

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 2013, bisnis travel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tiket pesawat tak lagi menjadi sebuah barang mewah yang menjadi konsumsi golongan tertentu. Kemunculan beberapa maskapai yang fokus menghadirkan penerbangan dengan harga terjangkau juga menunjang kondisi ini. Sebuah startup kecil bernama Traveloka melihat peluang tersebut, dan langsung mengubah bisnis mereka dari yang sebelumnya hanya sebagai situs perbandingan harga tiket, menjadi layanan penjualan tiket. Hasilnya, mereka berhasil tumbuh dengan pesat seiring kian besarnya pasar bisnis travel tersebut. Lima tahun berselang, Traveloka telah menjadi sebuah perusahaan bernilai lebih dari US\$1 miliar (sekitar Rp14 triliun), serta memimpin bisnis startuptravel di tanah air. Inilah gambaran lengkap tentang asal mula mereka, pencapaian yang telah mereka raih, dan apa yang akan mereka hadapi di kemudian hari. (Techinasia, 2018).



Gambar 1. 1 Logo Traveloka
Sumber: Traveloka, 2012

Traveloka terlahir dari tangan seorang *young entrepreneur* yang berasal dari Padang, yakni Ferry Unardi. Pria muda yang juga sempat merasakan atmosfer kerja di Microsoft ini berhasil membangun salah satu penyedia layanan tiket pesawat online besar di Indonesia, Traveloka. Ferry perlahan membangun sistem e-commerce perusahaannya, semuanya dilakukan dengan pengetahuan serta pengalaman yang ia miliki selama ada di Amerika. Pengalamannya bolak-balik

Indonesia-Amerika selama tinggal di negeri Paman Sam itu memberikannya ide akan sebuah usaha baru yang juga memanfaatkan perkembangan internet yang lumayan pesat di Indonesia. Awalnya ia merasa bahwa sangat sulit mendapatkan tiket pesawat dari Indianapolis ke Padang, walaupun ada hanya Indianapolis-Jakarta, dan dari Jakarta mencari lagi ke Padang (Ilmu, 2017).

Dari sini ia melihat peluang emas, jika ia memanfaatkan keahliannya sebagai engineer di bidang ini, maka ia mampu mengembangkan sebuah website yang kuat dari maintenance, layout, dan sampai fitur-fiturnya. Ditambah dengan segi pelayanannya seperti costumer officer yang melayani sampai 24 jam, tentunya akan sangat memudahkan siapapun yang sedang mencari tiket pesawat (Ilmu, 2017).

Akhirnya bersama dengan dua orang sesama rekan kerja Indonesia di Microsoft, Derianto Kusuma dan Albert, pun sepakat membangun bisnis Maret 2012 (walau resmi launchingnya Oktober 2012). Dengan background pendidikan dan pekerjaan yang mirip, akhirnya mereka bertiga mampu menciptakan bisnis yang dinamakan Traveloka. Hingga saat ini Traveloka sudah mempekerjakan sekitar 100 orang, termasuk marketing, IT, finance, human resource, dan lain sebagainya (Ilmu, 2017).

Pada masa awal launching, Traveloka sama sekali tidak dilirik untuk kerjasama lebih lanjut oleh maskapai penerbangan apapun, jadi hanya menjual tiket pada calon pembeli, atau semacam reseller saja, tanpa komisi apapun. Hanya saja, setelah traffic website semakin menanjak dan makin terpercaya, akhirnya maskapai penerbangan nasional pun mulai tertarik, mereka mau bekerjasama dan dari setiap transaksi pun ada share profit sebesar 5% untuk Traveloka (Ilmu, 2017).

