakan berbagai opsi akomodasi, termasuk hotel, apartemen, resor, dan lainnya. Selain itu, pengguna dapat memperkaya pengalaman mereka dengan paket kapal pesiar dan akses ke berbagai atraksi lokal, seperti taman hiburan, tur harian, dan masih banyak lagi (Traveloka, 2024).

Traveloka didirikan di Indonesia pada tahun 2012 dan kini beroperasi di berbagai negara seperti Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, Australia, dan Filipina. Dengan dukungan layanan pelanggan 24 jam dalam bahasa lokal dan lebih dari 40 metode pembayaran, aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 139 juta kali, serta memiliki lebih dari 49 juta pengguna aktif setiap bulan (Traveloka, 2024).



Gambar 1. 1 Logo Traveloka
Sumber: Website Traveloka (2025)

Gambar di atas adalah logo resmi merupakan Traveloka yang mencerminkan identitas visual utama *brand* ini, Traveloka memiliki logo yang sederhana dan warna biru dengan logo burung yang sangat identik.

Adapun visi dari Traveloka sebagai berikut:

1. Membuat pengalaman perjalanan menjadi lebih praktis, cepat, dan menyenangkan dengan memanfaatkan teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan perjalanan wisata terdepan di Indonesia.
3. Berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan transportasi di Indonesia.

Adapun misi dari Traveloka sebagai berikut:

1. Selalu menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan maksimal bagi setiap pelanggan.
3. Secara berkelanjutan meningkatkan kualitas SDM dan infrastruktur untuk memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan.
4. Membangun dan memperkuat kemitraan dengan berbagai mitra bisnis, baik di dalam negeri maupun internasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

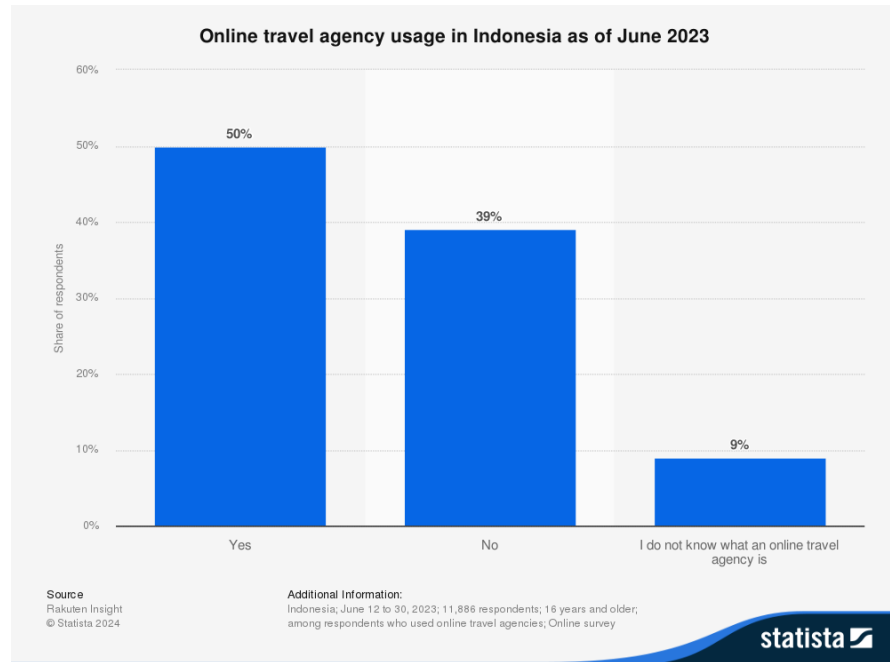
Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara masyarakat dalam merencanakan perjalanan dan menikmati layanan terkait pariwisata. Salah satu perubahan besar yang terjadi yaitu dengan munculnya platform *Online Travel Agent (OTA)*. Platform ini memungkinkan pengguna untuk memesan tiket transportasi, akomodasi, serta berbagai layanan perjalanan lainnya dengan mudah melalui aplikasi atau situs web.

Hadirnya OTA sangat membantu dan memberikan alternatif yang sangat praktis dibandingkan dengan cara konvensional, seperti mengunjungi agen perjalanan fisik atau memesan langsung ke penyedia layanan, sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan platform ini untuk perjalanan mereka (Hadiyat, 2023).

Selain itu, kemudahan akses informasi dan transparansi harga yang ditawarkan oleh OTA juga menjadi daya tarik utama bagi pengguna. Pengguna

dapat dengan mudah membandingkan berbagai pilihan layanan, seperti tiket pesawat, hotel, dan paket tur, tanpa harus melibatkan banyak pihak. Fitur ulasan dan rating dari pengguna sebelumnya juga memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga menciptakan persaingan yang sehat di antara penyedia layanan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan kualitas layanan di industri pariwisata.

