

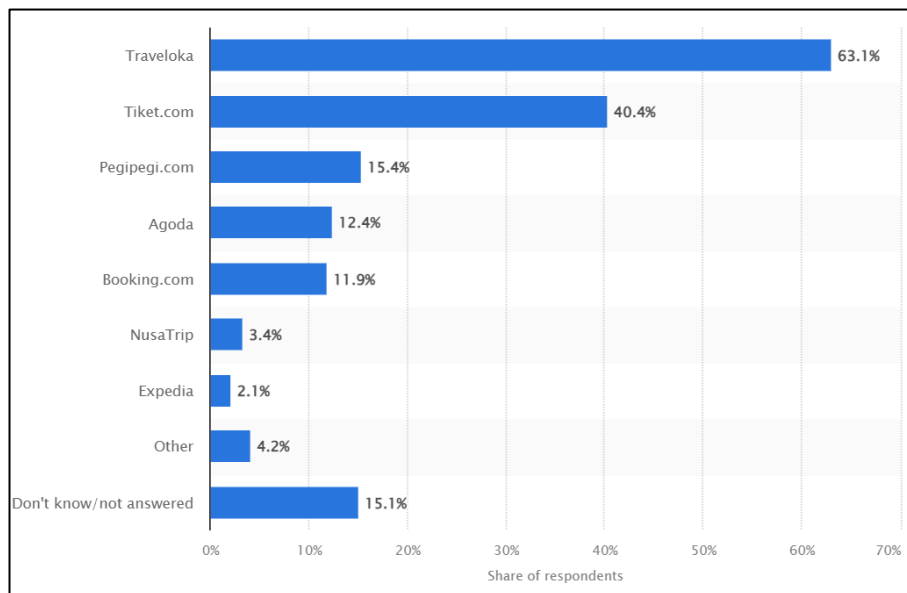
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Fenomena globalisasi yang terus berlangsung di era saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan, mulai dari aspek ekonomi, budaya, teknologi, hingga hal komunikasi. Hal tersebut dibuktikan bahwa pada awal tahun 2023 terhitung pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 212,9 juta pengguna (Kemp, 2023). Artinya, akses internet yang semakin meluas ini menjadi salah satu dampak globalisasi yang tampak pada masyarakat di Indonesia yang memungkinkan adanya interaksi secara global. Dampak globalisasi ini juga secara signifikan mempengaruhi cara seseorang dalam berinteraksi, khususnya dalam aspek berbisnis. Salah satu alat yang penting dan mendorong terjadinya proses berbisnis di era globalisasi saat ini adalah dengan adanya platform digital. Melalui platform digital, seluruh aktivitas bisnis dan perdagangan dapat dilakukan secara digital dan terhubung ke seluruh dunia. Dalam rangka memasuki era keemasan ekonomi digital di Indonesia, pemerintah berupaya untuk meningkatkan peran ekosistem digital, termasuk mendorong pelaku usaha bidang *E-Commerce* dan *Online Travel Agent* (OTA) sebagai kontributor terbesar yang diperkirakan akan menambah pendapatan ekonomi digital Indonesia (Rahayu, 2022). Hampir semua perusahaan saat ini telah menerapkan sistem digital pada kegiatan bisnisnya sebagai bentuk adaptasi yang dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang dinamis di era globalisasi. Semakin kreatifnya dunia jasa travel atau *Online Travel Agent* (OTA) di era teknologi saat ini menunjukkan adanya respon positif untuk memenuhi proyeksi dan harapan pemerintah Indonesia sekaligus agar dapat memuaskan kebutuhan dan permintaan masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui adanya jasa atau layanan baru pada platform *Online Travel Agent* yang semakin bervariasi, mulai dari tiket penerbangan, kereta, bus & travel, hotel, *event*, dan aktivitas lainnya. Perkembangan *Online Travel Agent* di Indonesia saat ini semakin meningkat dan menyebabkan semakin kuatnya persaingan bagi para pelaku bisnis pada

bidang *Online Travel Agent*, terutama Traveloka dan tiket.com yang terlihat pada **Gambar 1** berikut ini.



Sumber: statista.com

**Gambar 1.** *Most Popular Online Travel Agencies Among Consumers in Indonesia as of December 2022*

Pada praktik bisnisnya, para pelaku usaha *Online Travel Agent*, khususnya Traveloka dan tiket.com berupaya dengan maksimal untuk menjangkau para pelanggannya agar tertarik kemudian menggunakan jasa atau layanan yang mereka tawarkan. Segala macam bentuk upaya dilakukan, mulai dari promosi, potongan harga, integrasi dengan platform atau *e-commerce* lainnya, hingga melakukan ekspansi bisnis mereka ke ranah yang lebih luas. Seperti halnya yang ditunjukkan pada **Gambar 1** di atas, Traveloka merupakan *Online Travel Agent* yang paling populer bagi masyarakat Indonesia. Traveloka terus melahirkan inovasi produk dan layanannya untuk memberikan kemudahan bagi seluruh pelanggannya. Traveloka memperkuat eksistensinya dengan meluncurkan berbagai layanan baru, seperti Holiday Stays yang dilengkapi dengan *private accommodation* serta QuickRide untuk memudahkan pelanggan memesan taksi. Selain itu, terdapat perkembangan pada layanan finansial Traveloka

yang ditunjukkan dengan adanya Traveloka Gold, Traveloka PayLater, serta asuransi dengan lingkup yang semakin luas.