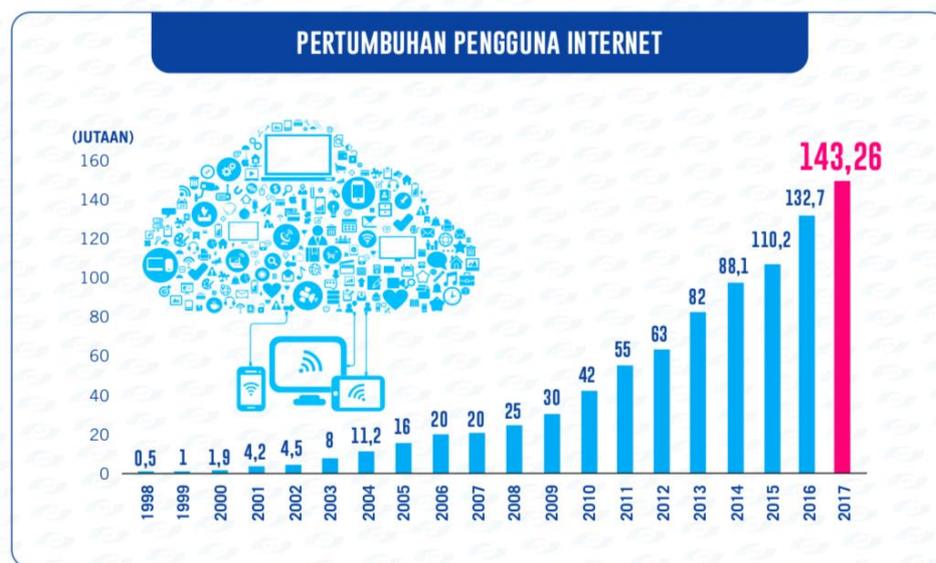
Traveloka banyak dipercaya costumer karena sistemnya yang lengkap dan 100% transaksinya pun menggunakan e-payment. Costumer bisa memilih pembayaran untuk booking pesawat dengan berbagai cara, baik melalui transfer via bank, atau bisa juga via kartu kredit. Transaksi sangat aman, karena Traveloka berani menjamin bahwa security adalah prioritas utama mereka, dan tentunya mereka mengikuti peraturan UU ITE (Ilmu, 2017).

Traveloka menyajikan fitur booking online yang lengkap dengan prosedur serta petunjuk khusus untuk calon pembeli, dimulai dari persetujuan, entry data, sampai dengan validasi pembayaran, tersaji lengkap di website Traveloka. Sekarang Traveloka juga memberikan kemudahan bagi costumer yang ingin booking hotel, sekaligus dengan booking pesawat atau kereta api dengan cara yang lebih mudah,

lebih praktis dan juga tentu lebih hemat berkat berbagai promo yang diberikan. (Ilmu, 2017)

1.2 Latar Belakang

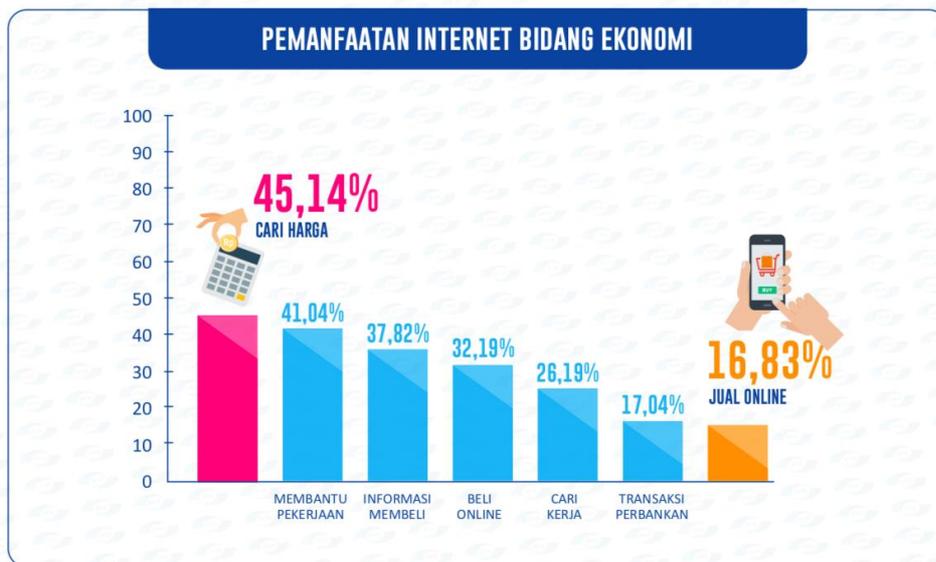
Di zaman yang sudah modern ini, pengguna internet semakin bertambah pesat jumlahnya. Seiring pergantian tahun, pengguna internet kian meningkat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa pengguna internet setiap tahunnya terus bertambah. Berikut merupakan gambar hasil *survey* pertumbuhan pengguna internet yang dilakukan oleh APJII:



Gambar 1. 2 Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: APJII 2017

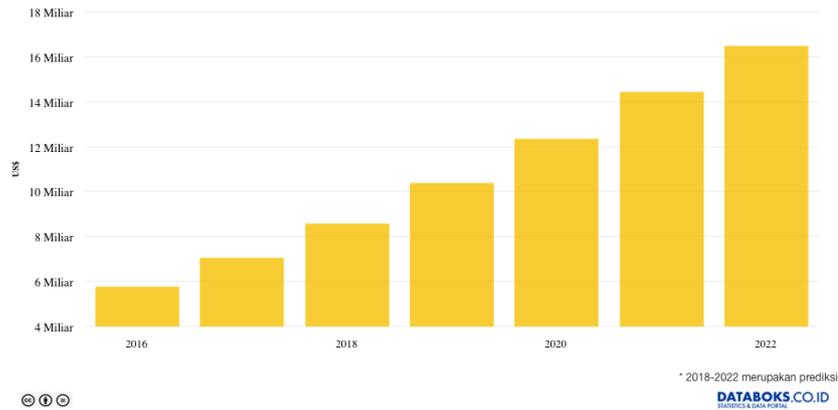
Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII tersebut, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna Internet yang luar biasa pesatnya, sehingga jumlah pengguna internet saat ini telah mencapai 132,7 juta pengguna atau bisa dikatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah melampaui setengah total populasi penduduk Indonesia yakni sebesar 51,8%. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan hasil survei internet tahun 2014 yakni 88 Juta pengguna. Selain itu, masyarakat Indonesia telah sadar akan manfaat internet, salah satunya dalam bidang ekonomi. Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 mengenai pemanfaatan internet bidang ekonomi:



Gambar 1. 3 Survei Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi oleh APJII

Sumber: APJII 2017

Survei tersebut menunjukkan bahwa aktivitas mencari harga, informasi membeli, dan beli online memiliki persentase yang cukup tinggi, sehingga hal tersebut dapat menambah peluang bagi perusahaan *e-commerce* untuk lebih berkembang. Selain itu, DataBooks melakukan prediksi terhadap penjualan *e-commerce* di Indonesia tahun 2016 hingga 2022 yang mana hasil prediksi tersebut dapat dilihat pada gambar bawah:



Gambar 1. 4 Prediksi Penjualan E-Commerce di Indonesia Tahun 2016-2022
Prediksi penjualan e-Commerce di Indonesia tahun 2016-2022
Sumber: Databooks 2018

Hasil prediksi menunjukkan bahwa penjualan e-Commerce ritel di Indonesia diperkirakan akan tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan e-Commerce di tanah air. Berbelanja secara *online* juga kini menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan *experience* baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja. Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis e-commerce. Saat ini, sebagian besar transaksi e-commerce kerap dilakukan dengan menggunakan *desktop* atau laptop. Nantinya, telepon pintar akan mendominasi transaksi perdagangan digital. Hasil survei internet yang berkaitan dengan *e-commerce*, menunjukkan bahwa 69,4% atau 92 Juta pengguna menganggap aman untuk bertransaksi secara online. (Katadata, 2017)

Data e-Marketer menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Pada 2013, jumlah pengguna internet tercatat 72,8 juta, yang kemudian naik menjadi 102,8 juta di 2016. Pada 2017, pengguna internet Indonesia diprediksi mencapai 112,6 juta. Masih mengutip e-Marketer, Wakil Gubernur Jawa Barat, Deddy Mizwar mengungkapkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-6 pengguna internet terbanyak dunia. Bahkan Indonesia diproyeksikan menyalip Jepang

ke peringkat lima tahun ini. Menurut Deddy Mizwar, dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja online. Nilai transaksi e-Commerce diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014, nilai investasi teknologi di sektor e-Commerce dan teknologi finansial pun mencapai Rp 22,6 triliun Hal tersebut memberikan gambaran bahwa aktivitas ekonomi digital berpeluang besar terus berkembang. (Liputan6, 2017)

Hal tersebut juga berdampak pada bidang perhotelan. Jumlah orang yang melakukan *booking* atau mereservasi kamar hotel melalui jaringan *internet* saat ini telah mencapai lebih dari 65 persen, dan diperkirakan bakal terus meningkat pesat pada masa mendatang. Alexander Nayoan, selaku Ketua Umum Jakarta Hotel Association (JHA), menyatakan bahwa penggunaan *online booking* telah mencapai rata-rata di atas 65 persen saat ini. Dalam tidak terlalu lama lagi, akan mencapai 100 persen. Saat ini semakin banyak pengelola hotel yang kian mengandalkan pemesanan kamar untuk para tamu melalui internet. Begitu pula dengan industri dunia perhotelan, lanjutnya, di mana mereka juga sekarang banyak yang memaksa orang melakukan reservasi melalui internet. (Republika, 2017)

Oleh karena itu, potensi meningkatnya ekonomi digital melalui bisnis *e-commerce* untuk semakin berkembang di Indonesia sangatlah tinggi. Dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 250 juta jiwa, Indonesia dituntut untuk menjadi pelaku bisnis ekonomi digital di kancah dunia. Data e-Marketer menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Pada 2013, jumlah pengguna internet tercatat 72,8 juta, yang kemudian naik menjadi 102,8 juta di 2016. Di 2017, pengguna internet Indonesia diprediksi mencapai 112,6 juta. (Liputan6, 2017)

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut yaitu Traveloka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, Traveloka selalu menduduki peringkat pertama selama empat tahun berturut-turut dalam bidang pemesanan hotel *online*, yakni dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Berikut merupakan tabel hasil survey yang telah dilakukan oleh Top Brand:

Tabel 1. 1 Hasil Survey Top Brand Tahun 2015

Merek	TBI 2015
Traveloka.com	60,3%
Agoda.com	10,8%
Hotels.com	8,5%
Orbitz.com	3,7%
Booking.com	2,5%

Sumber: Top Brand Award, 2015 (data telah diolah)

Pada tabel 1.2.1. di atas, dapat dilihat bahwa Traveloka menduduki peringkat pertama berdasarkan Top Brand *Survey* dengan indeks 60,3%, kemudian disusul oleh Agoda, Hotels.com, Orbitz.com dan Booking.com. Selanjutnya, berikut merupakan tabel *survey* Top Brand pada tahun 2016:

Tabel 1. 2 Hasil Survey Top Brand Tahun 2016

Merek	TBI 2016
Traveloka.com	74,8%
Tiket.com	10,3%
Trivago.co.id	3,7%
Utiket.com	3,2%
Nusatrip.com	1,7%

Sumber: Top Brand Award, 2016 (data telah diolah)

Pada tabel 1.2.2. di atas, dapat dilihat nilai indeks tertinggi kembali diraih oleh Traveloka dengan indeks 74,8%, kemudian disusul oleh Tiket.com, Trivago, Utiket dan Nusatrip. Selanjutnya, *survey* yang dilakukan oleh Top Brand pada tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 1.2.3. di bawah ini:

Tabel 1. 3 Hasil Survey Top Brand Tahun 2017

Merek	TBI 2017
Traveloka.com	59,8%
Trivago.com	13,3%
Agoda.com	9,4%
Pegi-peggi.com	3,1%

Booking.com	2,0%
-------------	------

Sumber: Top Brand Award, 2017 (data telah diolah)

Pada tabel 1.2.3. di atas, Traveloka kembali menjadi *ranking* pertama dengan indeks 59,8% dengan mengalahkan kompetitor-kompetitornya yakni Trivago, Agoda, Pegi-peg.com dan Booking.com. Begitu pula dengan *survey* pada tahun 2018 yang dapat dilihat pada tabel 1.2.4. di bawah berikut ini:

Tabel 1. 4 Hasil Survey Top Brand Tahun 2018

Merek	TBI 2018
Traveloka.com	42,0%
Trivago.com	13,0%
Pegi-peg.com	8,6%
Mistraladin.com	6,8%
Tiket.com	4,2%

Sumber: Top Brand Award, 2018 (data telah diolah)

Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top. Penilaian dari Top Brand Award tersebut didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen di Indonesia. Berdasarkan website resmi Top Brand, disebutkan bahwa pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Penilaian Top Brand Award memiliki tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. (Top Brand Award, 2018)

Berdasarkan data hasil survey yang (Sugiyono 2015) dilakukan oleh Top Brand pada tahun 2015, 2016, 2017 dan 2018 maka dapat disimpulkan bahwa Traveloka selalu menjadi *company leader* dalam bidang *e-commerce* perhotelan. Sedangkan berdasarkan grafik *traffic overview* yang dilakukan oleh Similiarweb, Traveloka menjadi perusahaan *ranking* pertama dengan jumlah *total visits website* paling banyak dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya. Berikut merupakan tabel *total visits* dari *website* Traveloka dan beberapa *website* perusahaan kompetitor:

Tabel 1. 5 Total Visits pada website beberapa perusahaan

Perusahaan	<i>Total Visits</i>
Traveloka	37,37 Juta
Trivago	15,32 Juta
Pegipegi.com	7,37 Juta
Mistraladin	315,60 Ribu

Sumber: Similiarweb, 2018 (data telah diolah)

Kemudian, *data churn* yang diperoleh dari *website* Rank2traffic menunjukkan bahwa *total traffic* pada *website* Traveloka pada 10 tahun terakhir fluktuatif dan belum menunjukkan pola yang stabil. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.5 sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Total Visits Website Traveloka

Sumber: Rank2traffic (2019)

Data-data yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa minat *customer* terhadap *website* Traveloka sangat tinggi, hal tersebut dapat dibuktikan melalui *survey* yang telah dilakukan oleh Top Brand, serta data *traffic history website* Traveloka yang diperoleh dari Rank2traffic selama 10 tahun terakhir.

Herrero dan Sam Martin dalam Jeon dan Jeong (2018:438) mempertimbangkan lingkungan industri yang kompetitif, sehingga perusahaan berusaha untuk men-desain website-nya agar menjadi alat pemasaran yang dinamis dan memanfaatkan hal tersebut untuk mempengaruhi *customer* dalam *decision-making*. Oleh karena itu, memiliki situs web yang efektif sangat penting bagi perusahaan guna menarik dan mempertahankan *customer* yang setia. Meskipun telah banyak penelitian mengenai evaluasi *website quality* (Bai et al., 2008; Hsu et al., 2012), namun hingga saat ini belum ada model yang mengevaluasi situs web yang dikembangkan dengan baik (Ip et al., 2011). Secara khusus, sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk menilai *perceived website service quality* terhadap persepsi pelanggan dan evolusi loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler et al dalam Marketing 4.0 (2019:59), kesetiaan pelanggan sering didefinisikan sebagai retensi dan pembelian kembali, sedangkan di era konektivitas, kesetiaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menganjurkan sebuah merek. Penganjur aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Hal tersebut dapat membuat sebuah perusahaan semakin dikenal. Menurut penelitian Nielsen dalam Kotler et al (2019:66), 83% responden di 60 negara bergantung pada temandan keluarga sebagai sumber yang paling bisa dipercaya, serta 66% responden memperhatikan pendapat orang lain yang di-*posting* secara *online*.

