

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada dunia bisnis saat ini sudah semakin pesat dengan adanya semakin berkembangnya teknologi yang mampu memberi kemudahan dalam berbagai jenis aktivitas masyarakat saat ini. Hal ini ditandai dengan munculnya istilah industri 4.0. Industri 4.0 itu sendiri adalah istilah untuk penggunaan teknologi canggih dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* yang dipakai dalam mengelola data website pada *stratup*.

*Startup* sendiri bisa dikatakan perusahaan baru yang bergerak di bidang teknologi dan informasi. Perkembangan awal *startup* pertama dimulai pada masa bubble.com, yakni sekitar tahun 1998 hingga 2000-an. Dimana saat itu, banyak perusahaan internasional yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memulai bisnis. Pada abad ke-21 *startup* semakin bervariasi diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Perkembangan teknologi telah merubah kehidupan serta kebiasaan masyarakat. Salah satu contohnya adalah membeli barang melalui toko *offline* sudah mulai ditinggalkan. Masyarakat lebih senang melakukan transaksi melalui *online* karena dinilai lebih aman, mudah dan cepat.



Sumber: websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum

**Gambar 1.1**

### **Data Infografis Total Peduduk di Indonesia 2019**

Pada Gambar 1.1. bahwa data infografis total penduduk di Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara dapat dilihat pengguna *smartphone* mencapai 355,5 juta. Ini artinya peredaran *smartphone* lebih banyak dari jumlah penduduk di Indonesia sedangkan pengguna internet aktif di Indonesia tercatat sebesar 56%. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari data diatas bisa memicu pertumbuhan *startup* khususnya di Indonesia.

Peluang tersebut dilirik oleh salah satu *startup* yaitu Traveloka. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Derianto Kusuma, Ferry Unardi, dan Albert Zhang. Traveloka merupakan salah satu *startup* berstatus *unicorn*, yaitu perusahaan dengan valuasi USD \$1 miliar. Traveloka sendiri adalah layanan online dalam pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus dan travel, hotel dan rental mobil.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND AWARD SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT**  
**DAN TRAVEL**

	2017			2018			2019		
	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
1	Traveloka.com	78.5%	TOP	Traveloka.com	45.5%	TOP	Traveloka.com	3%	TOP
2	Pegipegi.com	2.7%		Trivago.co.id	6.5%		Tiket.com	6%	
3	Tiket.com	1.6%		Pegipegi.com	3.1%		Trivago.co.id	4%	
4	Wego.co.id	1.2%		Tiket.com	2.8%		Agoda.com	2%	
5	Nusatrip.com	1.1%		Agoda.com	2.3%		Pegipegi.com	1%	

Sumber: Top Brand Award fase 2 tahun 2017, 2018, dan 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di tahun 2017 hingga 2019 Traveloka berada di urutan nomer pertama pada 3 tahun berturut-turut dalam *TOP BRAND AWARD SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL*. Data diatas dapat disimpulkan bahwa Traveloka mampu bersaing diantara perusahaan pesaing. Traveloka mendapatkan perhatian utama dari pengguna sehingga mampu menduduki posisi pertama dalam *Top Brand Index* dan mendapatkan predikat TOP. Hal ini memungkinkan bahwa Traveloka mampu menjaga kualitas layanannya.

Kualitas layanan telah didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pengguna terhadap layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang sebenarnya diterima. Penelitian yang dilakukan oleh (Sanistasya, 2015), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna. Para peneliti ini berpendapat bahwa mengukur kualitas layanan sebagai "diskonfirmasi" (perbedaan antara persepsi dan harapan) adalah

valid, dan bahwa model seperti itu memungkinkan penyedia layanan untuk mengidentifikasi kesenjangan tertentu dalam layanan yang disediakan (Wang, Lo, & Hui, 2003).



Sumber: Google Play Store

**Gambar 1.2**

### **Respon Pengguna Traveloka**

Pada Gambar 1.2 merupakan respon pengguna Traveloka. Traveloka merupakan posisi pertama dalam *Top Brand Index*, tetapi bukan berarti Traveloka menjadi *startup* tanpa kekurangan. Traveloka mendapatkan respon negatif dari beberapa penggunanya. Banyak keluhan yang ditujukan kepada Traveloka, salah satunya proses *refund*, biaya administrasi yang lebih tinggi dan aplikasi yang berjalan lambat. Tetapi Traveloka tetap merespon dengan baik agar dapat meyakinkan pengguna bahwa kendala yang dialami dapat diatasi dengan baik oleh penyedia jasa, hal ini bertujuan untuk membuat citra merek Traveloka tetap baik dimata pengguna.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2015) merupakan persepsi masyarakat terhadap produk maupun perusahaan. Citra merek yang positif

berkembang ketika individu memiliki asosiasi yang unik, menguntungkan dan kuat dari merek tersebut. Asosiasi memengaruhi sikap terhadap merek melalui nilai dan kualitas yang dipersepsikan dan mendorong perilaku konsumen (Johansson, Koch, Varga, & Zhao, 2018).

Persaingan yang makin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2011). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak dan beragam.

Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi pengguna. Diharapkan dengan kesanggupan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mampu memberikan rasa kesetiaan sehingga enggan untuk berpaling karena sudah dianggap mampu memenuhi ekspektasinya. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan (Tatik Suryani 2013:109).

Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Traveloka di Surabaya Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang dibahas, maka peneliti menyusun perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh signifikan positif *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya yang di mediasi oleh *Customer Satisfaction*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang diharapkan dapat berguna yaitu :

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer*

*Loyalty* Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai evaluasi dan bahan rekomendasi untuk meningkatkan layanan sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar.

## 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan menambah koleksi perputakaan STIE Perbanas Surabaya dan bisa menjadi refensi jika ada peneliti membahas mengenai Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, setiap bab dibagi menjadi sub sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

#### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* kerangka pemikiran penelitian ini, dan rumusan hipotesis penelitian.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknis analisis data pada penelitian ini.

## BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini penulis membahas mengenai data yang sudah terkumpul dan berisi pembahasan analisis. Sub bab tersebut berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian yang sudah dilakukan.