Penelitian sebelumnya pada aplikasi Tiket.com menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dan keamanan, sangat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menariknya, meskipun masih terdapat keluhan terkait kualitas layanan, loyalitas pelanggan Tiket.com tetap mengalami peningkatan setiap tahun, sebagaimana tercermin dari kenaikan *Top Brand Index* (Naufal et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan atas fitur dan layanan, tetapi juga oleh pengalaman digital yang otentik dan interaktif. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berpotensi menjadi jembatan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

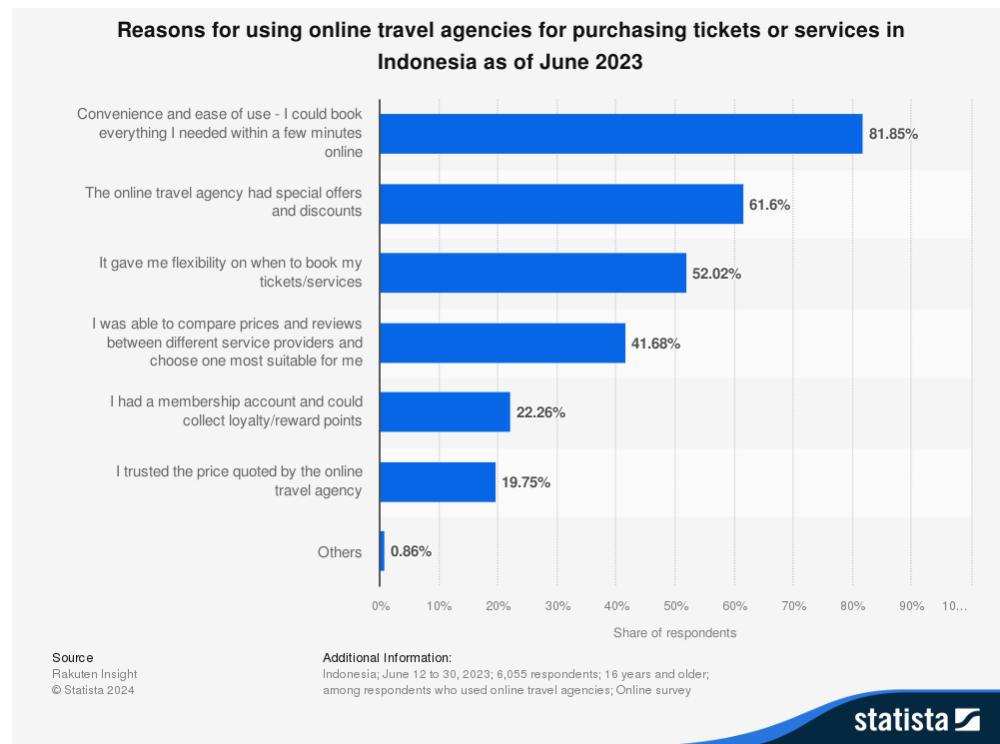


Gambar 1. 2 Pengguna Online Travel Agency Di Indonesia Juni 2023
 Sumber: Statista (2024)

Peningkatan akses internet dan penggunaan ponsel pintar yang semakin luas telah mendorong pesatnya pertumbuhan penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia. Gambar 1.2 menunjukkan survei yang dilakukan oleh (Statista, 2024) mengenai penggunaan agen perjalanan *online* di Indonesia per Juni 2023, data tersebut menunjukkan bahwa 50% responden telah menggunakan *Online Travel Agency* (OTA), 39% responden tidak menggunakan *Online Travel Agency* (OTA) dan 9% tidak mengetahui *Online Travel Agency* (OTA). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Online Travel Agency* (OTA) semakin populer di Indonesia.

Selain pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, digitalisasi layanan perjalanan juga telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih aplikasi OTA. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kelengkapan fitur, tetapi juga kualitas pengalaman digital yang ditawarkan, seperti kemudahan interaksi, transparansi informasi, dan keaslian ulasan pengguna. Seperti yang ditemukan pada penelitian Tiket.com, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang mencakup aspek *user friendliness*, *fulfillment*, dan keamanan sangat berpengaruh

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Naufal et al., 2024). Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar aplikasi OTA, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang, karena pelanggan yang merasa terlibat secara emosional dan interaktif cenderung lebih setia terhadap aplikasi yang digunakan.



