

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 ini masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari tidak lepas dari akses internet melalui *smartphone* mereka. Dan banyak dari pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dikelola *offline* menuju kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen untuk menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan secara *online* tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku bisnis. Karena jika pelaku bisnis memperoleh informasi yang cepat dan akurat maka akan menambah pesatnya kemajuan usaha melalui *online*.

Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pelaku bisnis untuk melakukan sebuah inovasi baru yang lebih modern untuk membuat sebuah perusahaan *start-up* agar bisa di akses atau dinikmati oleh masyarakat luas. Dalam dunia bisnis, akses internet merupakan sarana yang memungkinkan para konsumen untuk mendapatkan informasi dan pilihan mengenai produk atau jasa yang lebih banyak dibanding sebelumnya. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai dengan banyak mengelola informasi yang cepat dan akurat serta selalu berinovasi dalam memunculkan ide-ide baru mengenai strategi pemasaran agar berada satu langkah didepan dibanding dengan para kompetitor lainnya. Para pelaku bisnis yang sukses membutuhkan suatu alat pemasaran baru sesuai dengan gaya hidup konsumen yang memiliki sifat dinamis. Para pelaku bisnis harus memiliki

keberanian untuk mencoba hal-hal baru jika ingin mengembangkan bisnis berbasis internet. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menyebabkan perusahaan harus beradaptasi dengan mengubah strategi pemasaran berdasarkan kondisi saat ini yaitu dengan mengubah pemasaran yang bersifat *offline* ke *online*. Perusahaan harus berusaha untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempengaruhi para calon konsumen. Baik konsumen maupun perusahaan percaya bahwa menggunakan layanan *online* dapat memfasilitasi pembelian dan penjualan produk apapun. Setiap layanan *online* yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan *start-up* harus memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gambar 1.1 Statistik Penetrasi Pengguna Internet

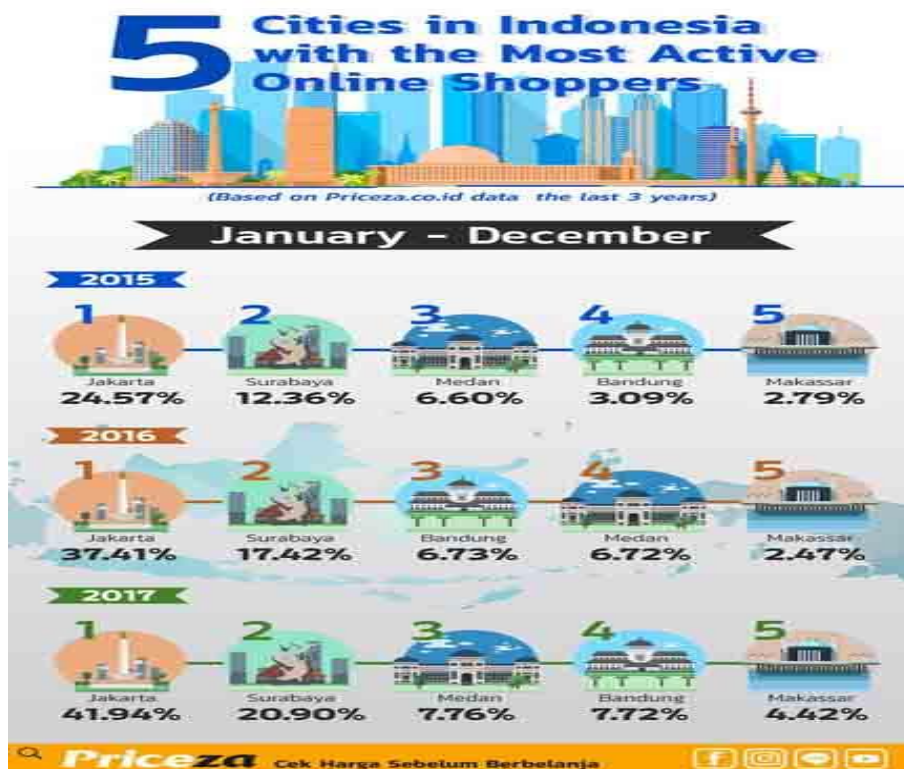


Sumber : APJII 2018

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Dengan bertambahnya

jumlah pengguna internet di Indonesia, hal tersebut juga memberikan dampak positif bagi sektor perusahaan atau jasa yang bergerak pada bidang internet dan akan mendorong perusahaan agar terus tumbuh berkembang serta melakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan ekonomi di Indonesia.

Gambar 1.2 Statistik Pengguna Online Shop di 5 kota besar di Indonesia



Sumber : Pricenza.co.id 2018

Ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di kota-kota besar cukup tinggi terutama di Kota Surabaya menunjukkan pertumbuhan tiap tahunnya mencapai 4% bahkan lebih, sehingga hal ini membuat para pelaku bisnis berpikir untuk berinovasi membuat perusahaan *e-commerce* karena dirasa ini adalah sebuah peluang bisnis yang menjanjikan di era revolusi industri 4.0. Dewasa ini di Indonesia banyak bermunculan perusahaan *e-commerce* salah satunya pada bidang *online travel agent*.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017). Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus.

Salah satu manfaat besarnya penggunaan internet ini disadari oleh pelaku bisnis *online travel agent* salah satunya adalah situs Traveloka.com. Situs Traveloka.com merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak pada bidang *online travel agent* yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform*. Traveloka menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, tiket kereta, aktifitas rekreasi, transportasi bandara dan bus. Traveloka menampilkan hasil pencarian

terlengkap agar dapat membandingkan harga tiket dari semua maskapai dan juga kamar hotel mulai harga termurah hingga termahal. Traveloka memiliki basis operasional di Wisma 77 Tower 1 Jalan Letjen. S. Parman Kav 77 Slipi Jakarta Barat.

Berdasarkan paparan HARIANHALUAN.COM (2020) Belakangan terakhir jagad media sosial ramai lantaran salah satu perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring, Traveloka lamban merespon konsumen yang meminta *refund*. Dari berbagai komentar yang muncul, sejumlah konsumen meminta *refund* atau pengembalian dana lantaran ingin membatalkan agenda liburan ke luar negeri maupun domestik. Bukan tanpa sebab, banyak konsumen yang membatalkan penerbangan akibat pandemi virus *corona* yang melanda Indonesia dan sejumlah negara di dunia. Mereka menyayangkan sikap perusahaan besutan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang ini, lamban menanggapi keluhan konsumen. Bahkan Traveloka dianggap oleh beberapa konsumen seakan lempar handuk dan tidak mau bertanggungjawab.

Dalam hal ini Traveloka memiliki masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan terutama pada penanganan keluhan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2007:346), yaitu perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml (2002) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Meski demikian berdasarkan data yang dirilis oleh Top Brand Award, Traveloka selalu menduduki peringkat pertama mulai dari tahun 2017 hingga saat ini baik dari kategori situs online booking tiket pesawat dan travel maupun dari kategori situs online reservasi hotel. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2

Tabel 1.1 TBI Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Brand	TBI Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Traveloka	78,5%	45,7%	30%	30,5%
Tiket.com	1,6%	2,8%	6%	7,5%
Trivago	-	6,5%	4,9%	5,6%
Agoda	-	2,3%	2,7%	4,4%
Pegipegi	2,7%	3,1%	1,8%	2,2%
Wego	1,2%	-	-	-
Nusatrip	1,1%	-	-	-

Sumber : Top Brand Award 2020

Tabel 1.2 TBI Kategori Situs Online Reservasi Hotel

Brand	TBI Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Traveloka	59,8%	42%	27,5%	28,6%
Tiket.com	-	4,2%	3,2%	4%
Trivago	13,3%	13%	8,5%	8,2%
Agoda	9,4%	-	-	-
Pegipegi	3,1%	8,6%	13,1%	14,7%
Mistraladin	-	6,8%	9,8%	11,5%

Sumber : Top Brand Award 2020

Ini merupakan bentuk dari kepercayaan dan kekuatan *brand* yang begitu melekat kuat terhadap pelanggan Traveloka. Kepercayaan salah satu faktor penting dalam bisnis. Kepercayaan merupakan pusat dari transaksi ekonomi, baik dilakukan pada toko retail secara offline atau melalui internet (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Zur, *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan

sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

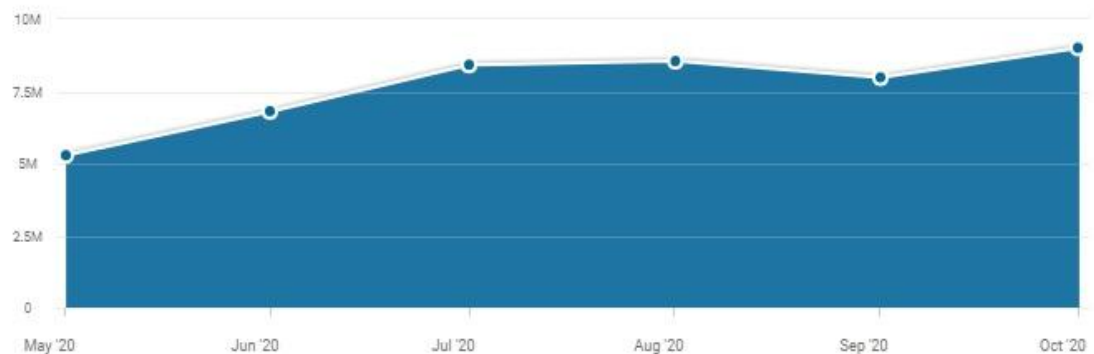
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Traveloka

Traffic Overview ⓘ

Total Visits to traveloka.com ⓘ

Growth & total visits to traveloka.com over time

🖥️📱 On desktop & mobile web, in the last 6 months



Sumber : SimiliarWeb.com

Dalam pemasaran loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam konteks *e-commerce* loyalitas pelanggan bisa disebut dengan *e-loyalty*. Karena pelanggan yang loyal maka akan tercipta sebuah hubungan antara perusahaan atau *brand* dengan pelanggan dan hal tersebut sangat bagus untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah *brand*. Setiap perusahaan atau *brand* secara mutlak memerlukan loyalitas pelanggan agar tetap mampu untuk bersaing dengan para kompetitor. Untuk membangun sebuah loyalitas terhadap pelanggan, maka perusahaan harus mampu menciptakan sebuah hubungan dengan para pelanggannya dengan tetap memberikan kualitas yang terbaik dalam setiap produk atau jasa yang ditawarkan, dan selalu berinovasi dalam memperbaharui produk atau

jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan yang ada sehingga pelanggan menaruh kepercayaan berlebih. Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang (Suprayogi, 2013).

Faktor lain yang menjadi penentu loyalitas yaitu kepuasan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan pelanggan bisa disebut dengan *e-satisfaction*. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al., 2013).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* (Studi Kasus Pelanggan Traveloka di Surabaya)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Surabaya ?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Surabaya ?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Traveloka di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar bermanfaat sebagai sarana pembelajaran dan dapat memperkaya teori yang mendukung perkembangan ilmu mengenai manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan teori *e-commerce*, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi program studi manajemen serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah dapatkan selama masa kuliah khususnya mengenai teori kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan mahasiswa untuk lebih mengetahui pentingnya ilmu manajemen pemasaran mengenai keterkaitan antara variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk merumuskan masalah baru dan dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.