

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum

1.1.1 Profil Perusahaan

Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. PT.Trinusa Travelindo melalui situs websitenya Traveloka.com dulu hanya berfungsi sebagai sebuah website research, yaitu website mesin pencari untuk membuatkan sebuah perbandingan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya, sehingga masyarakat yang ingin memesan tiket dapat melihat perbandingan harga dan mendapat harga dan maskapai yang tepat.

Setelah tahun 2013 Traveloka beralih fungsi menjadi real reservasi tiket pesawat berbagai maskapai lokal maupun internasional dan melayani rute tujuan ke berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri. Sejak saat itu pula banyak investor luar negeri mulai melirik startup Traveloka ini. Pada pertengahan tahun 2013 pihak Global Founders Capital mengucurkan investasi pertamanya di Asia dan Traveloka menjadi startup di Asia pertama yang mendapatkan investasi dari pihak Global Founders Capital.

Pertengahan tahun 2014, Traveloka memperluas segmen bisnis dengan layanan pemesanan kamar hotel di Indonesia, Singapura dan Malaysia. Hingga saat ini layanan ini masih terus dalam proses penyempurnaan. Jumlah Hotel yang bekerjasama dengan Traveloka ini terus bertambah. Traveloka senantiasa memberikan layanan kualitas yang prima kepada para konsumennya. Traveloka menawarkan sistem pembayaran yang aman, metode pembayaran yang beragam, call center yang siap 24 jam, mekanisme perbandingan harga antar maskapai dan harga hemat setiap hari. Teknologi yang efisien, gratis biaya transaksi, jumlah maskapai penerbangan dan hotel yang banyak adalah alasan mengapa Traveloka mampu menyediakan tiket dan kamar hotel dengan harga murah. Sistem yang efisien berkat teknologi yang canggih mampu menurunkan biaya operasional melalui Traveloka yang berimbas pada murahnya harga tiket yang ditawarkan. Selain itu, booking tiket onlinemelalui Traveloka gratis biaya transaksi sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dibanding website lain.

Traveloka bekerja sama dengan maskapai dan bank untuk memberikan harga khusus konsumen. Untuk mempermudah konsumennya, di bulan Agustus 2014 Traveloka meluncurkan aplikasi tiket pesawat untuk IOS dan Android. Dengan adanya aplikasi ini, konsumen dapat menghemat lebih banyak waktu saat memesan tiket pesawat dan kamar hotel.

Pada Mei 2016, manajemen meluncurkan fitur *Easy Reschedule* yang menyediakan kemudahan mengubah jadwal penerbangan. Selain itu, Traveloka melansir *price alert* di Agustus 2016 untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan tiket pesawat yang terjangkau.

Januari 2017 memberikan layanan untuk pemesanan atraksi & rekreasi dan pemesanan tiket kereta pada Maret 2017. Empat bulan dari peluncuran layanan tersebut, Traveloka mendapatkan pendanaan sebesar US\$500 juta untuk memperluas cakupan bisnis. Suntikan modal ini menjadi *power* Traveloka untuk memperluas bisnis di kawasan regional.

Beragam produk dan layanan yang ditawarkan Traveloka memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing untuk berkompetisi di pasar Asia Tenggara. Menurut Ferry, targetnya dalam lima tahun mendatang adalah menjangkau Asia. Inovasi dan pengembangan layanan adalah bagian dari bisnis teknologi yang dibangunnya. Dua aspek inilah yang menjadi kunci sukses Traveloka bersaing di level regional. Menurut riset *Sharing Vision*, perusahaan konsultan teknologi informasi, yang dirilis Januari 2018 menyebutkan Traveloka sebagai aplikasi *booking online* terpopuler di Indonesia. Pemesanan tiket hotel dan transportasi secara online didominasi oleh Traveloka. (www.swa.co.id, 2019)

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Traveloka

Sumber: www.blog.traveloka.com, 2019

1.1.3 Produk Perusahaan

Traveloka menyediakan berbagai produk yang ditawarkannya diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Produk Traveloka

No	Produk	No	Produk
1.	Tiket pesawat	8.	Rental Mobil
2.	Hotel	9.	Internet Luar Negeri
3.	Tiket Kereta Api	10.	Pembayaran Tagihan
4.	Pesawat dan Hotel	11.	Tiket Bioskop
5.	Pulsa dan Internet	12.	PayLater
6.	Aktivitas dan Rekreasi	13.	Antar Jemput Bandara
7.	Kuliner	14.	Tiket Bus dan Travel

Sumber: Traveloka.com, 2019

1.2 Latar Belakang

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa data pengguna internet Indonesia tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta pengguna dari total 262 juta populasi warga Indonesia. Perangkat yang digunakan oleh pengguna internet melalui *smartphone/tablet* yaitu sebesar 44,16%, yang menggunakan komputer sebesar 4,49%, sedangkan yang menggunakan kedua perangkat tersebut sebesar 39,28% dari jumlah populasi warga Indonesia. Selain itu menurut *survey* yang dilakukan oleh APJII tahun 2016 ada berbagai macam perilaku pengguna internet di Indonesia yang menyatakan bahwa sebanyak 25,7% atau 34,1 juta pengguna membeli tiket dan 3,4% atau 4,5 juta pengguna reservasi hotel. (www.apjii.com, 2019). Merujuk pada data yang menunjukkan angka pengguna yang cukup besar, seorang *entrepreneur* akan memanfaatkan situasi tersebut menjadi hal yang menguntungkan bagi perkembangan bisnis yang dikelolanya serta melakukan sebuah inovasi guna mempertahankan produknya.

Ketersediaan internet memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis dalam meningkatkan pemasaran produk atau jasa secara global. Pada dunia bisnis, internet memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan pilihan yang lebih banyak

dibanding sebelumnya. Keberhasilan atau kesuksesan suatu perusahaan dapat dicapai dengan mengelola berbagai informasi yang lebih banyak dan lebih cepat agar berada satu langkah didepan dibanding dengan para pesaing lainnya.

Penggunaan internet dalam melakukan aktivitas bisnis mengakibatkan perusahaan perlu menyesuaikan aktivitas bisnisnya dengan perkembangan teknologi yang ada berupa *e-commerce* (Thurau et al., 2013). *E-commerce* merupakan salah satu dampak dari kemunculan internet yang saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. *E-commerce* diartikan sebagai jual beli *online*, dimana meliputi transaksi bisnis yang dihubungkan melalui internet.

Berdasarkan *survey* yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa bisnis *e-commerce* dibidang *Online Travel Agent* (OTA) memiliki peluang yang cukup baik. *Online Travel Agent* ini pada dasarnya terbagi dalam tiga jenis, yaitu *booking online*, *travel review*, dan *online aggregator*. *Booking online* menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, sementara *travel review* merupakan penyedia ulasan kualitas/pengalaman menggunakan akomodasi dari para *traveller*. *Online aggregator* menggabungkan konsep keduanya dan berperan menjadi agen travel yang serba lengkap. Online aggregator memudahkan untuk mencari informasi berbagai pilihan akomodasi (hotel dan pesawat), membandingkan antar harga, dan secara langsung melakukan pemesanan tiket/kamar. Menurut riset *Sharing Vision*, perusahaan konsultan teknologi informasi, yang dirilis Januari 2018 menyebutkan Traveloka sebagai aplikasi *booking online* terpopuler di Indonesia. Pemesanan tiket hotel dan transportasi secara *online* didominasi oleh Traveloka. Riset ini menyebutkan, 83% responden menggunakan Traveloka. (www.swa.co.id, 2019).

Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* yang berdiri pada tahun 2012. Beragam produk dan layanan yang ditawarkan Traveloka memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing untuk berkompetisi di pasar Asia Tenggara. Menurut Ferry *Co-founder & CEO* Traveloka (PT Trinusa Travelindo), targetnya dalam lima tahun mendatang adalah menjangkau Asia. Inovasi dan pengembangan layanan adalah bagian dari bisnis

teknologi yang dibangunnya. Dua aspek inilah yang menjadi kunci sukses Traveloka bersaing di level regional (www.swa.co.id, 2019)

Menurut Dannis selaku *Head of Marketing* Traveloka kepada Marketeers tahun 2015, ia menyatakan bahwa jika industri travel *online* masih pada *early stage*, dimana perilaku konsumen pembelian *online* di Indonesia bisa menyamai Malaysia dengan pembelian tiket pesawat *online* mencapai 86%. Selain itu menurut Dannis, tren belanja *online* memang lebih banyak pada pembelian tiket pesawat, lalu hotel, dan kemudian pakaian. Di Indonesia, berdasarkan riset Google diketahui bahwa 12% responden memilih hotel melalui *online*. Hal ini cukup beralasan dikarenakan biasanya mereka lebih mengutamakan membeli tiket pesawat dahulu baru menentukan hotel mana yang akan mereka pesan.

Seperti diketahui, banyak *Online Travel Agent* (OTA) yang menawarkan berbagai keunggulan. Namun, Traveloka tidak terlalu memfokuskan dirinya dengan kompetitor lainnya. Traveloka lebih menekankan untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada pelanggannya yang mengakses Traveloka melalui ponsel atau komputer mereka. Sejauh ini, trafik Traveloka lebih banyak berasal dari ponsel dibandingkan perangkat komputer. Namun, untuk pembelian tiket, lebih banyak pengguna yang menggunakan komputer.

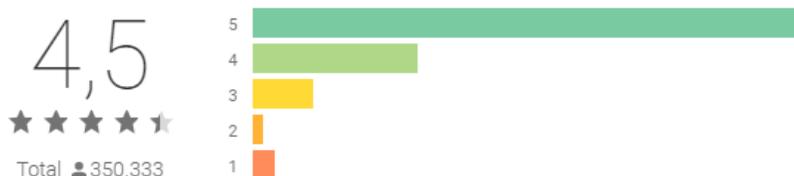
Menurut Dannis, tidak semua yang mengakses Traveloka melalui *mobile phone* akan melakukan pembelian. Hal ini bisa jadi karena mereka mengalami kesulitan dalam menginput. Maka, Traveloka fokus untuk memberikan *value* kepada pengguna *mobile phone* dengan sebaik-baiknya karena hal ini merupakan sebuah investasi jangka panjang. Traveloka dalam *website*-nya berusaha memberikan informasi-informasi yang mudah dimengerti. Selain itu, Traveloka harus *reliability*. Traveloka harus dapat diandalkan dari sisi harga dan layanan. Jadi, ketika konsumen mengalami masalah, Traveloka tetap hadir membantu mengatasi masalah yang mereka hadapi.

Namun dalam laman media konsumen diketahui bahwa terdapat 32 komentar seputar keluhan yang dirasakan oleh para pelanggan yang mana 9 konsumen mengeluhkan mengenai informasi yang mereka rasa tidak jelas. Mereka mengatakan bahwa sistem *reschedule* maupun *refund* membuat pihak konsumen merasa yang

paling dirugikan serta pelayanan yang dianggap kurang bertanggung jawab, 1 konsumen mengeluhkan penggunaan Traveloka, dan 22 konsumen mengeluhkan tentang sistem keamanan Traveloka. Mereka mengatakan bahwa sistem pembayaran melalui Paylater sangat rawan dibobol. Banyak akun-akun yang dibobol sehingga walaupun mereka tidak merasa melakukan pemesanan tetapi tagihannya tetap masuk di akun mereka dan Traveloka tidak bertanggung jawab atas hal tersebut. Selain itu, diketahui dari laman Facebook yang dimiliki Traveloka dari 15 postingan terakhir terdapat beberapa komentar yang menyatakan kekecewaannya menggunakan Traveloka dikarenakan proses *refund* yang memakan waktu sangat lama, proses *reschedule* yang tidak jelas dan juga proses pengaduan yang lama diproses. Berdasarkan kedua laman tersebut diketahui bahwa Traveloka masih harus lebih memperhatikan kualitas layanannya, terutama dalam hal keamanan transaksi agar para konsumen tidak merasa kecewa saat menggunakan layanan Traveloka.

E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) adalah penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual. *E-service quality* berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik (Bressolles & Durrieu, 2014). *E-service quality* juga memberikan suatu layanan melalui elektronik dan dapat digunakan pula untuk bertransaksi maupun distribusi secara efektif dan efisien. Hal ini akan memberikan pelanggan mempunyai rasa kepuasan yang akan ditimbulkan.

Namun, walaupun ada beberapa konsumen yang merasa kecewa atas kualitas layanan Traveloka, sebagian besar masih menilai Traveloka merupakan perusahaan pilihan utama mereka yang membuat mereka puas saat menggunakan layanan Traveloka. Hal ini dibuktikan oleh survey yang dilakukan oleh Alvara Research Center yang mengatakan bahwa Traveloka merupakan aplikasi pemesanan tiket pesawat dan pemesanan hotel paling disukai kaum millennial (www.suara.com, 2019). Selain itu pada gambar 1.3 diketahui bahwa aplikasi Traveloka juga mendapat nilai 4,5 bintang dari 5 bintang yang artinya sebagian besar konsumen puas atau menyukai Traveloka.



Gambar 1.3

Penilaian terhadap Traveloka

Sumber: www.play.google.com, 2019

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. *E-Satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan (Hao & Fong, 2015).

Menurut Pearson dalam Setyaningsih (2014) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Jeon & Jeong (2017) *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*.

Berdasarkan survey yang dilakukan diketahui bahwa dalam enam bulan terakhir responden telah menggunakan Traveloka sebanyak 5-9 kali dengan persentase 48% dari 100 responden. Hal ini tentulah menjadi dasar bahwa banyaknya pelanggan yang berulang kali menggunakan Traveloka.

Pelanggan pada umumnya menginginkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan terhadap perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa

terpuaskan karena produk berupa barang atau jasa, hal ini juga dapat berpengaruh pada kebiasaan pelanggan untuk mencoba terus menerus menggunakan jasa tersebut. Ini disebut juga dengan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*.

Situs pencarian google merilis daftar Top Search, yang paling banyak dicari sepanjang tahun 2017. Hasilnya, Jakarta dan Bandung duduk di peringkat satu. Dalam Top Search kategori Hotel, Bandung menempati posisi pertama dan dalam kategori pencarian tiket pesawat Bandung menempati posisi keempat (www.travel.detik.com, 2019). Kementerian Pariwisata (kemenpar) terus mendorong potensi *digital* dan *nomadic destination tourism* di sejumlah wilayah di Indonesia. Dukungan kemenpar terhadap dua sektor wisata itu dilakukan di kawasan Kabupaten Bandung, Jawa Barat (Jabar). Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpara) Kabupaten Bandung Agus Firman Zein mengatakan, wilayahnya memiliki banyak potensi wisata yang bisa dikunjungi *traveller*. Mulai wisata budaya, seni, alam, sejarah hingga akan hadir wisata halal. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan di kota Bandung mencapai 2,6 juta orang meningkat dari tahun sebelumnya (www.inews.id, 2019). Oleh karena itu peneliti mengambil kota Bandung sebagai lokasi penelitian karena Bandung menjadi salah satu tempat yang banyak diminati sebagai tempat wisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dimana diketahui bahwa Traveloka yang menjadi layanan pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel paling disukai dan paling banyak sering digunakan tetapi masih ada beberapa yang mengeluhkan tentang kualitas layanannya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka di Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
2. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?

3. Bagaimana *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung
7. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan Traveloka di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*
 - b. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai adanya mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.