

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin maju, perkembangan teknologi digital berlangsung sangat cepat dan memberikan dampak besar pada berbagai bidang kehidupan, termasuk pariwisata. Industri ini mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya inovasi digital yang memudahkan masyarakat dalam merencanakan, memilih, hingga memesan perjalanan dengan lebih praktis. Salah satu platform yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut adalah Traveloka, perusahaan teknologi berbasis layanan perjalanan dan gaya hidup. Traveloka kini menjadi salah satu aplikasi utama bagi masyarakat Indonesia karena menyediakan berbagai kemudahan dalam satu ekosistem, mulai dari pemesanan tiket pesawat, kereta, hotel, paket wisata, aktivitas hiburan, hingga pembayaran tagihan dan pemesanan makanan. Melalui ragam layanannya, Traveloka berhasil menempati posisi penting dalam peta industri pariwisata digital di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara.

Meski demikian, persaingan di sektor teknologi dan pariwisata semakin ketat, sehingga Traveloka harus terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulannya. Tidak cukup hanya menawarkan variasi produk, perusahaan juga dituntut untuk memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dua aspek yang memiliki pengaruh besar adalah citra merek (brand image) dan kemudahan penggunaan aplikasi. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen, menumbuhkan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara itu, aspek kemudahan aplikasi atau usability berperan penting dalam membangun pengalaman pengguna yang berkualitas. Faktor seperti tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, akses cepat, serta stabilitas sistem menjadi elemen utama yang memengaruhi kepuasan. Aplikasi yang rumit atau sering bermasalah cenderung menimbulkan kekecewaan, sedangkan aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk tetap setia.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan indikator penting yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Kepuasan tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga menjadi ukuran dalam menilai kualitas layanan.

Oleh karena itu, perusahaan seperti Traveloka perlu secara konsisten mengevaluasi kepuasan pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan layanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis, sekaligus menjadi acuan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan inovasi layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen serta memperkuat daya saing Traveloka di tengah dinamika industri pariwisata digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Apakah dari kualitas layanan, konsistensi informasi dan layanan pelanggan menurunkan tingkat kepuasan, mengurangi kepercayaan, dan merusak citra merek
2. Apakah pengguna (user interface), kecepatan, dan navigasi aplikasi traveloka cukup intuitif dan ramah pengguna untuk memenuhi harapan pelanggan, dan bagaimana hal ini berdampak pada kepuasan mereka.
3. Bagaimana brand image serta kemudahan penggunaan aplikasi berkontribusi terhadap tingkat kepuasan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka
3. Apakah brand image dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan Traveloka
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka
3. Untuk menganalisis pengaruh brand image dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan

Peningkatan kinerja dengan Menyediakan wawasan untuk meningkatkan kualitas aplikasi dan memperkuat citra merek, yang dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2. Bagi peneliti

Menyediakan dasar untuk publikasi ilmiah dan kontribusi terhadap pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan teknologi informasi

3. Bagi universitas

Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya materi pembelajaran dan studi kasus dalam program studi terkait, seperti manajemen bisnis, pemasaran, atau teknologi informasi.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Menyediakan landasan teori dan data empiris yang dapat digunakan sebagai referensi atau dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel I.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Viani, John, Danny (2018)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado	X1 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Handphone Samsung di gerai IT Center Manado.
2	Mita, fransisca, dan Kristia (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan	X1 : Harga X2 : Kemudahan	Harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan pengguna secara bersamaan memengaruhi

		Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Penggunaan X3 : Ulasan Konsumen Daring Y : Keputusan Pembelian	keputusan untuk membeli. Secara sebagian, harga dan ulasan konsumen secara online memiliki pengaruh, sementara kemudahan penggunaan tidak memengaruhi keputusan pembelian
3	Hasdani, Mohammad Nasir, dan Burhanuddin (2021)	Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo	X1 : Kemudahan Penggunaan Aplikasi Y : Keputusan Pembelian	Temuan penelitian mengindikasikan adanya dampak antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap pilihan pembelian online pengguna di kabupaten Bungo

1.7 Tinjauan Pustaka

1.7.1 Brand Image

Menurut Keller (2020) mendefinisikan brand image sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai keseluruhan identitas merek, termasuk keyakinan dan pandangan yang melekat padanya, Selanjutnya menurut Setiadi (2018), brand image merupakan hasil pembentukan persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek, yang muncul berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut.

1.7.2 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Jogiyanto (2018), kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan individu bahwa suatu sistem teknologi dapat dioperasikan dan dipahami tanpa memerlukan banyak usaha, baik secara fisik maupun mental. Sementara itu, Attarsyah dan Supriani (2024) menambahkan bahwa kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana pengguna

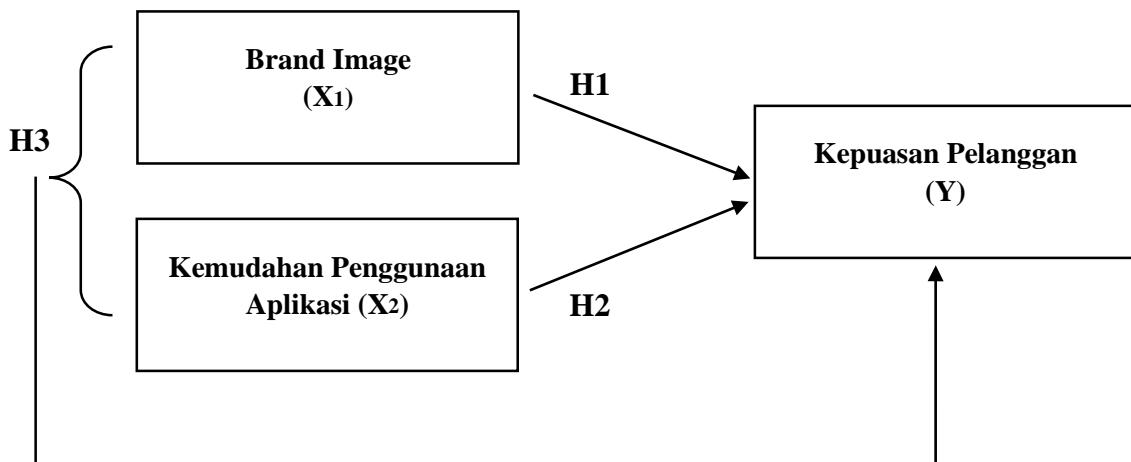
merasa antarmuka aplikasi jelas, praktis, dan mudah dipahami sehingga meningkatkan keinginan untuk menggunakannya.

1.7.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja nyata produk atau layanan yang mereka terima. Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) menyebut kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan awal. Dengan kata lain, kepuasan muncul secara alami ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi.

1.8 Kerangka Konseptual

GAMBAR I.1



1.9 Hipotesis

- H1 : Brand image berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka
- H2 : Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka
- H3 : Brand image dan kemudahan penggunaan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka