

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

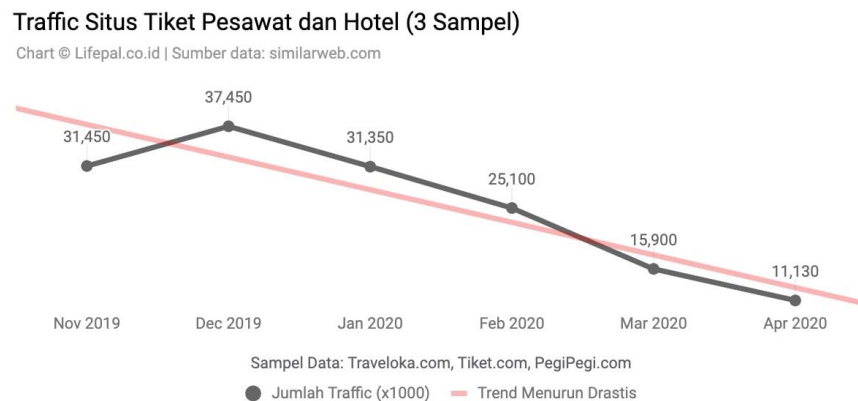
Covid-19 merupakan sebuah virus baru penyakit menular dari sesama manusia. Kemunculan ini pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019. Kepanjangannya dari *Covid-19* ialah *Coronavirus disease-2019* yang disingkat menjadi *Covid-19*. Sehingga penyebaran virus ini mengakibatkan masalah global secara politik dan ekonomi yang memberikan dampak yang buruk dan masih terjadi sampai pada tahun ini. Pandemi global yang terdampak di Indonesia berusaha menggunakan segala cara untuk menghentikan penyebaran virus dengan melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) bagi masyarakat di Indonesia. Dampak ini memiliki dampak besar bagi beberapa perusahaan di Indonesia sehingga banyak penutupan tempat usaha UMKM, PHK yang terjadi di masyarakat, tempat wisatawan dan lain halnya.

Salah satu perusahaan yang terkena dampak pandemi *Covid-19* adalah perusahaan Traveloka. Traveloka menarik perhatian peneliti untuk diteliti karena Traveloka merupakan perusahaan penjualan Tiket pesawat dan *booking* hotel nomor satu di *E-commerce* Indonesia. Berdasarkan pernyataan Ketua Umum Indonesia National Air Carriers Association (INACA) Denon Prawiraatmadja mengatakan, jumlah penumpang pesawat mengalami penurunan yang cukup drastis akibat pandemi *Covid-19*. “Sebagai perbandingan, kalau lihat tahun lalu 2019, jumlah penumpang

domestik atau internasional sekitar 91 juta,” katanya dalam konferensi pers virtual Penandatanganan Nota Kesepahaman PHRI dan AirAsia, Rabu (16/12/2020). Menurut data yang disampaikan oleh Denon, pandemi Covid-19 menyebabkan Indonesia kehilangan sekitar 60-70 juta orang yang melakukan kegiatan transportasi udara. (<https://travel.kompas.com>) Namun masalah tiket pesawat ini disebabkan wabah pandemi yang berdampak berpengaruh bagi Traveloka. Dapat dilihat berdasarkan Tabel 1.1 *Traffic* Situs Tiket Pesawat Traveloka dan hotel mengalami penurunan.

Gambar 1.1 *Traffic* Situs Tiket Pesawat dan Hotel 2020

(*Traveloka.com, Tiket.com & Pegipegi.com*)



Sumber : *technologue.com*

Dari bulan Januari 2020 hingga April 2021 angka terus menurun pada penjualan Tiket Pesawat dan *Booking* hotel. Hal ini pun di perkuat dengan pernyataan Ferry Unardi selaku *Co-founder* dan CEO dalam wawancaranya mengemukakan bahwa Traveloka sangat ikut terpengaruh dengan terjadinya wabah pandemi *Covid-19*. Traveloka merasakan berada

pada titik terendah yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun traveloka memiliki kepercayaan akan mampu untuk bangkit kembali dengan adanya penyesuaian strategi bisnis untuk optimalisasi bisnis guna melakukan penghematan serta kembali berfokus untuk menyiapkan strategi dalam menyambut era normal baru. Pernyataan ini di rilis dalam forum *Pressrelease.id*. Padahal Salah satu perusahaan besar yang menduduki posisi pertama dalam penjualan tiket pesawat dan *booking* hotel yang terdaftar dalam *E-Commerce* di Indonesia ialah Traveloka.