Berbeda halnya dengan Traveloka, tiket.com melakukan sinergi ekosistem layanannya dengan Blibli untuk memaksimalkan keuntungan serta memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan harian dan gaya hidup mereka. Disamping itu, tiket.com juga menjalin kerja sama dengan Kemenparekraf RI dalam meningkatkan potensi bisnis serta kapabilitas pelaku usaha di desa wisata Indonesia. Adapun program ini disebut program Jagoan Pariwisata, dimana program ini menjadi salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam rangka meningkatkan industri pariwisata yang ada di Indonesia. Melalui program ini, tiket.com beserta pemerintah mengadakan pelatihan serta bimbingan keterampilan bagi para pelaku usaha di desa wisata untuk meningkatkan strategi usaha dan inovasi yang optimal dalam rangka memaksimalkan performa pariwisata domestik.

Tiket.com merupakan jasa travel *online* yang pertama didirikan di Indonesia pada tahun 2011. Setelah berafiliasi dengan Blibli pada tahun 2017, tiket.com menjadi anak perusahaan Blibli pada tahun 2021. Selain menyediakan jasa pemesanan tiket penerbangan, hotel, dan kegiatan travel lainnya, saat ini tiket.com juga banyak digunakan untuk pemesanan tiket konser yang akhir-akhir ini banyak diselenggarakan di Indonesia, seperti konser David Foster and Friends, konser Black Pink World Tour Jakarta 2023, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bagaimana tiket.com berupaya memenuhi permintaan masyarakat Indonesia yang sedang gencar untuk menyaksikan berbagai jadwal konser yang tersedia, mulai dari konser musik tanah air sampai konser internasional. Adapun wilayah di Indonesia dengan penggunaan platform digital tertinggi yang termasuk di dalamnya *Online Travel Agent* adalah masyarakat di wilayah Jabodetabek (Muslim, 2023).

Berdasarkan survei *Most Popular Online Travel Agencies* yang digambarkan pada **Gambar 1** sebelumnya, menunjukkan bahwa jasa travel *online* yang paling terkenal di kalangan konsumen Indonesia pada akhir tahun 2022 adalah Traveloka. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiket.com masih kalah saing dengan kompetitornya meskipun sudah mengeluarkan

inovasi produknya yang bervariasi dan telah melakukan ekspansi bisnisnya ke berbagai sektor. Situasi ini dapat terjadi karena beberapa hal kemungkinan, seperti layanan kepada pelanggan yang belum maksimal dan penanganan keluhan yang tidak optimal. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *review* atau ulasan negatif yang diberikan pelanggan serta *rating* yang rendah terhadap tiket.com dibandingkan kompetitornya dalam satu tahun terakhir.

Tabel 1. *Rating dan Review Rendah Online Travel Agent (Januari-Agustus 2023)*

No	Online Travel Agent	Rating Play Store	Jumlah Ulasan Rating 1	Jumlah Ulasan Rating 2	Total Ulasan	Total Persentase Review Rendah
1	Tiket.com	4,0	1.139	81	1.810	67%
2	Traveloka	4,8	1.354	296	5.165	32%
3	Agoda	4,7	1.340	85	3.003	47%
4	Pegi Pegi	4,8	127	13	940	15%
5	Booking.com	4,5	53	6	288	20%

Sumber: Data Diolah Google Play Store (2023)

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti di atas yang bersumber dari Google Play Store, diketahui bahwa jumlah *rating* rendah beserta ulasan negatif pada aplikasi tiket.com adalah sebesar 67% dari total keseluruhan ulasan yang diberikan pelanggan tiket.com pada bulan Januari sampai Agustus 2023. Selain *review* atau ulasan negatif yang bersumber dari Google Play Store, keluhan pelanggan terhadap tiket.com juga ditemukan pada beberapa media berita, komentar pada akun Instagram resmi tiket.com, dan media lainnya.



Sumber: mediakonsumen.com; TribunSumsel.com; detiknews; detikfinance

Gambar 2. Review Keluhan Pelanggan tiket.com

**Gambar 2** di atas merupakan bukti masalah keluhan pelanggan sekaligus menunjukkan belum optimalnya layanan yang diberikan oleh tiket.com kepada pelanggannya, sehingga menimbulkan perilaku mengeluh pada layanan tiket.com. Ulasan negatif yang diberikan melalui Google Play Store, Instagram, dan media lainnya sebagian besar terdiri atas keluhan pelanggan seputar layanan *customer service* yang tidak responsif, tidak adanya kepastian pengembalian dana atau *refund*, tidak munculnya *e-ticket*, iklan yang mengganggu, inkonsistensi promo atau diskon produk, dan lain sebagainya.

Setiap perusahaan pasti pernah mengalami kegagalan dan kesalahan dalam praktik bisnisnya, termasuk tiket.com. Namun, apabila tiket.com membiarkan kegagalan dalam layanannya ini, maka akan menyebabkan hilangnya pelanggan bahkan bisnis itu sendiri. Oleh sebab itu, tiket.com perlu mengupayakan usaha yang proaktif dalam menangani kegagalan layanan dengan fokus pada pemulihan jangka panjang sampai terwujudnya sikap loyal pada pelanggan (Tjiptono, 2014 hlm. 476). Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah suatu sikap komitmen terhadap merek yang diwujudkan dalam keyakinan yang positif dan konsisten terhadap merek yang digunakan serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2014 hlm. 406). Profitabilitas perusahaan jasa salah satunya didorong oleh loyalitas pelanggan. Terdapat berbagai keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang loyal, diantaranya

Tirza Abigail Nessaristi, 2023

**PENGARUH SERVICE RECOVERY, PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY TIKET.COM**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

adalah adanya penambahan jumlah pembelian, penurunan biaya aktivitas atau operasional bisnis, bertambahnya rekomendasi pelanggan baru, serta harga yang premium (Lovelock & Wirtz, 2022 p. 436).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dihubungkan dengan beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian lebih dahulu. Menurut penelitian (Pai et al., 2019), *Service Recovery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan tanggapan yang cepat kepada pelanggannya yang memiliki masalah dan tanggapan tersebut memberikan manfaat yang baik serta relevan, maka akan mendorong sikap loyalitas bagi pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Amanah & Harahap (2023), yang beranggapan bahwa *Service Recovery Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini beranggapan bahwa semakin meningkatnya perusahaan melakukan *Recovery Service Quality* kepada pelanggannya yang bermasalah, maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Oleh sebab itu, apabila perusahaan mampu memberikan layanan pemulihan serta fasilitas yang lebih baik, maka loyalitas dari pelanggan juga akan terus meningkat.

Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *Customer Loyalty* juga dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value*. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* (Kevin & Anandya, 2021). Semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, seperti kecepatan, keamanan, dan kenyamanan layanan, maka sikap loyalitas pelanggan juga akan semakin besar. Hasil penelitian ini juga mempunyai kesamaan dengan penelitian (Kartanegara & Keni, 2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value* dengan *Loyalty*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Fitriana & Susanti (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil dari kedua penelitian

tersebut, sehingga ada atau tidaknya pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* belum dapat dipastikan.

Selain variabel *Perceived Value*, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara *Customer Loyalty* dengan *Customer Trust*. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Rachbini et al., (2019), menyatakan bahwa *Trust* memiliki pengaruh dengan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cuong & Khoi (2019), yang menunjukkan bahwa terdapat efek yang signifikan antara kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) dengan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Namun, penelitian Indiani (2020) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Kepercayaan Pelanggan. Artinya, bahwa ada atau tidaknya kepercayaan pelanggan tidak berdampak pada sikap loyalitas pelanggan. Meskipun kepercayaan pelanggan berkurang, pelanggan tetap loyal menggunakan layanan perusahaan. Dapat diartikan pula bahwa penelitian ini masih belum selaras dengan dua hasil penelitian sebelumnya.

Mengacu pada pembahasan sebelumnya, peneliti menemukan adanya fenomena dimana terdapat *review* atau keluhan negatif dari pengguna *Online Travel Agent* tiket.com perihal layanan dan sejumlah masalah lainnya yang menyebabkan menurunnya persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan perusahaan. Apabila masalah ini dibiarkan, maka dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen tiket.com yang kemudian menimbulkan ancaman beralihnya para pengguna tiket.com ke *Online Travel Agent* lainnya. Sementara itu, melihat beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan kajian penelitian terdahulu dengan fokus pada objek *Online Travel Agent* tiket.com. Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan studi bagi para pelaku bisnis. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Recovery*, *Perceived Value*, dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* tiket.com”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan sebelumnya pada bagian latar belakang, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *Service Recovery* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah *Service Recovery* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah *Customer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Online Travel Agent* tiket.com.

## 1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan kajian bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam mengembangkan penelitian tentang *Service Recovery*, *Perceived Value*, *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat



untuk menyumbangkan ilmu pemasaran terutama studi mengenai keluhan pelanggan, pemulihan layanan, dan *customer loyalty* dengan fokus pada pelanggan tiket.com sebagai pionir *Online Travel Agent* di Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penerapan keilmuan manajemen yang sudah diterima oleh peneliti selama menempuh pendidikan di UPN Veteran Jakarta.

### b) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan para pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran serta studi mengenai *customer loyalty*.

### c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan *Online Travel Agent* agar dapat mengetahui dan mengenali faktor terciptanya *customer loyalty*, khususnya faktor *service recovery*, *perceived value*, dan *customer trust*. Sehingga, dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang efektif menurut berbagai faktor yang mempengaruhinya.