

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat sekarang ini kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang kian hari kian pesat, perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat pada saat ini membuat semua hal menjadi mudah. Hal ini mendasari para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha-usahanya agar dapat berkembang mengikuti arus perkembangan teknologi informasi. pada saat sekarang ini pengguna internet dengan mudah dapat mengakses aplikasi-aplikasi yang dapat menunjang informasi. Tidak terkecuali aplikasi yang dapat membantu seorang konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkannya.

Informasi yang diberikan secara online tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu menambah pesatnya kemajuan usaha melalui online. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat sebuah perusahaan *start-up* agar bisa di akses atau dinikmati oleh masyarakat luas. Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan pada internet dengan dukungan banyaknya wisata di Indonesia, hal tersebut didukung oleh banyaknya

budaya yang disuguhkan di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisatawan domestik untuk menjelajah nusantara.

Sebuah industri jasa harus mempunyai keunggulan dalam layanan yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya. Saat ini *e-commerce* telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai masyarakat secara global, berbagai jenis *e-commerce* ditawarkan kepada masyarakat, sehingga menjadi adanya persaingan usaha secara bebas. Persaingan menjadi alasan yang menyebabkan pentingnya mempertahankan kualitas dari layanan *e-commerce* untuk memenangkan persaingan untuk mendapatkan loyalitas dari penggunanya (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Misalnya, situs *online* Traveloka merupakan situs pemesanan kamar hotel dan tiket transportasi secara *online* yang berbasis di Indonesia dan menjadi situs dengan brand awareness tertinggi dibanding situs pemesanan kamar hotel dan tiket transportasi *online* lainnya (Nusaresearch, 2014). Kemunculan tren digital membawa perubahan signifikan pada kebiasaan kita dalam menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Kini jasa tidak hanya dapat dinikmati secara *offline*, tetapi jasa kini dapat kita rasakan dalam bentuk *online*. Traveloka merupakan salah satu agen travel berbasis *online*. Melalui web *booking* dan juga aplikasi pada *smartphone*, Traveloka menghadirkan kualitas jasa *online* yang dimilikinya. Traveloka menunjang fasilitas kemudahan bagi penggunanya yang akan memesan tiket transportasi maupun tiket hotel saat bepergian ke luar kota maupun ke luar negeri, serta dapat di pesan langsung dimana dan kapan saja dengan cepat, dan hal ini tentu memudahkan masyarakat dalam mencari, membandingkan dan memesan

tiket transportasi maupun kamar hotel via *online*. hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1

Top indeks pengunjung *E-commerce* dari tahun 2017-2019.

Tabel 1.1

Top pengunjung indeks 2017-2019

Situs	2017	2018	2019	Peringkat
Traveloka	11.520.266	17.605.340	31.110.730	1
Tiket.com	4.185.363	5.199.874	15.650.340	2
Pegipegi.com	3,155.977	3.552.345	7.965.060	3
Nusatrip.com	945.016	1.946.330	4.951.200	4
Utiket.com	810.016	1.020.980	3.912.800	5

Sumber: www.Similarweb.com

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa situs traveloka berada pada urutan teratas dalam situs *E-commerce*, dalam hal ini traveloka mendapatkan kepercayaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pemesanan secara *online*. maka dalam proses pemasarannya Traveloka harus memperhatikan situs yang ada didalam aplikasi mereka sudah sesuai apa yang diharapkan konsumen, artinya semakin Terpercaya situs yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap situs Traveloka. *E-commerce* Traveloka dapat dikatakan baik dan di atas rata rata pesaingnya, sehingga hal tersebut menjadi pemicu mengapa situs Traveloka lebih diminati oleh konsumen dibanding pesaingnya.

Tabel 1.2
Pengunjung situs Traveloka berdasarkan Negara

Negara	2017	2018	2019
Indonesia	45 %	54 %	58 %
Thailand	10 %	12.4 %	16 %
Malaysia	7 %	9.2 %	11.3 %
Vietnam	4.5 %	6.6 %	9,3 %
Philipines	4 %	4.2 %	5 %

Sumber : www.alex.com

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung situs Traveloka berasal dari Indonesia, hal ini dikarenakan Traveloka adalah perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket transportasi *online* dan hotel dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Pengunjung Traveloka lainnya sebagian berasal dari negara Asia yang menginginkan pemesanan tiket transportasi dan hotel secara *online*.

Traveloka juga memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran terhadap konsumennya, berbagai macam transaksi bisa melalui *outlet*, *m-banking* dan lain lain, dengan begitu pelanggan akan merasa dipermudah dalam melakukan transaksi di Traveloka dan akan timbul rasa loyal dari pelanggan tersebut ke situs Traveloka.

Tabel 1.3

Data pendapatan situs Traveloka Tahun 2017-2019

Situs	2017	2018	2019
Traveloka	11.520.266.000.000	17.605.340.000.000	31.110.730.000.000
Tiket.com	4.185.363.000.000	5.199.874.000.000	15.650.340.000.000
Pegipegi.com	3,155.977.000.000	3.552.345.000.000	7.965.060.000.000
Nusatrip.com	945.016.000.000	1.946.330.000.000	4.951.200.000.000
Utiket.com	810.016.000.000	1.020.980.000.000	3.912.800.000.000

Sumber: Bursa Efek Indonesia (BEI)

Dari data pendapatan di Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa pendapatan situs Traveloka setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan, begitu juga dengan situs yang lainnya mengalami kenaikan pendapatan setiap tahunnya, pendapatan tertinggi dari setiap situs berada pada tahun 2019.

Namun dengan adanya dampak pandemi *covid-19* di awal tahun 2020, dari semua sektor pariwisata dan travel mengalami kerugian yang cukup signifikan termasuk Traveloka, disebutkan dari sumber Liputan6.com, pihak Traveloka me-PHK sekitar 10% dari jumlah keseluruhan karyawannya, sebagian karyawannya yang masih dipertahankan pun hanya digaji 50% dari gaji normal. Di karenakan banyaknya orang yang melakukan pembatalan pemesanan tiket pariwisata dan travel, sehingga mengakibatkan kerugian bagi pihak Traveloka, disamping itu ditetapkan larangan dari pemerintah bagi seluruh masyarakat untuk tidak melakukan perjalanan dan tetap *stay at home* untuk mengurangi penyebaran *covid-19*, sehingga mengakibatkan tidak adanya pemesanan melalui aplikasi Traveloka terhitung dari bulan Maret-Juni, sampai saat ini pun traveloka baru bisa di akses untuk melakukan pemesanan tiket pesawat dan hotel, untuk pemesanan

lainnya Traveloka belum melayani, dikarenakan masalah *financial* yang mereka alami, sedangkan Traveloka termasuk perusahaan yang sangat hati-hati menjaga keuangannya. Namun apa daya, dampak wabah *covid-19* memang luar biasa. Wabah *covid-19* ini benar-benar memberikan dampak negatif bagi Traveloka yang kuat dalam segi *financial*, bahkan kunjungan di situs pun menurun sejak bulan Maret – Mei 2020.

Table 1.4

Data pengunjung Situs Traveloka Maret – Mei 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Maret	16.710.128
2	April	8.467.456
3	Mei	5.326,129

Sumber: <https://infokomputer.grid.id/>

Dari data pengunjung di tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa perusahaan Traveloka mengalami penurunan pengunjung yang sangat signifikan dari bulan Maret-Mei, penurunan yang paling tinggi berada di bulan Mei sekitar 72,7% dari jumlah pengunjung yang ada di bulan Februari.

Maka dengan adanya wabah *covid-19* saat ini, pihak Traveloka harus melakukan pembaharuan ulang dalam hal pemesanan tiket dengan cara memberikan layanan test *covid-19* yang terjangkau, untuk meringankan pelanggan dalam melakukan pemesanan pada aplikasi Traveloka, sehingga membuat pelanggan tetap loyal terhadap Traveloka, dihitung dari masa *new normal* ini untuk menstabilkan dalam hal *financial* perusahaan Traveloka.

E-service quality menjadi topik penelitian yang populer karena bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang memasarkan produknya secara *online* maka *E-service quality* sangat penting. *E-service Quality* di definisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Jika dipahami maka *E-service Quality* memungkinkan konsumen atau penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung dengan penyedia jasa. *E-service quality* juga dapat menjadi strategi perusahaan karena dinilai memiliki keuntungan kompetitif. Maka dari itu, dengan adanya *E-service quality* yang memberikan fasilitas yang baik untuk penggunanya maka dapat dikatakan penggunanya akan merasakan puas. Parasuraman et al (2005) dalam Dolatabadi (2012) mendefinisikan *E-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan, saat ini kesadaran perusahaan akan pentingnya kepuasan konsumen semakin meningkat. Menurut Francis Buttle (2007) kepuasan konsumen membawa dampak besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2010) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono (2000,) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian yang dilakukan dengan jangka panjang. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin, (2010) seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Penelitian yang dilakukan Ni Made & Ni Nyoman (2012) menunjukkan bahwa *E-service Quality* memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yopi Handrianto (2016) juga menemukan bahwa *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Edo Satria dan Achmad Fauzi(2014) mengatakan bahwa *E-service Quality* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sependapat dengan penelitian Yenni

(2019) mengatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasar latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah ini adalah “Bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen Traveloka berbasis *E-Service Quality* dan *Satisfaction*”?

Adapun pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction*.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Loyalty*.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

A. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap akademis dan menambah ilmu pengetahuan akan teori yang berhubungan tentang *E-service Quality*, *Satisfaction*, dan *Loyalty*.

2. Bagi Perusahaan Traveloka

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dan masukan terhadap perusahaan Traveloka serta memberi gambaran tentang *E-service Quality*, *Satisfaction*, dan *Loyalty*.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Unissula

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh *E-service Quality*, *Satisfaction*, dan *Loyalty*.

4. Bagi pihak lain

Sebagai saran untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan *E-service Quality*, *Satisfaction*, dan *Loyalty*.

B. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini menjelaskan fenomena yang terdapat pada perusahaan traveloka. Untuk menganalisis *E-service Quality*, *Satisfaction* dan *Loyalty*.