Traveloka sendiri memiliki banyak produk kebutuhan perjalanan yang memudahkan pelanggan agar memiliki rasa nyaman, efisien dan aman dalam memenuhi kebutuhan perjalanan, menjangkau berbagai konsumen dan memudahkan melakukan transaksi berbayar lainnya secara *online*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2008), adalah pemasaran langsung (khususnya pemasaran *online*) menyediakan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar mereka. Salah satu yang menjadi perhatian bagi Traveloka di masa pandemi *Covid-19* ini adalah penjualan tiket pesawat. Dikarenakan dampak yang terpengaruh paling besar adalah menurunnya minat di masyarakat untuk berpergian di karenakan pandemi *Covid-19* menjadi alasan serta peraturan pemerintah yang menetapkan kebijakan protokol PSBB dan pembatasan di berbagai tempat pariwisata untuk dikunjungi. Pada saat terjadinya aturan PSBB pemerintah melarang mudik

atau berpegian tanpa surat ijin khusus yang berhubungan dengan instansi dan menutup tempat-tempat wisata.

Gambar 1.2 Top Brand Index Booking Tiket Pesawat dan Travel pada Traveloka di Indonesia Tahun

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017			TOP BRAND INDEX FASE 2 2018		
SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Traveloka.com	78.5%	TOP	Traveloka.com	59.8%	TOP
Pegipegi.com	2.7%		Trivago.co.id	13.3%	TOP
Tiket.com	1.6%		Agoda.com	9.4%	
Wego.co.id	1.2%		Pegi-pegicom	3.1%	
Nusatrip.com	1.1%		Booking.com	2.0%	
SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Traveloka.com	45.7%	TOP	Traveloka.com	42.0%	TOP
Trivago.co.id	6.5%		Trivago.co.id	13.0%	TOP
Pegipegi.com	3.1%		Pegi-pegicom	8.6%	
Tiket.com	2.8%		Mistraladin.com	6.8%	
Agoda.com	2.3%		Tiket.com	4.2%	
TOP BRAND INDEX FASE 2 2019			TOP BRAND INDEX FASE 2 2020		
SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
Traveloka.com	30.0%	TOP	Traveloka.com	27.5%	TOP
Tiket.com	6.0%		Pegi-pegicom	13.1%	TOP
Trivago.co.id	4.9%		Mistraladin.com	9.8%	
Agoda.com	2.7%		Trivago.co.id	8.5%	
Pegipegi.com	1.8%		Tiket.com	3.2%	
SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Traveloka.com	30.5%	TOP	Traveloka.com	28.6%	TOP
Tiket.com	7.5%		Pegi-pegicom	14.7%	TOP
Trivago.co.id	5.6%		Mistraladin.com	11.5%	TOP
Agoda.com	4.4%		Trivago.co.id	8.2%	
Pegipegi.com	2.2%		Tiket.com	4.0%	

Sumber : *Topbrand-award.com*

Namun pada Gambar 1.2 Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan Top Brand Index salah satu posisi penjualan tiket yang menduduki posisi pertama di *e-commerce* yang muncul pertama pada benak masyarakat adalah Traveloka dengan pencapaian 30,5%. Dan ini ditunjukkan Traveloka memiliki berbagai inisiatif yang inovatif diluncurkan salah satu produknya adalah untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan dengan menawarkan tambahan *Covid-19Test* yang digabungkan dengan tiket

pesawat, kampanye Traveloka Clean yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan tiket melalui Traveloka dengan lebih tenang dan aman bagi pelanggan Traveloka. (Sumber : Binsis.com). Dapat dilihat terjadinya pandemi pada tahun 2021 malah penjualan tiket pesawat dan booking hotel meningkat sebanyak 0.5% disbanding tahun 2020 akhir tahun sejak kasus Covid-19 ditemukan. Hal ini bisa memungkinkannya menaikkan penjualan dikarenakan kasus mudik yang tidak terkontrol saat sebelum lebaran terjadi. Namun mungkin Traveloka menjadi kepercayaan bagi pelanggan untuk menggunakannya.