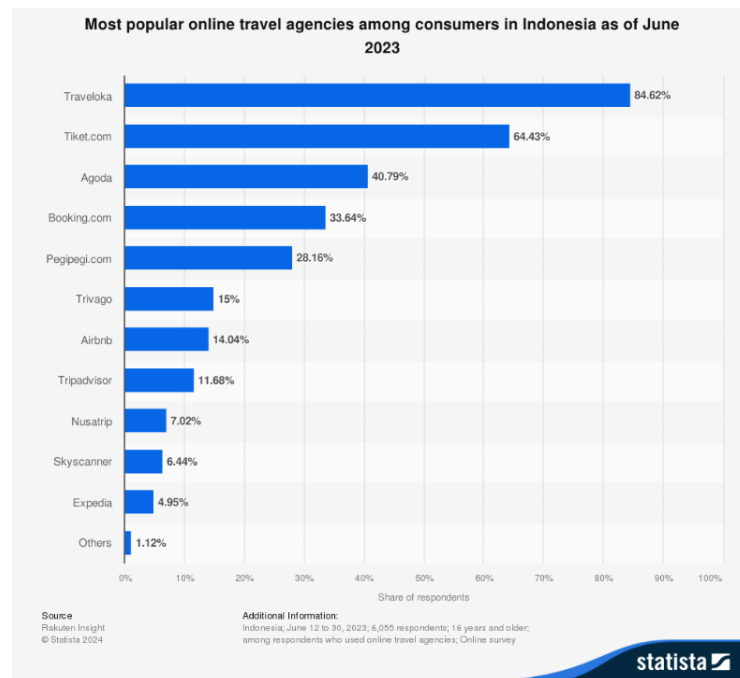
Gambar 1. 3 Alasan Menggunakan Travel Agency untuk Pembelian Tiket atau Jasa di Indonesia Juni 2023

Sumber: Statista (2024)

Hasil survei yang dilakukan oleh (Statista, 2024) mengenai alasan menggunakan *Online Travel Agency* (OTA) untuk pembelian tiket atau jasa di Indonesia per Juni 2023. Alasan utama pemilihan Online Travel Agency (OTA) yaitu kemudahan dan kecepatan dalam penggunaannya, dengan 81,85% responden menyatakan bahwa mereka bisa memesan berbagai kebutuhan hanya dalam beberapa menit secara online. Di posisi kedua, 61,6% responden tertarik dengan penawaran spesial dan diskon yang diberikan oleh agen perjalanan *online*. Fleksibilitas dalam

memilih waktu pemesanan juga menjadi alasan penting, dipilih oleh 52,02% responden. Selain itu, 41,68% responden menyukai fitur yang memungkinkan mereka membandingkan harga dan ulasan dari berbagai penyedia layanan sebelum membuat keputusan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari (Saragih & Nasruddin, 2022) bahwa Kehadiran *Online Travel Agent* (OTA) memudahkan konsumen dalam membuat keputusan perjalanan dengan cepat dan efisien tanpa perlu mengunjungi agen perjalanan secara fisik.

Salah satu *Online Travel Agent* (OTA) yang memudahkan konsumen yaitu Traveloka. Traveloka memudahkan konsumen dengan menawarkan berbagai layanan perjalanan dan gaya hidup dalam satu platform, seperti pemesanan tiket, hotel, hingga pengalaman lokal dan layanan keuangan seperti *Pay Later* (Tirto.id, 2022).

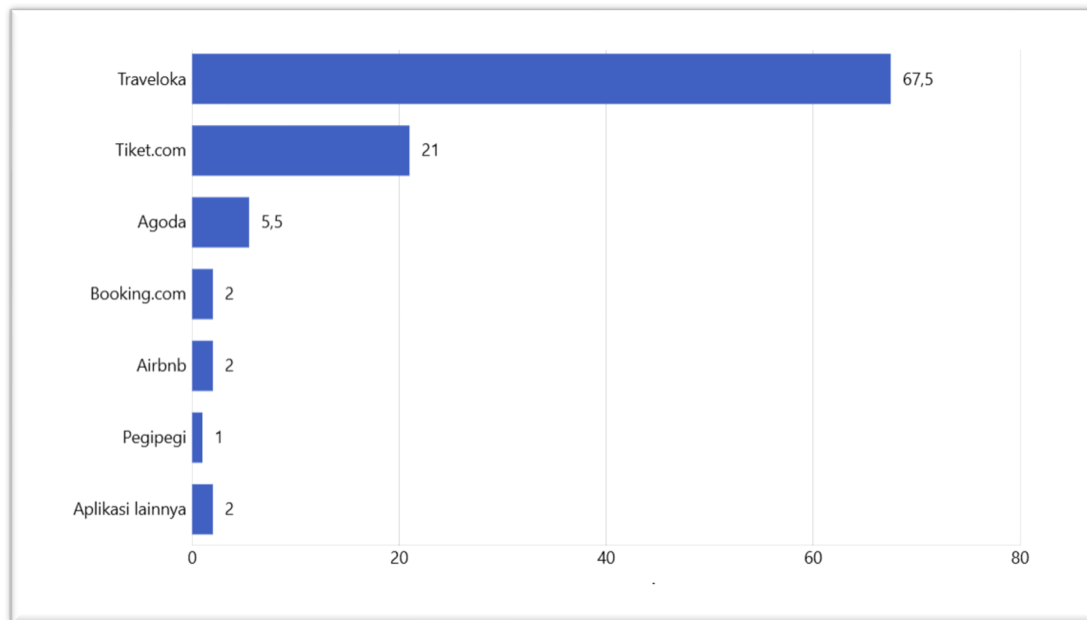


Gambar 1. 4 Platform Online Travel Agency Paling Populer di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Selain memudahkan konsumen, Traveloka telah menjadi *Online Travel Agency* (OTA) yang paling populer di Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh (Statista, 2024), pada gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa 84,62%

responden menggunakan Traveloka. Hal tersebut menunjukkan bahwa Traveloka merupakan Aplikasi OTA paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 5 Online Travel Agency yang Paling Disukai Konsumen di Indonesia

Sumber: Populix (2022)

Loyalitas pelanggan merupakan preferensi konsumen untuk terus memilih nilai yang diberikan oleh suatu organisasi dibandingkan dengan pilihan yang disediakan oleh pesaing. Loyalitas ini terbentuk karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi secara konsisten, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap mempercayakan pilihannya pada perusahaan tersebut. Penelitian (Saragih & Nasruddin, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik mampu memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif dari pesaing di pasar.

Gambar 1.5 menunjukkan survei yang dilakukan oleh (Annur, 2022) menunjukkan bahwa Traveloka menjadi aplikasi OTA yang paling banyak disukai

konsumen. Survei tersebut menunjukkan konsumen di Indonesia yang memilih Traveloka meskipun terdapat berbagai pilihan OTA lainnya. Hal tersebut menunjukkan terdapat *loyalty* dari konsumen terhadap Traveloka. Berdasarkan data-data tersebut, maka penulis memilih Traveloka sebagai objek penelitian.

Tabel 1. 1 Pendapat Pengguna Aplikasi Traveloka

Sumber: Aplikasi X

Hal ini didukung oleh data pada Tabel 1.1, yang memuat berbagai ulasan konsumen Traveloka di platform X. Ulasan tersebut berasal dari pelanggan setia yang terus menggunakan aplikasi Traveloka, mencerminkan adanya *customer loyalty* di kalangan pengguna aplikasi tersebut. Berdasarkan ulasan-ulasan pelanggan setia Traveloka, peneliti memilih loyalitas sebagai variabel utama dalam penelitian ini.

Menurut Zeithaml et al. dalam (Mononimbar et al., 2023) menyatakan bahwa hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan melalui hubungan yang berhasil dengan pelanggannya adalah terciptanya loyalitas yang kuat. Penelitian-penelitian terbaru juga menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, promosi, dan keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Traveloka (Arisa, 2024; Pamungkas, 2023; Rotua ester & Surono, 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi Traveloka. Penelitian ini memilih Kota Bandung sebagai lokus penelitian karena karakteristiknya yang unik sebagai destinasi wisata populer sekaligus pusat pertumbuhan ekonomi digital, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk mengkaji loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi Traveloka.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Jawa Barat, dengan daya tarik budaya, kuliner, dan alam yang sangat kuat. Keberagaman destinasi wisata, mulai dari wisata sejarah, belanja, kuliner, hingga wisata alam pegunungan dan air terjun, menjadikan Bandung sebagai tujuan favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, angka kunjungan wisatawan ke sejumlah tempat wisata di Kota Kembang sepanjang tahun 2024 mencapai lebih dari 12 juta wisatawan, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi industri pariwisata dan layanan *Online Travel Agency* (OTA) seperti Traveloka (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024).

Selain sebagai pusat wisata, Bandung juga dikenal sebagai salah satu kota dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia. Data dari berbagai laporan dan penghargaan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) kategori "Sangat Tinggi" pada tahun 2024 menjadi bukti nyata bahwa masyarakat Bandung sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (IMDI, 2024). Tingginya penggunaan internet ini tidak hanya mendukung akses informasi, tetapi juga mendorong adopsi layanan digital, termasuk aplikasi travel dan *e-commerce*, di kalangan masyarakat dan wisatawan. Kondisi ini membuat perilaku konsumen di Bandung sangat dinamis dan mudah beradaptasi dengan inovasi teknologi terbaru.

