

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren pemesanan tiket online di Indonesia telah meningkat drastis akibat dari pesatnya perkembangan teknologi digital (F. Wulandari, 2023). Berkembangnya teknologi digital sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana saat ini masyarakat semakin gencar melakukan segala bentuk mobilitas transaksi pembelian tiket melalui Online Travel Agent (OTA) karena dinilai praktis, cepat, akses informasi luas, dan memberikan penawaran terbaik yang mampu membandingkan produk sejenis (Cindy, 2022). Perkembangan Online Travel Agent semakin menunjukkan pertumbuhan positif seiring dengan bertambahnya masyarakat yang menggunakan internet, dimana pada tahun 2023 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat hingga mencapai 78,19 persen, adanya hal tersebut menyebabkan semakin maraknya pengguna jasa layanan Online Travel Agent (Kusumah, 2023). Survey Kadata *Insight Center* menyatakan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan Online Travel Agent ketika berwisata ataupun bepergian. Data survey menunjukkan mayoritas 34,5 persen responden memilih OTA karena memiliki banyak promo ataupun diskon, 28,7 persen responden memilih OTA karena mudah digunakan dan 11,9 persen responden memilih OTA karena harganya lebih murah dibandingkan dengan membeli tiket secara langsung (Annur, 2022).

Perkembangan platform Online Travel Agent di Indonesia saat ini sangatlah pesat, beberapa platform yang beredar diantaranya yaitu Trivago, Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegipegi. Trivago merupakan platform pemesanan tiket online dari Luar Negeri yang didirikan pada tahun 2005 di Jerman yang kemudian pada tahun 2013 diakuisisi oleh Expedia Grup dengan membeli mayoritas saham Trivago (Logos, 2023). Agoda juga merupakan platform pemesanan tiket online dari Luar Negeri yang dibangun oleh Booking Holding Inc. pada tahun 2005 di Singapura. Platform pemesanan tiket online selanjutnya berasal dari Indonesia yaitu

Tiket.com yang dibangun pada tahun 2011 oleh PT Global Tiket Network, Traveloka dan Pegipegi dibangun pada tahun 2012 oleh Traveloka Holding Ltd dan PT Go Online Destinations (Data terlampir).

Trivago merupakan platform metasearch yang mengumpulkan dan menampilkan harga akomodasi penginapan hotel secara global dari berbagai situs pemesanan online sekaligus yang didalamnya meliputi booking.com, Trip.com, Agoda, Expedia dan lain sebagainya. Trivago berbeda dengan situs web pemesanan online lainnya dimana perbedaan tersebut terletak pada fokusnya karena Trivago hanya sebagai media perantara yang berfokus membandingkan harga penginapan seperti hotel dari berbagai situs web pemesanan online dan dalam hal ini Trivago tidak memproses transaksi atau menerima pembayaran langsung dari pelanggan, sedangkan situs web pemesanan online lain memfasilitasi proses pemesanan secara langsung melalui platform mereka sendiri termasuk pengelolaan pembayaran dan reservasi (Trivago, 2023). Pada pertengahan tahun 2023 secara global Trivago konsisten menarik sekitar 10 juta pengunjung perbulan serta memungkinkan hotel-hotel kecil dan independen bersaing dengan OTA besar seperti Expedia, booking.com dan Agoda (Dean, 2023).

Tabel 1.1 Online Travel Agent Terpopuler di Indonesia

Online Travel Agent Paling Populer Di Kalangan Konsumen di Indonesia pada Juni 2023		
Situs perjalanan Online	Peringkat	Peresentase
Traveloka	1	84,62 %
Tiket.com	2	64,43%
Agoda	3	40,79%
Booking.com	4	33,64%
Pegipegi	5	26,16%
Trivago	6	15%

Sumber: Statista.com 2023, (Data diolah penulis)

Berdasarkan data tersebut diatas menurut survey Rekuten Insight pada tahun 2023 Trivago berada pada urutan keenam sebagai Online Travel Agent yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan nilai presentase sebesar 15 persen, sedangkan urutan lima teratas ditempati oleh Traveloka 84,62 persen, Tiket.com 64,43 persen, Agoda 40,79 persen, Boking.com 33,64 persen dan Pegipegi 28.18 persen (Nurhayati, 2023), meskipun berada diurutan keenam terpopuler Trivago berhasil memperoleh unduhan pengguna aplikasi OTA pada

Google Play Store terbanyak kedua setelah Booking.com, dimana Trivago memperoleh total 100 juta pengguna dengan rating 4,8, sedangkan Booking.com memperoleh total 500 juta pengguna dengan rating 4,4, Agoda memperoleh total sebanyak 50 juta pengguna dengan rating 4,7, Traveloka memperoleh total 50 juta pengguna dengan rating 4,8 dan Tiket.com memperoleh total 10 juta pengguna dengan rating 4,8 (Data Terlampir).

Tabel 2.2 Perbandingan Pengunjung Website OTA di Indonesia
Jumlah Pengunjung Website Online Travel Agent
Di Indonesia Tahun 2019-2023

OTA	2019	2020	2021	2022	2023
Traveloka	22.064.000	16.710.128	60.700.000	96.000.000	108.878.750
Tiket.com	8.200.000	18.850.000	19.650.000	29.000.002	33.612.076
Trivago	9.146.625	7.317.500	12.195.500	18.293.250	36.586.500
Agoda	19.609.001	5.554.000	9.256.667	13.885.000	27.770.000
Pegipegi	1.130.000	1.490.005	8.260.000	1.020.400	161.015

Sumber: similarweb.com 2023 (Data diolah penulis)

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa perbandingan pengunjung website Online Travel Agent di Indonesia dalam rentang waktu tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 menunjukkan bahwa Trivago berhasil menempati peringkat kedua setelah peringkat pertama dipegang oleh Traveloka, meskipun pada tahun 2019 hingga 2020 Trivago mengalami penurunan tetapi pada tahun 2023 total pengunjung website Trivago meningkat sebanyak 4 juta pengunjung dengan total pengunjung 36 juta pada tahun 2023, sedangkan Traveloka pada tahun 2023 miliki sebanyak 108 juta pengunjung, Tiket.com sebanyak 33 juta pengunjung, Agoda sebanyak 27 juta pengunjung, dan Pegipegi sebanyak 161 pengunjung.

Sejalan dengan hal tersebut data dari Top Brand Award dalam rentang waktu 2019-2023 menunjukkan bahwa Trivago menempati posisi tiga besar selama dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2019-2020, namun pada tahun 2021 Trivago berhasil dikalahkan oleh Agoda yang merebut posisi ketiga sehingga Trivago menempati posisi keempat hingga tahun 2023 dengan presentase sebesar 6,6 persen. Realita data dalam Top Brand menunjukan bahwa Traveloka berturut-turut selalu menempati posisi pertama, namun pada tahun 2023 presentase nilainya menurun sebesar 2,6 persen. Posisi kedua ditempati oleh Tiket.com yang mengalami penurunan presentase nilai sebesar 1,4 persen pada tahun 2023. Posisi ketiga