Berdasarkan hasil survei Top Brand Index tersebut, memiliki arti sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk menjaga kualitas layanan, Kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan, karena perusahaan menerima pendapatan dari pelanggan, dan hal itu akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Menemukan pelanggan baru jauh lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Apalagi di tengah wabah pandemi Covid-19 ini yang mempengaruhi menurunnya pelanggan untuk berpergian dengan menggunakan pesawat.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Traveloka untuk berusaha mempertahankan pelanggannya. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan mendapatkan kepercayaan. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga memungkinkan pemasar untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler (1997) mengatakan bahwa

kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu. Keberhasilan pemasaran tidak hanya pemasar perlu menetapkan kualitas layanan tetapi kepercayaan juga menuntut perusahaan untuk membangun kepercayaan untuk menjual produknya secara *online*, sehingga membuat pelanggan menjadi loyal.

Kepercayaan di dasarkan oleh kerja yang positif yang dilakukan oleh mitra untuk hubungan jangka panjang berdasarkan teori (Crosby et. Al 2000). Kepercayaan memiliki indikator salah satunya kualitas kerja. Dimana kualitas kerja adalah hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh masyarakat, dan salah satu hasil yang dapat dilihat dari objek Traveloka adalah kualitas pelayanan dari produk jasa yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Traveloka.

Sebagai platform *e-commerce* yang memiliki posisi tertinggi di tahun 2020 yang mana masih terjadinya wabah *Covid-19*. Maka peneliti tertarik untuk meneliti Traveloka untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan agar tetap memboking tiket pesawat di Traveloka. Dengan judul **“Pengaruh kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap *E-loyalitas Pelanggan Aplikasi Traveloka Selama Pandemi Covid-19*(studi kasus pelanggan tiket pesawat pengguna bagi pengguna Traveloka di Indonesia)”** penelitian ini difokuskan pada dua variabel yaitu kepercayaan

dan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode statistika Regresi Linear Berganda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepercayaan dan *E-quality Service* berpengaruh secara simultan terhadap *E-loyalty* pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di Traveloka selama masa pandemi *Covid-19* berlangsung.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh parsial terhadap *E-loyalty* pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di Traveloka selama masa pandemi *Covid-19* berlangsung.
3. Apakah pengaruh parsial *E-quality Service* terhadap *E-loyalty* pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di Traveloka selama masa pandemi *Covid-19* berlangsung.

1.3 Tujuan penelitian

Atas dasar uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Simultan *E-quality Service* dan kepercayaan terhadap *E-loyalty* pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di Traveloka selama masa pandemi *Covid-19* berlangsung.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Parsial kepercayaan terhadap *E-loyalty* pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di Traveloka selama masa pandemi *Covid-19* berlangsung.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Parsial *E-quality Service* pelanggan terhadap *E-loyalty* pelanggan dalam pembelian tiket pesawat di Traveloka selama masa pandemi *Covid-19* berlangsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan sebuah manfaat bagi peneliti, instansi lembaga perusahaan terhadap objek penelitian di *E-commerce* perusahaan Traveloka.

1.4.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan pertimbangan praktisi terhadap perusahaan yang terkait dengan perencanaan strategi yang akan digunakan setelah mengetahui posisi Traveloka berdasarkan Kepercayaan dan *E-Quality Service* sehingga tetap membeli tiket pesawat sekalipun ditengah wabah pandemi *Covid-19*

1.4.2 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti lain, secara teoritis yang telah di kerjakan peneliti selama masa kuliah dengan relevan dan dilakukan secara

langsung. Terutama penelitian ini memberikan manfaat dan menambah informasi bagi peneliti untuk mampu menerapkan ilmu pemasaran, kepercayaan, *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* yang telah diperoleh selama masa kuliah dengan relevan.