Bandung juga menjadi pusat pertumbuhan ekonomi digital di Jawa Barat, ditandai dengan berkembang pesatnya ekosistem startup di berbagai sektor, seperti teknologi, pariwisata, dan keuangan digital. Data dari berbagai laporan ekonomi digital menunjukkan bahwa terdapat ratusan startup yang beroperasi di kota ini, serta nilai transaksi *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya (Bank Indonesia, 2024). Ekosistem yang dinamis ini tidak hanya mendorong inovasi di bidang pariwisata digital, tetapi juga memperkuat posisi Bandung sebagai kota yang ramah terhadap perkembangan teknologi dan bisnis berbasis digital.

Dengan berbagai karakteristik unik tersebut, Kota Bandung menjadi lokasi yang sangat relevan untuk meneliti bagaimana faktor-faktor digital seperti *authenticity*, *interactivity*, dan *involvement* memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer engagement* pada aplikasi travel. Kondisi masyarakat dan wisatawan yang aktif secara digital di Bandung akan memberikan gambaran yang kaya dan aktual mengenai perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi yang signifikan secara akademis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri travel digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *authenticity* memegang peran penting dalam mempengaruhi dua aspek utama dalam hubungan pelanggan, yaitu *customer engagement* dan loyalitas pelanggan. Studi terkini mengungkapkan bahwa brand *authenticity* secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keterikatan emosional, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Aprilia Hendri, 2023). Selain itu, pada penelitian (Oenica & Maulida, 2024) menyatakan bahwa *authentic content* yang disampaikan oleh *influencer* atau merek mampu menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih dalam dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. *Brand authenticity* juga berperan dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi milenial (Sallaku & Vigolo, 2024). Dengan demikian, *authenticity* tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan secara

emosional, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

Authenticity telah digambarkan sebagai nilai universal dan merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan. Dalam pariwisata modern, *authenticity* terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi motivasi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Studi terbaru menegaskan bahwa wisatawan mencari pengalaman yang otentik baik secara objektif, konstruktif, maupun eksistensial, dan pengalaman ini mampu menciptakan keterikatan emosional serta mendorong loyalitas terhadap destinasi (Aprilianti & Rachmawati, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *authenticity* destinasi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, yang kemudian memediasi terbentuknya loyalitas, baik dalam bentuk kunjungan ulang maupun rekomendasi positif (Candra, 2025; Tjokrosaputro, 2024). Dengan demikian, keaslian tidak hanya menjadi daya tarik utama, tetapi juga faktor penentu dalam membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi.





Gambar 1. 6 Tiket Traveloka Experience

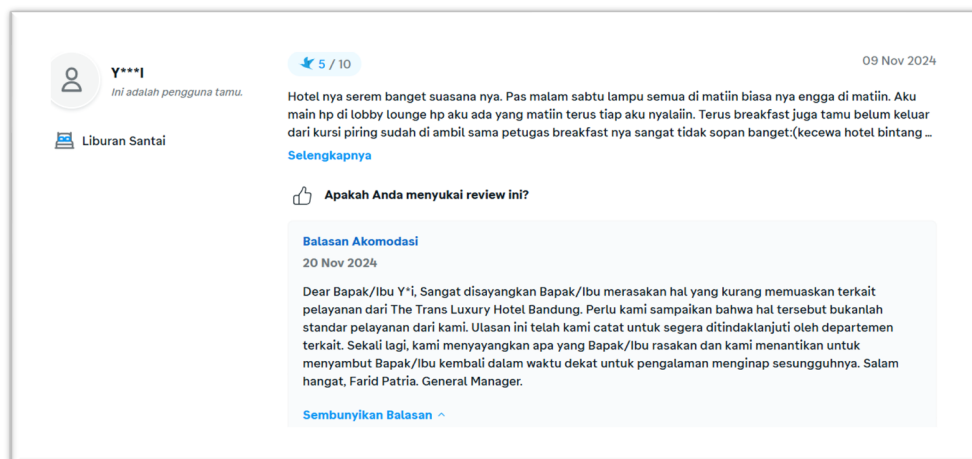
Sumber: Aplikasi Traveloka (2024)

Dalam konteks layanan Traveloka, *authenticity* ini dapat dilihat dalam upaya mereka untuk menawarkan pengalaman perjalanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan individu. Traveloka tidak hanya menyediakan pemesanan tiket pesawat atau hotel, tetapi juga memperkenalkan pengalaman yang lebih mendalam melalui fitur-fitur seperti Traveloka Experience seperti pada gambar 1.6 yang menunjukkan berbagai layanan tour yang disediakan oleh Traveloka, yang memungkinkan pengguna untuk memilih aktivitas lokal yang unik dan autentik sesuai dengan minat mereka. Hal ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan autentik bagi pengguna. Hal tersebut membuktikan Traveloka telah berhasil mengintegrasikan *authenticity* dalam produk layanannya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan modern.

Dalam konteks layanan Traveloka, *authenticity* menjadi salah satu faktor penting yang mencerminkan bagaimana perusahaan berupaya menciptakan pengalaman yang otentik dan relevan bagi penggunanya. Traveloka tidak hanya menyediakan layanan dasar seperti pemesanan tiket pesawat dan hotel, tetapi juga menghadirkan fitur tambahan seperti Traveloka Experience, yang memungkinkan pengguna untuk memilih aktivitas lokal yang unik dan sesuai dengan minat pribadi mereka. Gambar 1.6 menunjukkan ragam layanan tur dan aktivitas tersebut, mulai dari

kunjungan budaya hingga kegiatan rekreasi yang lebih personal. Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka telah berusaha mengintegrasikan elemen-elemen keaslian dalam layanannya, sehingga pengguna tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan koneksi emosional dan nilai personal dalam setiap perjalanan. Konsep *authenticity* ini penting karena dalam era digital saat ini, konsumen cenderung lebih loyal terhadap brand yang memberikan pengalaman yang tidak hanya transaksional, tetapi juga bermakna dan otentik secara emosional. (Widodo & Alivia Febrianti, 2021)

Selain *authenticity*, faktor lain yang mempengaruhi *loyalty* yaitu *customer engagement* sesuai dengan hasil pada penelitian sebelumnya terkait pengaruh *customer engagement* terhadap *loyalty*, dibuktikan dengan karakteristik kognitif, afektif, dan perilaku yang dimiliki oleh merek yang tertanam dalam interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan tertentu yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan cara yang berdampak positif pada brand loyalty. (Rivaldo Pierre Lourdes & Tae Ferdinand, 2024). *Customer engagement* berhubungan erat dengan prinsip *focus on customer* dalam *Total Quality Management (TQM)*. Fokus pada pelanggan ini dijelaskan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta bagaimana umpan balik dikumpulkan untuk mengetahui apakah harapan dan kebutuhan tersebut telah dipenuhi (N. Liu et al., 2022).



Gambar 1. 7 Ulasan Traveloka

Sumber: Aplikasi Traveloka (2024)

Dalam konteks ini, platform perhotelan, seperti Traveloka dapat dianggap sebagai bentuk media sosial karena penggunaannya aktif dalam membuat dan berbagi konten yang mereka hasilkan, seperti ulasan, foto, dan pengalaman pribadi (Fatimah & Widodo, 2022) seperti pada gambar 1.7 yang menunjukkan ulasan dari konsumen dan akomodasi dapat memberikan respon. Hal tersebut menunjukkan bahwa Traveloka telah melibatkan konsumen ke dalam fitur-fitur dalam aplikasi yang interaktif dan sosial (Tuhana et al., 2025).

(Rahmawaty, 2021) juga meneliti perilaku pengguna GoPay di Kota Bandung dengan tujuan utama mengungkap sejauh mana kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Mereka mengukur *e-service quality* melalui tujuh dimensi *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, competition, dan contact* sementara *e-trust* diukur berdasarkan *ability, benevolence, dan integrity*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan *Structural Equation Modeling*, studi ini menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas, tetapi juga berperan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini menegaskan bahwa tanpa kecukupan dan keandalan layanan digital, serta tanpa pondasi kepercayaan yang kuat, upaya mempertahankan pelanggan menjadi kurang optimal. Meskipun penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai mekanisme mediasi, prinsip mediasi serupa diaplikasikan dalam studi kami melalui *customer engagement*, sehingga memberikan wawasan lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada aplikasi digital khususnya pengguna Traveloka di Bandung (Rahmawaty et al., 2021).

Selain hal tersebut, menurut penelitian terdahulu, *Interactivity* dan *involvement* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan loyalitas pelanggan. *Interactivity* memungkinkan merek atau produk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga konsumen merasa lebih *engaged* dan dihargai dalam hubungan mereka dengan merek (Samarah et al., 2022). Selain itu, *involvement* membantu memperdalam hubungan dengan konsumen, memperkuat

loyalitas, dan membedakan merek dari pesaing sesuai dengan apa yang ditulis oleh (Maulana, 2023).

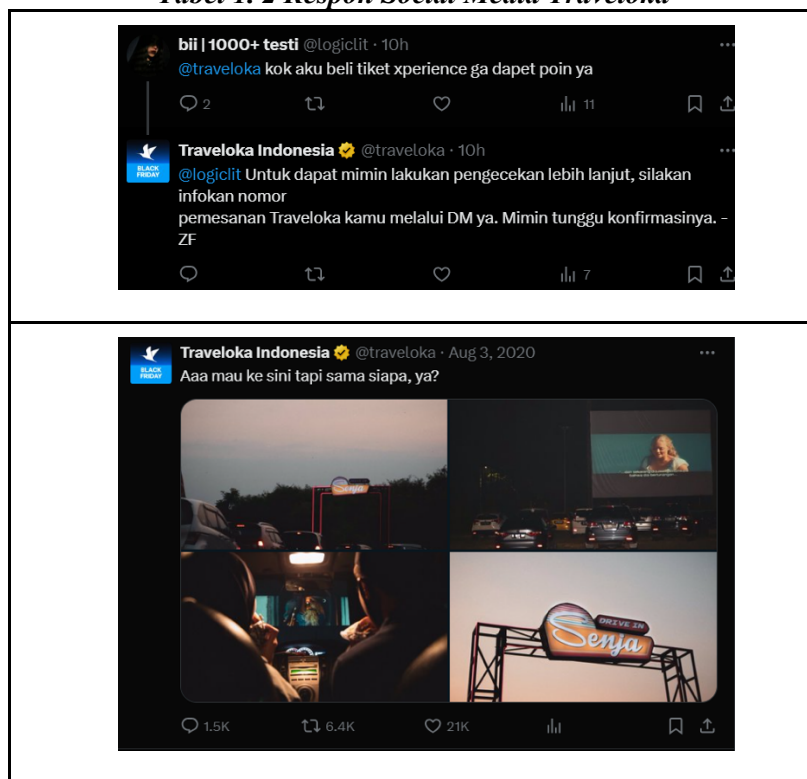
Menurut France, (2016) dalam (Binti Abdul AZIZ, 2021) mendefinisikan interaktivitas merek sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan merek untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan mereka. Interaktivitas merek mencakup aspek teknis seperti kehadiran aktif di media sosial dan bagaimana merek menampilkan identitas sosialnya, yang menjadi pendorong utama *Customer Engagement* (CE) terutama di platform daring.

(Ni Wayan & Sharif, 2021) jugamenemukan bahwa kehadiran *influencer* di platform Tokopedia khususnya di wilayah Jabodetabek mampu memicu peningkatan *customer engagement*, *expected value*, serta *purchase intention* secara signifikan. Temuan tersebut menggarisbawahi pentingnya keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi yang memfasilitasi hubungan antara rangsangan pemasaran (dalam hal ini konten *influencer*) dengan niat beli dan loyalitas pelanggan. Meskipun fokus penelitian mereka tertuju pada konteks *e-commerce*, landasan teoretis mengenai peran engagement sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dan perilaku konsumen tetap relevan ketika diterapkan pada layanan aplikasi *travel online agent* seperti Traveloka. Oleh sebab itu, studi ini bermaksud memperluas wawasan dengan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen seperti *authenticity* (keaslian konten), *interactivity* (tingkat interaksi pengguna), dan *involvement* (keterlibatan emosional) turut berkontribusi membangun loyalitas pelanggan. Dengan menelaah mekanisme mediasi customer engagement pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Bandung, penelitian ini akan menunjukkan sejauh mana faktor-faktor tersebut memperkuat ikatan konsumen terhadap layanan digital di sektor perjalanan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa merek dengan tingkat interaktivitas yang tinggi cenderung membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pelanggan mereka (Samarah et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan interaktivitas, seperti merespons umpan balik pelanggan atau menciptakan pengalaman digital yang menarik, dapat secara signifikan

memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek tersebut. Traveloka memanfaatkan platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik melalui konten yang menarik, promosi, maupun respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa Traveloka berusaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

Tabel 1. 2 Respon Social Media Traveloka





Sumber: Aplikasi X (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bagaimana Traveloka secara aktif di media sosial tidak hanya untuk merespon keluhan pelanggan tetapi juga secara aktif terlibat dengan pelanggan. Traveloka berinteraksi dengan pelanggan dengan membuat postingan menarik pada media sosial sehingga Traveloka dapat.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong pertumbuhan platform pemesanan perjalanan *online* (*Online Travel Agent/OTA*) di Indonesia. Traveloka sebagai salah satu pemain terbesar di industri ini berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan berbagai layanan perjalanan dalam satu aplikasi. Menurut Statista (2024), sebanyak 84,62% responden menyatakan menggunakan Traveloka, menjadikannya OTA paling populer di Indonesia. Namun demikian, meningkatnya persaingan dengan kemunculan berbagai platform sejenis menuntut perusahaan seperti Traveloka untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui peningkatan kualitas interaksi dan pengalaman pengguna. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis digital, terutama di tengah persaingan yang sangat kompetitif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *authenticity*, *interactivity*, dan *involvement* merupakan faktor yang dapat mendorong terciptanya *customer engagement*, yang pada akhirnya berdampak pada *customer loyalty*. Namun demikian,

hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi (Fatimah & Widodo, 2022). Misalnya, penelitian (Cengiz & Akdemir-Cengiz, 2016) menyatakan bahwa *authenticity* berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, sementara studi lain oleh (Sallaku & Vigolo, 2024) menekankan pentingnya engagement sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Adanya perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap dalam literatur, khususnya terkait peran mediasi *customer engagement* dalam membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai faktor. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *authenticity*, *interactivity*, dan *involvement* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Traveloka.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena kota ini memiliki populasi pengguna aplikasi Traveloka yang besar, serta merupakan pusat teknologi digital dan pariwisata di Indonesia. Bandung dikenal sebagai kota dengan karakteristik demografis yang beragam, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan kelompok utama pengguna aplikasi digital. Kota ini juga merupakan salah satu destinasi wisata utama yang meningkatkan penggunaan aplikasi Traveloka untuk pemesanan tiket dan akomodasi. Oleh karena itu, Bandung memberikan konteks yang relevan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan pengguna Traveloka, khususnya dalam mengidentifikasi *pengaruh customer engagement* sebagai variabel intervening.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *authenticity* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka?
2. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh *involvement* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka?

4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka?
5. Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *authenticity* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka?
6. Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *interactivity* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka?
7. Apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *involvement* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *authenticity*, *interactivity*, dan *involvement* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening, pada pengguna aplikasi Traveloka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks penggunaan layanan pemesanan hotel secara online melalui aplikasi Traveloka.

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *authenticity* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka.
2. Menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka.
3. Menganalisis pengaruh *involvement* terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Traveloka.
4. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka.
5. Menganalisis peran *customer engagement* sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh *authenticity* terhadap *customer loyalty*.
6. Menganalisis peran *customer engagement* sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh *interactivity* terhadap *customer loyalty*.

Menganalisis peran *customer engagement* sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh *involvement* terhadap *customer loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada platform digital seperti Online Travel Agent (OTA). Penelitian ini memperkaya literatur yang membahas hubungan antara *authenticity*, *interactivity*, dan *involvement* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel *intervening*. Dalam konteks pengguna aplikasi Traveloka, penelitian ini memberikan gambaran bagaimana keterlibatan pelanggan (*engagement*) menjadi jembatan penting dalam membangun loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital dan aplikasi mobile.

Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Traveloka atau perusahaan sejenis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada pengalaman pengguna. Dengan memahami bahwa keaslian layanan (*authenticity*), interaksi yang aktif (*interactivity*), dan keterlibatan pelanggan (*involvement*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer engagement*, maka perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih personal dan interaktif untuk mempertahankan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya membangun *engagement* pelanggan sebagai fondasi utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, khususnya di tengah persaingan ketat antar aplikasi layanan perjalanan online.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *authenticity*, *interactivity*, dan *involvement* merupakan faktor yang dapat mendorong terciptanya *customer engagement*, yang pada akhirnya berdampak pada *customer loyalty*. Namun demikian,

hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Misalnya, penelitian (Cengiz & Akdemir-Cengiz, 2016) menyatakan bahwa *authenticity* berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, sementara studi lain oleh (Sallaku & Vigolo, 2024) menekankan pentingnya *engagement* sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Adanya perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* dalam literatur, khususnya terkait peran mediasi *customer engagement* dalam membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai faktor. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *authenticity*, *interactivity*, dan *involvement* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Traveloka.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengutip tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang dilakukan serta bagaimana sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengutip teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Teori yang dibahas meliputi loyalitas pelanggan, keluhan pelanggan, kepuasan pelanggan serta kualitas layanan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengutip tentang metode yang digunakan dalam penelitian, seperti karakteristik penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data serta uji validitas dan reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan. Ada beberapa pembahasan seperti karakteristik responden, perhitungan menggunakan skala likert, serta hasil penelitian dan pembahasan menggunakan alat penelitian yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menggambarkan kesimpulan yang telah dihasilkan dari hasil penelitian dan analisis. Pada bab ini juga dijelaskan tentang makna dari hasil analisis penelitian yang dilakukan. Serta memberikan saran- saran dan masukan untuk perusahaan atau objek peneliti selanjutnya.