ditempati oleh agoda yang mengalami peningkatan presentase nilai sebesar 1,6 persen pada tahun 2023. Posisi keempat dan kelima ditempati oleh Trivago dan Pegipegi yang secara bersamaan mengalami penurunan presentase nilai sebesar 0,8 persen pada tahun 2023 (Data terlampir). Presentase data tersebut menunjukkan bahwa persaingan di industri *Online Travel Agent* semakin kompetitif sehingga menyebabkan adanya perbedaan tingkat pembelian dan loyalitas pelanggan pada masing-masing platform. Menurunnya presentase data yang diperoleh Trivago menunjukkan adanya penurunan tingkat pembelian dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas berasal dari perilaku pembelian konsisten seorang pelanggan yang digunakan sebagai prediksi pertumbuhan suatu merek (Griffin, 2005) dalam (Zainuddin et al., 2022). Loyalitas didefinisikan sebagai janji yang dipegang teguh pelanggan untuk tetap setia mengunjungi kembali merek ataupun membeli kembali merek tersebut di masa depan (Saleem et al., 2018) dalam (Manyanga et al., 2022). Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk ataupun layanan di masa yang akan datang terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan, adapun indikator pengukuran loyalitas antar lain yaitu *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referrals* (Kotler et al., 2022). Suatu merek jasa layanan membutuhkan perhatian khusus untuk dapat meningkatkan loyalitas dan memuaskan pelanggan yaitu dengan cara membangun bauran pemasaran yang efektif dan konsisten yang berorientasi pada pelanggan (Nyarko et al., 2016) dalam (Othman et al., 2019). Konsep bauran pemasaran sebelumnya dikenal sebagai 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*, kemudian di era digitalisasi bauran pemasaran diterjemahkan kembali menjadi konsep 4C yang berfokus pada pelanggan yaitu *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Realita data bauran pemasaran dari objek menunjukkan bahwa *Co-Creation* yang dipahami sebagai produk yang ditawarkan Trivago hanya menawarkan layanan akomodasi penginapan dari website perantara masing-masing penginapan seperti hotel, apartemen, resor, area perkemahan, dan lain sebagainya, sedangkan

Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegipegi menawarkan banyak produk akomodasi. *Co-Creation* dilandaskan atas dasar pertukaran informasi dan pengetahuan dimana pelanggan sebagai kunci utama memainkan peran aktif dalam berbagi pengetahuan dan informasi (Vargo & Lusch, 2016) dalam (Opata et al., 2019). *Co-Creation* sebagai konsep penetapan strategi pengembangan produk baru melibatkan pelanggan dalam ide-ide untuk dapat meningkatkan pengembangan produk serta memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka, adapun indikator yang mengukur *Co-creation* antara lain yaitu *Identify consumer behavior in buying, Dialog, Access, Risk assessment* dan *Transparency* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Co-creation dibentuk atas dasar keterlibatan pelanggan secara menyeluruh, pembentukan *Co-Creation* dengan melibatkan pelanggan akan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam membeli (Krisnawati, 2019). Penetapan *Co-Creation* yang dilakukan suatu merek sesuai keinginan pelanggan membuat perilaku pembelian pelanggan sebagai bentuk loyalitas meningkat (Farisha et al., 2022). Aktivitas *Co-creation* dengan melibatkan pelanggan dalam pembuatan produk memainkan peran sebagai kunci yang membuat pelanggan menjadi loyal (Hanifawati & Yudin, 2022; Opata et al., 2019), namun *Co-Creation* tidak dapat menjamin pelanggan menjadi loyal, hal ini dikarenakan produk yang diperoleh pelanggan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek (Chen et al., 2022; Suhendro, 2019). Penyedia jasa layanan yang menawarkan beragam pilihan produk juga menawarkan beragam varian harga atas produk atau layanan mulai dari harga terendah hingga tertinggi.

Harga dalam konsep bauran pemasaran digital dipahami sebagai *Currency*. Trivago tidak menetapkan harga atas produk layanan tetapi hanya sebagai media perantara yang digunakan untuk membandingkan harga dari berbagai penginapan melalui kolaborasi dengan berbagai situs penyedia layanan penginapan, sedangkan Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Pegipegi menetapkan harga atas produk layanan. Trivago menawarkan beragam harga penginapan dari berbagai platform aplikasi atau website penginapan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. *Currency* sebagai harga merupakan apa yang diserahkan atau dikorbankan oleh

pelanggan untuk kemudian ditukar dengan produk ataupun layanan (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Opata et al., 2019). *Currency* didefinisikan sebagai penetapan harga dinamis yang memastikan keuntungan optimal dengan menetapkan biaya berbeda bagi setiap pelanggan yang disesuaikan dengan riwayat pola pembelian, jarak ke lokasi toko dan aspek profil pelanggan lainnya, adapun indikator pengukuran *Currency* yaitu *Product price based on market demand*, *Customers can estimate the price that should be* dan *Product prices according to customer wishes* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Currency merupakan penawaran harga atas produk atau layanan yang dapat berubah-ubah sesuai dengan permintaan pasar, ketika suatu merek memberikan harga yang tidak sesuai dengan permintaan, maka pelanggan akan memperoleh pengalaman yang kurang baik (Krisnawati, 2019). Pengalaman yang menyenangkan diperoleh ketika *Currency* yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan (G. A. Wulandari et al., 2021). *Currency* atau harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan manfaat yang diberikan (Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022). Penelitian lain menyatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak setara dengan produk atau layanan yang diberikan sehingga membuat loyalitas pelanggan mengalami penurunan (Souar et al., 2015; Suhendro, 2019). Ketidaksesuaian harga yang diperoleh akan menurunkan perilaku pembelian pelanggan yang konsisten sebagai bagian dari loyalitas pelanggan (Farisha et al., 2022). Faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli tidak hanya dari keberagaman harga yang ditawarkan, tetapi juga dari peran tempat atau akses yang diberikan oleh setiap penyedia layanan.

Trivago sebagai penyedia jasa layanan *Online Travel Agent* menyajikan tempat pendistribusian dengan memberikan kemudahan akses secara online bagi pelanggan untuk membeli tiket melalui aplikasi Trivago dan website www.trivago.co.id., begitu juga sama halnya dengan Traveloka, Tiket.com, Agoda dan Pegipegi yang dapat diakses melalui aplikasi dan website. *Communal Activation* sebagai tempat merupakan segala kemungkinan penyediaan produk atau layanan untuk diterima pelanggan (Owomoyela et al., 2013) dalam (Othman et al.,

2019). *Communal Activation* diartikan sebagai tempat pendistribusian yang dilakukan secara offline maupun online sehingga setiap pelanggan dapat merasakan kejadiannya dalam suatu komunitas yang memberikan keuntungan dengan tujuan akhirnya yaitu loyalitas pelanggan, adapun indikator pengukuran *Communal Activation* yaitu *Products are distributed through the community offline & online* dan *Collaborate with various communities* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Communal Activation menyediakan *touch point* antara pelanggan dengan merek dimana pelanggan dapat membeli produk melalui jalur apapun, pelanggan yang tidak memperoleh kemudahan jangkauan tempat memperoleh pengalaman yang kurang memuaskan (Krisnawati, 2019). Pengalaman yang memuaskan diperoleh pelanggan saat *Communal Activation* mudah untuk dijangkau saat membeli produk atau layanan (Islamiyati & Chairy, 2021). *Communal Activation* berupa kemudahan jangkauan tempat yang disediakan membuat pelanggan konsisten melakukan pembelian produk atau layanan sehingga loyalitas pelanggan meningkat (Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022), namun *Communal Activation* sebagai tempat pendistribusian yang dilakukan tidak selalu dapat mempengaruhi konsistensi perilaku pelanggan loyal dalam membeli (Farisha et al., 2022). Pelanggan yang mengalami kesulitan mengakses tempat pembelian berdampak menurunkan loyalitas pelanggan dalam membeli produk atau layanan (Souar et al., 2015; Suhendro, 2019). Penyedia jasa layanan tidak hanya memberikan kemudahan akses tempat kepada pelanggan tetapi juga melakukan kegiatan promosi secara berkala untuk menarik minat pelanggan.

Promosi dipahami sebagai *Conversation* dalam bauran pemasaran. Trivago melakukan promosi berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, website, iklan TV serta berkolaborasi dengan Club Sepak Bola Chelsea FC sama seperti yang dilakukan oleh Traveloka dan Tiket.com, sedangkan Agoda dan Pegi-peggi melakukan promosi hanya dengan menggunakan media sosial, website, dan iklan TV. *Conversation* sebagai promosi merupakan upaya untuk memotivasi pelanggan menggunakan dan merekomendasikan layanan (Owomoyela et al., 2013) dalam (Othman et al., 2019). *Conversation* merupakan bentuk promosi yang dilakukan

melalui komunikasi dua arah sehingga pelanggan dapat menanggapi suatu informasi, misalnya melalui media sosial, selain itu juga memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan satu sama lain, adapun indikator yang mengukur *Conversation* yaitu *There is a communication from the product with the customer*, *The product informs you about the latest information about the product*, *Conduct events to expand communication with customers* dan *Communication intensity* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022).

Conversation memungkinkan promosi yang diterapkan menjadi dinamis sehingga suatu merek dapat memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan, kegiatan *Conversation* dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman baik terhadap produk atau layanan (Krisnawati, 2019). *Coversation* atau promosi yang dilakukan suatu merek secara konsisten mampu meningkatkan perilaku pembelian sebagai bagian dari loyalitas pelanggan (Farisha et al., 2022). Semakin gencar kegiatan pomosi yang dijalankan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022). Hasil penelitian berbeda menyatakan *Conversation* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya *Conversation* yang dilakukan perusahaan belum mampu untuk dapat membuat pelanggan tetap loyal ataupun setia menggunakan produk atau layanan (Chen et al., 2022; Suhendro, 2019).

Faktor pendorong loyalitas salah satunya yaitu ketika pelanggan merasakan pengalaman yang diperoleh saat menggunakan produk atau layanan (Schmitt, 1999) dalam (Nanda et al., 2021). *Customer Journey* yang dipahami sebagai pengalaman pelanggan merupakan suatu kondisi yang dialami oleh pelanggan atas penggunaan produk atau layanan sebagai bentuk respon dari berbagai macam ransangan aktivitas yang dilakukan perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudahnya, adapun indikator pengukuran *Customer Journey* yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid & Amor, 2020). *Customer Journey* dalam era digitalisasi didefinisikan kembali menjadi konsep lima A yang mencerminkan hubungan keseluruhan perjalanan pengalaman pelanggan dari menyadari sampai ke menganjurkan (Kotler et al., 2017) dalam (Krisnawati, 2019). Pengalaman pelanggan mengacu pada semua interaksi langsung ataupun tidak langsung setiap

pelanggan dengan perusahaan (Kavitha & Haritha, 2018) dalam (Manyanga et al., 2022).

Perusahaan yang memberikan pengalaman baik disetiap siklus secara konsisten akan membuat pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan perusahaan (Alsaid & Amor, 2020). Pengalaman pelanggan sebagai bentuk *Customer Journey* yang menyenangkan terbentuk tidak terlepas dari adanya peran bauran pemasaran disetiap prosesnya yaitu *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan mengalami peningkatan (Chen et al., 2022). Fase keseluruhan pengalaman pelanggan yang memuaskan selama menggunakan produk atau layanan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam membeli (Manyanga et al., 2022; Simanjuntak & Purba, 2020). Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Customer Journey* atau pengalaman pelanggan yang memuaskan tidak selalu dapat berkontribusi langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Andranurviza et al., 2022; Nanda et al., 2021).

Berdasarkan uraian penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat adanya celah penelitian atau research gap:

Tabel 3.3 Celah Penelitian

No	Temuan	Sumber
1.	<i>Co-Creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Opata et al., 2019), “ <i>The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana)</i> ” journal <i>Total Quality Management & Business Excellence</i> , Volume 32, Doi: 10.1080/14783363.2019.1684189, ISSN: 1478-3363
2.	<i>Co-Creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Hanifawati & Yudin, 2022), “Dampak <i>Co-Creation</i> pada Pemasaran Produk Pangan Online terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox” jurnal <i>Media Agribisnis</i> , Volume 6, Nomor 1, Doi: 10.35326/agribisnis.v6i1.2307, ISSN: 2686-2174
3.	<i>Currency</i> , <i>Communal Activation</i> dan	(Othman et al., 2019), “ <i>The influences of service marketing mix on customer loyalty</i>

	<i>Conversation secara parsial</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	<i>towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia” Management Science Letters</i> , Volume 9, Nomor 6, Doi: 10.5267/j.msl.2019.3.002, ISSN: 1923-9335
4.	<i>Currency, Communal Activation dan Conversation secara parsial</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Zainuddin et al., 2022), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari” terbit di <i>Sultra Journal of Economic and Business</i> , Volume 3, Nomor 1, Doi:10.54297/sjeb.Vol3.Iss1.232, ISSN: 2716-1781
5.	<i>Co-Creation dan Conversation secara parsial</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Chen et al., 2022), “ <i>The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience</i> ”, <i>Operations Management Research</i> , Volume 15, Nomor 3, Doi: 10.1007/s12063-022-00319-y ISSN: 1936-9743,
6.	<i>Currency dan Communal Activation secara parsial</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Souar et al., 2015), “ <i>The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company</i> ”, <i>Expert Journal of Marketing</i> , Volume 3, Nomor 1, ISSN: 2344 - 6773
7.	<i>Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation secara parsial</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Suhendro, 2019), “Pengaruh <i>Marketing Mix (4P)</i> Terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini Market Indomaret Dan Alfamart di Kota Pematangsiantar”, <i>Jurnal Konsep Bisnis dan Mnajamemen</i> , Volume 5, Nomor 2, Doi: 10.31289/jkbn.v5i2.2178, ISSN: 2407-263X
8.	<i>Customer Journey</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Manyanga et al., 2022), “ <i>The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics</i> ”. <i>Journal of Cogent Business & Management</i> , Volume 22 Nomor 185, Doi:10.1080/23311975.2022.2082015 ISSN: 2331-1975
9.	<i>Customer Journey</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Simanjuntak & Purba, 2020), Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> dalam <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan” <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen</i> ,

		Volume 7, Nomor 2 Doi: 10.26905/jbm.v7i2.4795 ISSN: 2581-1584
10.	<i>Customer Journey</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Nanda et al., 2021), “ <i>Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship</i> ”, <i>Journal of Quality - Access to Success</i> , Volume 22, Nomor 185 Doi: 10.47750/QAS/22.185.05, ISSN: 2668-4861
11.	<i>Customer Journey</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	(Andranurviza et al., 2022), “ <i>The Impact of Digital Application Usage on Customer Experience, Satisfaction, and Loyalty in A Life Insurance Company</i> ”, <i>Business Review and Case Studies</i> , Volume 3, Nomor 1, Doi: 10.17358/brcs.3.1.1, ISSN: 2721-6926

Penjabaran uraian celah penelitian tersebut diatas menunjukkan bahwa terdapat adanya peran atau pengaruh dari variabel lain di luar dari variabel *Co-Creation*, *Currency*, *Conversation*, *Communal Activation* dan *Customer Journey* terhadap *Customer Loyalty* yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *User Interface*. *People* merupakan peran karyawan yang memberikan pelayanan ataupun penjualan secara langsung dan tidak langsung kepada pelanggan (Lin & Green, 2011) dalam (Setio, 2020). Trivago sama seperti jasa layanan pemesanan online lainnya memiliki tim profesional di bidang teknologi, pemasaran dan layanan pengguna serta Trivago berfokus pada pengembangan platform. Trivago dan penyedia jasa layanan pemesanan online seperti Traveloka, Tiket.com, Pegipegi dan Agoda juga sama menyediakan jasa dalam bentuk fisik berupa layanan penginapan yang tersedia aplikasi dan website masing-masing. *Physical Evidence* merupakan bentuk fisik yang dapat terlihat jelas oleh pelanggan berupa barang atau jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Setio, 2020).

Pelanggan dan penyedia layanan yang terhubung dan berinteraksi dalam suatu sistem aplikasi diartikan sebagai *User interface* yang dapat mempermudah proses berinteraksi. *User Interface* sebagai penghubung antara pengguna dengan sistem dari penyedia layanan Trivago tersedia menyediakan aplikasi ataupun website yang dapat disesuaikan oleh pengguna melalui fitur-fitur akomodasi berbagai penginapan seperti tampilan pencarian lokasi untuk akomodasi penginapan dalam

negeri maupun luar negeri, penyesuaian harga, jarak lokasi, reteng penginapan dan lain sebagainya. *User Interface* sebagai interaksi antara pengguna dan program aplikasi terkait yang didalamnya berfungsi untuk menterjemahkan atau menghubungkan informasi sistem operasi dengan setiap pengguna sehingga perangkat dapat digunakan (Satzinger et al., 2015) dalam (Silalahi & Sfenrianto, 2022). *User interface* merupakan media sarana interaksi antara pengguna dengan aplikasi yang memuat elemen penting sebagai penunjang agar aplikasi berjalan dengan efektif sehingga pengguna dapat melihat objek ataupun subjek menjadi lebih baik, adapun indikator yang mengukur *User Interface* yaitu *Connectivity, Simplicity, Directional, Informative, Interactivity* dan *User Friendliness* (Zamri, 2022). Elemen *User Interface* dalam aplikasi harus selalu diprioritaskan dalam mengembangkan proses pembentukan desain dari suatu aplikasi sehingga nantinya dapat memberikan pengalaman memuaskan (Zamri, 2022). *User interface* atau tampilan antarmuka yang disediakan oleh aplikasi penyedia layanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Adrianto et al., 2023; Silalahi & Sfenrianto, 2022).

Berdasarkan uraian penjabaran latar belakang diatas memungkinkan *User Interface* sebagai variabel moderating dengan *Customer Journey* memediator 4C marketing 4.0 terhadap *customer Loyalty*, sehingga tema dalam penelitian ini adalah tentang **“Pengaruh *Customer Journey* memediasi hubungan 4C Marketing 4.0 terhadap *Customer Loyalty* yang dimoderasi *User Interface* (Studi pada Pengguna Jasa Layanan Trivago di Kabupaten Bekasi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Tren pemesanan tiket online di Indonesia telah meningkat drasis akibat dari pelonggaran batasan aktivitas sosial bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital sehingga menyebabkan semakin maraknya aplikasi penyedia jasa layanan *Online Travel Agent*, salah satu diantaranya yaitu Trivago. Realita data menunjukan terjadi penurunan presentase *Top Brand Award* yang diperoleh Trivago (Data terlampir). Penurunan presentase ini menunjukan bahwa adanya penurunan tingkat pembelian dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan dapat meningkat ketika suatu merek membangun bauran pemasaran yang dapat

memuaskan pelanggan (Nyarko et al., 2016) dalam (Othman et al., 2019). Konsep bauran pemasaran sebelumnya dikenal sebagai 4P diterjemahkan kembali dalam era digitalisasi menjadi konsep 4C yaitu *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). *Co-Creation* dan *Conversation* yang dilakukan dengan keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan perilaku pembelian sebagai bentuk loyalitas pelanggan, namun *Currency* dan *Communal Activation* yang diberikan tidak sesuai keinginan pelanggan sehingga menurunkan perilaku pembelian yang berdampak terhadap penurunan loyalitas (Farisha et al., 2022). *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* yang dilakukan oleh suatu merek secara berkala memiliki hubungan erat yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal sehingga loyalitas semakin meningkat (Hanifawati & Yudin, 2022; Opata et al., 2019; Othman et al., 2019; Zainuddin et al., 2022). Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* yang ditawarkan kepada pelanggan tidak selalu dapat membuat pelanggan tetap setia menggunakan layanan atau produk tersebut sehingga hal ini menurunkan loyalitas pelanggan (Chen et al., 2022; Souar et al., 2015; Suhendro, 2019).

Co-Creation, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan atau *Customer Journey* menjadi menyenangkan (Islamiyati & Chairy, 2021; Krisnawati, 2019; G. A. Wulandari et al., 2021). *Customer Journey* yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ketika penyedia layanan secara berkala menggunakan faktor pendorong yaitu bauran pemasaran dengan efektif berupa *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* dalam menarik minat pelanggan (Chen et al., 2022). *Customer Journey* sebagai pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan produk atau layanan memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Manyanga et al., 2022; Simanjuntak & Purba, 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak selalu dipengaruhi oleh *customer journey* yang dirasakan pelanggan, melainkan banyak faktor lain seperti ekuitas dan kepuasan pelanggan

(Andranurviza et al., 2022; Nanda et al., 2021). Faktor pendorong loyalitas selanjutnya yaitu *User Interface* sebagai tampilan sistem dari aplikasi penyedia jasa layanan yang berperan sebagai penghubung interaksi antara pengguna dengan sistem yang dijalankan. *User interface* yang tersedia dalam aplikasi penyedia layanan memiliki peran dalam membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk layanan tersebut (Adrianto et al., 2023; Silalahi & Sfenrianto, 2022). Berdasarkan penjabaran mengenai celah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Apakah *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Communal Activation* yang disediakan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*?
4. Apakah *Conversation* yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*?
6. Apakah *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*?
7. Apakah *Communal Activation* yang disediakan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*?

8. Apakah *Conversation* yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*?
9. Apakah *Customer Journey* yang dirasakan oleh pelanggan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*?
10. Apakah *Customer Journey* yang dimoderasi oleh *User Interface* yang disajikan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan penjabaran rumusan masalah tersebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menjelaskan apakah *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*.
2. Menguji dan menjelaskan apakah *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*.
3. Menguji dan menjelaskan apakah *Communal Activation* yang disediakan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*.
4. Menguji dan menjelaskan apakah *Conversation* yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*.
5. Menguji dan menjelaskan apakah *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*.
6. Menguji dan menjelaskan apakah *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*.

7. Menguji dan menjelaskan apakah *Communal Activation* yang disediakan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*.
8. Menguji dan menjelaskan apakah *Conversation* yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*.
9. Menguji dan menjelaskan apakah *Customer Journey* yang dirasakan oleh pelanggan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*.
10. Menguji dan menjelaskan apakah *Customer Journey* yang dimoderasi oleh *User Interface* yang disajikan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan di dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai Pengaruh *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation* dan *Conversation* dengan *Customer Journey* sebagai mediasi terhadap *Customer Loyalty* dengan *User interface* sebagai mediator.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yang diharapkan dari penelitian ini dapat membantu memberikan wawasan dan bermanfaat bagi para pembaca penelitian karya ilmiah ini dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*, *Customer Journey*, *Customer Loyalty* dan *User Interface*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan karya ilmiah ini disusun berdasarkan panduan yang telah ditentukan oleh Universitas Pelita Bangsa yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Pendahuluan, bagian ini berisi pembahasan mengenai latar belakang terkait dengan topik yang dipilih untuk dilakukan penelitian yang terdiri dari Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.
2. Bagian Landasan Teori, dalam bagian ini berisi pembahasan mengenai landasan teori terkait dengan topik yang dipilih untuk dilakukan penelitian dan berdasarkan pemikiran dalam penelitian, dimana untuk bagian ini terdiri dari penelitian sebelumnya serta hipotesis awal untuk membuktikan kebenarannya terkait topik yang telah dipilih dengan melakukan penelitian.
3. Bagian Metode Penelitian, dalam bagian ini terdiri dari jenis dan desain penelitian serta metode yang digunakan dalam melakukan penelitian.
4. Bagian Hasil Pembahasan, dalam bagian ini terdiri dari hasil analisis data atas penelitian yang telah dilakukan, hasil uji hipotesis dan juga interpretasi atas data yang terdapat dalam pengujian.
5. Bagian Penutup, dalam bagian menjelaskan mengenai kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, jawaban mengenai permasalahan topik yang telah dirumuskan dan saran yang diberikan kepada peneliti yang akan datang selanjutnya serta kesimpulan penelitian yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.