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan tersebut dalam mendapatkan pelanggan baru dan menjaga perusahaan agar tetap memiliki performa penjualan yang baik. Dengan demikian, penelitian ini berisi tentang *customer's perceived website service quality* pada *e-loyalty* (Fassnacht dan Koese dalam Jeon dan Jeong, 2018:439). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived website service quality* terhadap *customer e-loyalty* Traveloka. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Perceived Website Service Quality terhadap Customer e-Loyalty Traveloka di Indonesia”**

1.3. Rumusan Masalah

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangatlah pesat, demikian pula dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh dari *e-marketers* hal tersebut menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut yaitu Traveloka. Banyaknya perusahaan pesaing yang ada dapat dihadapi dengan baik oleh Traveloka, hal tersebut dapat dibuktikan melalui survey yang telah dilakukan oleh Top Brand Index, yang dimana Traveloka selalu menjadi *market leader* berturut-turut semenjak tahun 2015 hingga tahun 2018, serta *traffic overview* yang dilakukan oleh Similiarweb menunjukkan *total visits website* Traveloka memiliki jumlah terbanyak.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, *customer perceived website service quality* merupakan salah satu hal yang penting di bidang pemasaran. Terdapat bukti yang berkembang bahwa *perceived service quality* merupakan variabel yang paling penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan dan niat untuk mengadopsi lebih banyak layanan (Zeithaml et al., 1 dalam Kondasani dan Panda, 2015:454). Hal tersebut menarik minat penulis untuk menganalisis pengaruh *perceived website service quality* pada *customer e-loyalty* Traveloka.

1.4. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *functionality* situs web memengaruhi secara *customer perceived service quality* secara signifikan?
2. Apakah aspek *customer's experiential aspects* mempengaruhi *customer's perceived service quality* secara signifikan?
3. Apakah reputasi website mempengaruhi *customer perceived service quality*

secara signifikan?

4. Apakah *customer's perceived service quality* mempengaruhi *customer's satisfaction* secara signifikan?
5. Apakah *customer satisfaction* perantara hubungan antara *customer's perceived quality* dan *return intention* secara signifikan?
6. Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *return intention* secara signifikan?
7. Apakah *customer's return intention* menjadi perantara hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara signifikan?
8. Apakah *customer's return intention* mempengaruhi *customer e-loyalty* secara signifikan?
9. Apakah *perceived service quality* mempengaruhi *customer e-loyalty* secara signifikan?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *functionality* situs web terhadap *customer perceived service quality*.
2. Mengetahui pengaruh *customer's experiential* terhadap *customer's perceived service quality*.
3. Mengetahui pengaruh reputasi website terhadap *customer perceived service quality*.
4. Mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*.
5. Mengetahui apakah *customer satisfaction* menjadi perantara hubungan antara *customer's perceived quality* dan *return intention*?
6. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *return intention*.
7. Mengetahui *customer's return intention* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
8. Mengetahui pengaruh dari *customer's return intention* terhadap *customer e-loyalty*.
9. Mengetahui pengaruh dari *perceived service quality* terhadap *customer e-loyalty*.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dari kegunaan teoritis, penelitian dilakukan untuk dapat menjawab persoalan yang tengah dihadapi dan juga dapat menjadi referensi serta membuktikan kebenaran tentang pengaruh *customer's perceived website service quality* terhadap *e-loyalty*. Sedangkan dari kegunaan praktis, penelitian ini dilakukan agar dapat menginterpretasikan fenomena yang sedang terjadi pada bidang *e-commerce*. Dengan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Customer's Website Service Quality terhadap e-Loyalty”** yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan akan memberikan hasil terkait dengan *website service quality* yang didapat oleh para konsumen yang menggunakan *website* Traveloka dan pengaruhnya terhadap *e-Loyalty*.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1. Variabel Penelitian

- a. Variabel Eksogen : *Website Functionallity, Reputation* dan *Customer Experiential Aspects*.
- b. Variabel Endogen : *Customer e-Loyalty, Overall Customer Satisfaction, Perceived Service Quality* dan *Return Intention*

1.7.2. Lokasi dan Objek Penelitian

- a. Lokasi Penelitian : Wilayah Indonesia.
- b. Objek Penelitian : Pengguna *website* Traveloka.

1.7.3. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu Penelitian: Bulan Desember 2018-Maret 2019.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN : Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian dan mendukung pemecahan permasalahannya.
3. BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini menegaskan pendekatan,

metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan permasalahan penelitian, meliputi uraian tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, validitas dan realibilitas dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** : Bab ini berisi tentang penjelasan secara rinci tentang hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub judul sendiri.
5. **BAB V KESIMPULAN** : Bab ini berisi tentang penafsiran peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan.