

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka adalah situs yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* yang memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs Traveloka.com.

Pada pertengahan tahun 2014, Traveloka memperluas segmen bisnis dengan layanan pemesanan kamar hotel di Indonesia, Singapura dan Malaysia. Untuk mempermudah konsumen, di bulan Agustus 2014 Traveloka meluncurkan aplikasi untuk dua sistem operasi yakni IOS dan Android. Dengan adanya aplikasi ini, konsumen dapat menghemat lebih banyak waktu saat melakukan pemesanan tiket penerbangan dan reservasi kamar hotel.



**Gambar 1.1 Logo Traveloka**

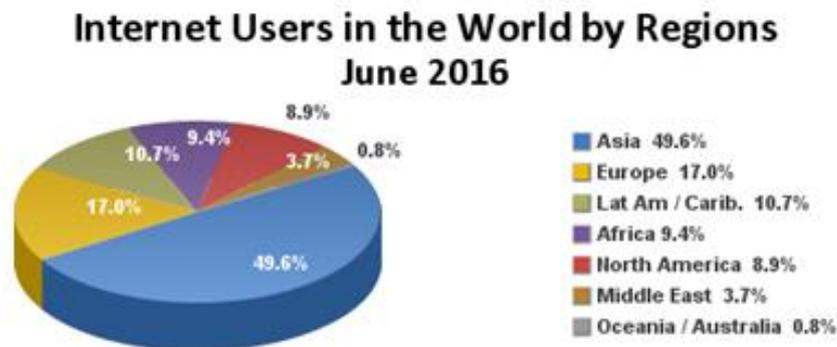
**Sumber: Traveloka press, 2016**

Transaksi di Traveloka menggunakan *e-payment*, baik itu lewat transfer via bank, atau via kartu kredit. Traveloka selalu mengikuti undang-undang ITE dimana keamanan adalah prioritas utama, dan memastikan bahwa transaksi benar-benar aman. Traveloka menyajikan fitur *booking online* lengkap dengan prosedur serta petunjuk untuk para calon pembeli. Mulai dari persetujuan, *entry data*, serta validasi pembayaran, semua lengkap Traveloka sajikan dalam website tersebut.

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia semakin terasa, diiringi dengan teknologi internet yang semakin maju. *Interconnection Network* atau yang lebih dikenal dengan internet, adalah jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global. Dengan adanya internet memungkinkan *real-time service* dan komunikasi secara langsung dapat dilakukan oleh dua pengguna atau lebih, bahkan dapat diakses di seluruh dunia. Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi internet banyak memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan.

Menurut data dari *Internet World Stats*, pengguna internet di dunia saat ini mencapai angka 3,6 miliar. Setiap tahunnya pengguna internet di dunia selalu meningkat, pada awal tahun 2015 jumlah pengguna internet meningkat hingga 21%. Pengguna internet di dunia dibagi ke dalam tujuh wilayah, yaitu; Asia, Eropa, Amerika Latin, Amerika Utara, Afrika, Timur Tengah, dan Australia.

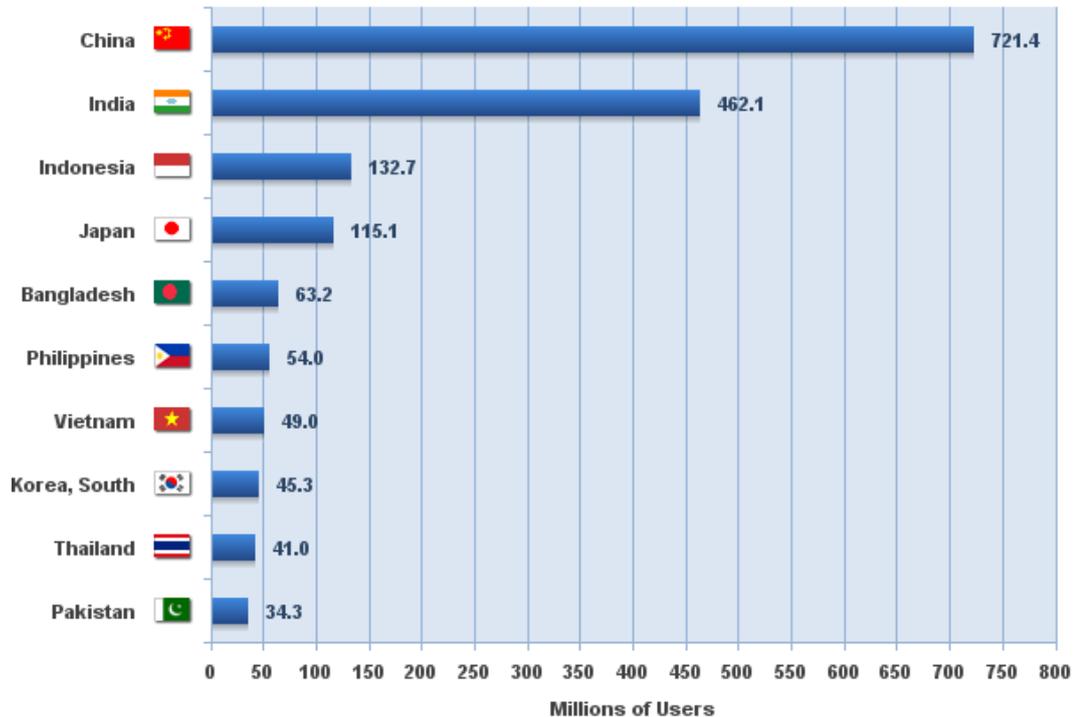


**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Dunia**

**Sumber: *Internet World Stats*, 2016**

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa Asia merupakan wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut *Internet World Stats* 49,6% pengguna internet berada di wilayah Asia, yaitu kurang lebih sebanyak 1.563 ribu pengguna. Hal tersebut tentu sangat dipengaruhi oleh total populasi di setiap wilayah, dimana Asia adalah wilayah yang cukup padat dibandingkan wilayah lainnya. Populasi di Asia saat ini berjumlah 4 miliar penduduk.

### Top Ten Internet Countries in Asia June 30, 2016



**Gambar 1.3 Pengguna Internet Terbanyak di Asia**

**Sumber: *Internet World Stats*, 2016**

Indonesia adalah salah satu negara yang memasuki wilayah Asia, tepatnya pada wilayah Asia Tenggara. Menurut *Internet World Stats*, Indonesia menduduki posisi ke 3 dari 10 negarayang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak di wilayah Asia. Seperti yang dapat di lihat pada gambar 1.3, dapat di artikan bahwa Indonesia memiliki angka pengguna internet tertinggi di bandingkan negara lainnya di Asia Tenggara. Pengguna internet di Indonesia diperkirakan kurang lebih sebanyak 173 ribu pengguna, dan masih berpotensi mengalami peningkatan jumlah pengguna internet.

Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Cara penggunaan internet yang semakin mudah di gunakan dan di jangkau, selalu dapat menarik pengguna baru. Hingga pertengahan tahun 2016 pengguna internet di Indonesia menurut *We Are Social* sekitar 132,7 miliar pengguna, dari total

populasi sekitar 262 juta orang. Dengan jumlah populasi dan pengguna internet tersebut, penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 51%.



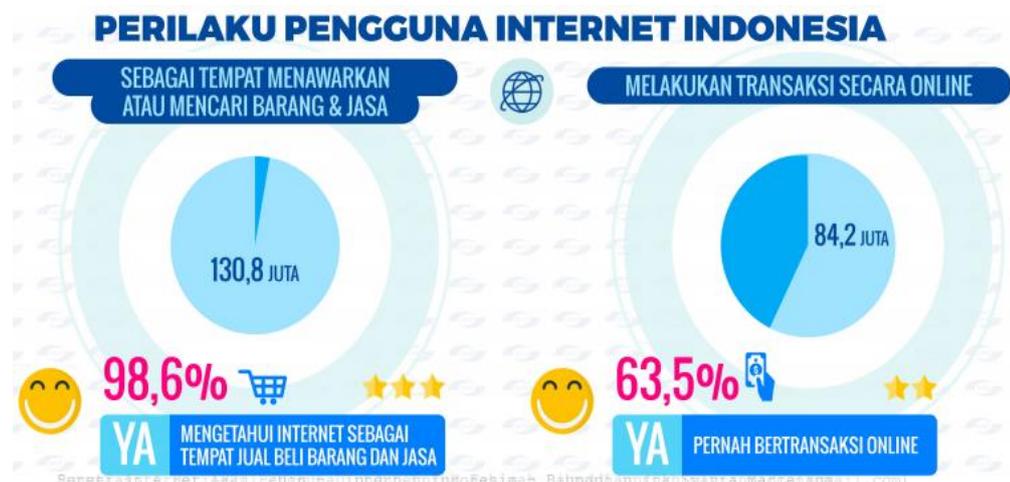
**Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**

**Sumber: Survey APJII, 2016**

Seperti yang dapat di lihat pada gambar 1.4, pengguna internet di Indonesia meningkat. Menurut survey yang di lakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia sebesar 88,1 juta dan pada tahun 2016 jumlah pengguna internet meningkat menjadi 132,7 juta pengguna. menurut survey APJII, 65% pengguna internet di Indonesia berada di pulau jawa, artinya pulau jawa adalah pulau yang paling banyak jumlah pengguna internetnya dengan populasi sebesar 86,3 juta. Dalam situs APJII menyatakan, pada tahun 2012 ada tiga trend dalam industri telekomunikasi nasional, yaitu berkembangnya teknologi *smartphone*, tumbuhnya angka pengguna jejaring sosial, serta tumbuhnya infrastruktur internet. Pertumbuhan kelas konsumen ini dapat dilihat dari pertumbuhan pembeli dan pengguna *smartphone*, *PC tablet* dan jasa berbasis Web.

Pertumbuhan kelas konsumen yang mengembangkannya hidup serba digital menjadikan bisnis berbasis internet pun ikut berkembang di Indonesia. Perdagangan *online* atau yang biasa disebut *e-commerce* akhir-akhir ini marak di perbincangkan. Hasil kajian konsultan teknologi Redwing-Asia, *E-commerce in*

*Indonesia - a Big Bang waiting to happen*, Indonesia dinilai dapat menjadi negara potensial dengan perkembangan *E-commerce* paling pesat. Bisnis yang marak di tawarkan adalah produk dan jasa seperti produk fashion dan elektronik, serta jasa tiket penerbangan dan reservasi kamar hotel. Dengan adanya *e-commerce* konsumen akan mendapatkan informasi dengan melakukan penelusuran *online*. Aneka ulasan produk yang banyak ditemukan di internet, perbandingan daftar harga, dan layanan antar, merupakan kenyamanan lebih yang di tawarkan belanja *online*.



**Gambar 1.5 Pelaku Belanja *Online* di Indonesia**

**Sumber: Survey APJII, 2016**

Mengikuti trend dunia, belanja *online* pun mulai marak di Indonesia. Walaupun demikian kebanyakan pengguna internet di Indonesia belum terlalu berani turut serta dalam belanja *online*. Menurut survey yang di selenggarakan APJII menyebutkan bahwa 98,6% pengguna internet di Indonesia mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jas, dan 63,5% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. Artinya 84,2 jutapengguna internet Indonesia pernah melakukan belanja *online*. Kegiatan belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2014 hanya 27% pengguna internet yang pernah melakukan transaksi *online*, dan di yakini akan terus berkembang.



**Gambar 1.6 Belanja *Online* yang pernah dilakukan**

**Sumber: Survey APJII, 2016**

Menurut laporan survey APJII tahun 2016 menyebutkan pula bahwa konsumen Indonesia semakin menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. APJII juga menyatakan terdapat 4 peringkat atas belanja secara *online*, belanja tiket menempati posisi teratas dalam aktifitas belanja *online* orang Indonesia. Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa 25,7% dari pengguna internet di Indonesia atau setara dengan 34,1 juta pengguna internet pernah membeli tiket secara *online*, serta 22,2% melakukan belanja *online* untuk kebutuhan rumah tangga. Selain itu, 3,6% pengguna internet melakukan pembelian pakaian,, dan 3,4% pengguna melakukan booking hotel secara *online*. Hal tersebut menjadi peluang para pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya oleh pelaku bisnis *travel*.

Bisnis *travelonline*, atau yang biasa di sebut *situstraveling* mulai berkembang mengikuti kemajuan teknologi dan internet. Situs *travel* di bagi menjadi dua jenis, yaitu *Aggregator* dan *Online Travel Agent (OTA)*. *Aggregator* umumnya hanya melemparkan pesanan dari pembeli kepada *website travel* lainnya. Dalam arti lain *aggregator* lebih seperti perusahaan pemasaran yang mendapat *revenue* dari CPA (*Cost Per Acquisition*) dan CPC (*Cost Per Click*). Berbeda dengan *aggregator*, OTA menjual jasanya langsung ke pembeli dengan *client* perusahaan hotel dan pesawat.

Di Indonesia terdapat beberapa situs *online travel agent* yang populer menurut Alexa.com, diantaranya adalah Booking.com, Trip Advisor, Agoda, TTraveloka, Tiket.com, Wego, Pegipegi, Nusatrip, Utiket, dan Tiket2. Penghargaan nasional, *Top Brand Award* menganugerahkan situs *online travel agent* Traveloka penghargaan *Top Brand* tahun 2015. Dua kategori penghargaan diberikan sekaligus kepada Traveloka, yaitu kategori Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Situs *Online Reservasi Hotel*. Bukan hanya *Top Brand Award*, Traveloka juga pernah ditetapkan sebagai situs pencarian tiket pesawat nomor 1 di Indonesia menurut *ComScore* pada tahun 2013.



**Gambar 1.7 Situs *Travel Traffic Rank* (Global)**

**Sumber: Alexa.com**

Menurut alexa.com pada gambar 1.7, pada bulan Oktober 2015 hingga Maret 2016 posisi *traffic* Traveloka berada di peringkat 4.294, di bandingkan dengan seluruh *website* yang terdapat di dunia. Jika dibandingkan secara global, peringkat Booking.com, Tripadvisor, dan Agoda berada jauh di atas Traveloka, karena tiga *website* tersebut merupakan *website* yang telah memiliki cakupan wilayah yang lebih luas.

Traveloka adalah perusahaan yang masih terfokus di Indonesia, 91.7% pengunjung Traveloka.com berasal dari negara Indonesia. Jika di lihat dari peringkat *traffic* di Indonesia, menurut Alexa.com Traveloka menempati peringkat ke 89 dan berada di atas peringkat Agoda, Tiket.com, Booking.com, Wego,

Tripadvisor, Pegipegi, Nusatrip, Utiket, dan Tiket2. Sehingga dapat disimpulkan menurut Alexa.com, Traveloka merupakan situs *onlite travel agent* dengan *traffic* tertinggi di Indonesia.

Selain Alexa.com, Jakpat juga menetapkan beberapa situs tersebut sebagai situs *online travel agent* yang paling populer di Indonesia. Perbedaan survei oleh Jakpat, tidak menyimpulkan melalui *traffic* tetapi dengan membagi dua bentuk survei situs yang dipilih untuk *online travel agent*, yaitu pemesanan onliket tiket perjalanan dan pemesanan kamar hotel secara *online*.

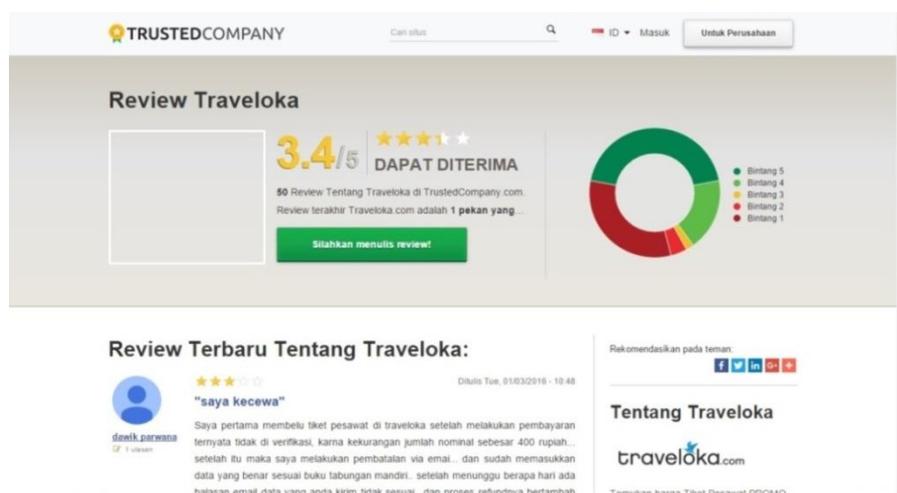


**Gambar 1.8 Preferred Site**

**Sumber: Jakpad, 2016**

Pada gambar 1.8 menyebutkan bahwa menurut Jakpat Traveloka merupakan situs *online travel agent* yang paling populer di Indonesia untuk pemesanan tiket maupun kamar hotel. Traveloka mendapat 48% untuk pemesanan tiket perjalan, sisanya konsumen memilih situs resmi dari maskapai sebesar 33%, Tiket.com sebesar 11%, Pegipegi sebesar 2%, dan 6% untuk situs lainnya. Pada survei pemesanan *online* kamar hotel pun Traveloka merupakan situs yang paling populer baik bagi pria maupun wanita. 69% pria dan 61% wanita memilih Traveloka sebagai situs yang mereka pilih. Selain itu terdapat situs lainnya yang cukup populer juga dalam pemesanan kamar hotel yaitu Agoda, Trivago, dan Pegipegi.

*Trustedcompany.com* adalah tempat terbuka untuk ulasan perusahaan yang menghubungkan para pelanggan. Pada *website Trusted Company*, pelanggan dapat mengutarakan pendapat pengalaman dan mencari ulasan mengenai perusahaan-perusahaan *online*. Pelanggan juga dapat memberikan nilai atau bintang sebagai ulasan pengalaman setelah berinteraksi dengan perusahaan *online* tersebut. Dengan begitu perusahaan bisnis *online* juga dapat mengumpulkan ulasan dan tanggapan dari basis pelanggannya.



**Gambar 1.9 Review Traveloka**

**Sumber: *Trusted Company*, Maret 2016**

Pada gambar 1.9 memaparkan bahwa ulasan situs Traveloka mendapatkan nilai 3,4 bintang dari nilai tertinggi adalah 5 bintang. *Trusted company* juga memaparkan bahwa pelanggan Traveloka yang memberikan nilai 1 bintang hampir sama banyaknya dengan yang memberikan nilai 5 bintang, artinya terdapat beberapa pelanggan dari Traveloka kurang menganggap layanan situs Traveloka pantas di berikan nilai 5 Bintang. Konsumen Traveloka juga mengutarakan pendapat setelah menggunakan layanan situs Traveloka. Dapat di lihat dari kolom *review* mengenai situs Traveloka, terdapat beberapa pelanggan yang mengutarakan rasa kekecewaan terhadap layanan situs Traveloka yang dianggap kurang dapat di percaya serta layanan yang kurang mudah bagi konsumen khususnya dalam masalah *refund* dan harga. Dari informasi tersebut terlihat bahwa adanya pengaruh *electronic service quality* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan informasi dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya kebutuhan penelitian pengukuran kualitas jasa elektronik dari situs Traveloka untuk pengembangan jasa guna meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI PADA *ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA*”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dewasa ini media informasi berkembang pesat dengan jumlah yang semakin banyak sehingga diperlukan suatu wawasan dan strategi yang memadai bagi pemasar khususnya perusahaan di media elektronik. Pemasar juga harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik dan konsumen dapat memberikan umpan balik yang positif.

Kualitas pelayanan melalui media elektronik saat ini perlu di perhatikan karena maraknya konsumen yang memilih berbelanja *online*, namun disamping maraknya belanja *online*, banyak konsumen yang masih takut atau merasa kecewa dengan perusahaan *online* akibat berbagai-macam hal.

Traveloka adalah perusahaan *online travel agent* yang cukup ternama di Indonesia. Banyak konsumen yang merasa di mudahkan dalam pencarian tiket pesawat dan *booking* kamar hotel, namun di satu sisi terdapat konsumen yang merasa kecewa dengan Traveloka yang dianggap kurang dapat di percaya serta layanan yang kurang mudah bagi konsumen khususnya dalam masalah *refund* dan harga. Sehingga penelitian di perlukan melihat bahwa terdapatnya kemungkinan pengaruh layanan jasa elektronik terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai dimensi *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience, trust, customer satisfaction* dari situs *online travel agent* Traveloka?

2. Bagaimana pengaruh *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience, trust*, terhadap *customer satisfaction* dari situs *online travel agent* Traveloka?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dari situs *online travel agent* Traveloka?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah didapat, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai dimensi *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience, trust, customer satisfaction* dari situs *online travel agent* Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience, trust*, terhadap *customer satisfaction* dari situs *online travel agent* Traveloka?
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dari situs *online travel agent* Traveloka.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian di bidang Manajemen Pemasaran untuk melakukan analisis dan pemetaan bisnis situs jual beli *online*
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif tentang identifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen situs Traveloka. Pada hal ini diperlukan bagi semua bisnis khususnya dalam pengembangan kualitas bisnis serta dapat memperkaya penelitian dan keilmuan mengenai bidang manajemen pemasaran pada situs *online travel agent* di Indonesia.

## **1.6.2 Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Penulis**

Menambah wawasan penulis mengenai Manajemen Pemasaran khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam pengaplikasian di industri.

### **b. Bagi Institusi Pendidikan**

1. Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum.
2. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan yang ada.

### **c. Bagi Perusahaan Traveloka**

Memberikan masukan kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen situs *online travel agent* Traveloka. Selain itu, memberikan rekomendasi untuk dapat produktif melakukan kegiatan pemasaran.

### **d. Bagi Peneliti Berikutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan-batasan sehingga lingkup permasalahan tidak meluas dan pembahasan lebih fokus kepada pemecahan masalah yang ada pada kerangka pemikiran penulis

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang pernah menggunakan jasa di situs *online travel agent* Traveloka.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2016 hingga bulan September 2016.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

BAB I berisi mengenai tinjauan tentang objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, batasan permasalahan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

BAB II membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

BAB III berisi mengenai jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas dan realibilitas, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

BAB IV menceritakan tentang hasil dan pembahsan mengena karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

BAB V menceritakan tentang kesimpulan hasil analisis, dan saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.