

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus *unicorn* asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata.

Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berkespansi kesejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Dapat dilihat dibawah ini terdapat gambar yang merupakan logo dari Traveloka. Terdapat burung berwarna biru yang bernama Godwit. Burung Godwit menjadi inspirasi bagi Traveloka karena memiliki kemampuan untuk terbang sejauh ribuan kilometer tanpa berhenti sama sekali karena mereka suka berpertualang atau bermigrasi keliling dunia.



**Gambar 1. 1 Logo Traveloka**

*Sumber:* <https://traveloka.com/>, diakses Januari 2023

Pada awalnya konsep Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dengan berbagai situs yang lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat, dimana pelanggan dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.

Traveloka merupakan platform travel terdepan se-Asia Tenggara yang menyediakan akses untuk dapat menemukan dan membeli berbagai jenis kebutuhan perjalanan, atraksi lokal, dan produk layanan keuangan. Portofolio produk Traveloka

yang lengkap mencakup layanan pemesanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil, antar-jemput bandara, serta akses ke berbagai pilihan akomodasi terlengkap di Asia Tenggara. Tidak hanya itu, untuk membantu memenuhi lebih banyak pilihan aspirasi perjalanan, Traveloka juga menawarkan berbagai atraksi, aktivitas, termasuk klinik kesehatan dan kecantikan. Seperti slogan yang diberikan yaitu “*You are just one click away!*”

### **1.1.2 Visi Traveloka**

Tujuan perusahaan Traveloka tertuang dalam visi sebagai berikut :

- a. Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
- b. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
- c. Berkontribusi dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

### **1.1.3 Misi Traveloka**

Adapun Misi yang dilakukan oleh Traveloka untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut :

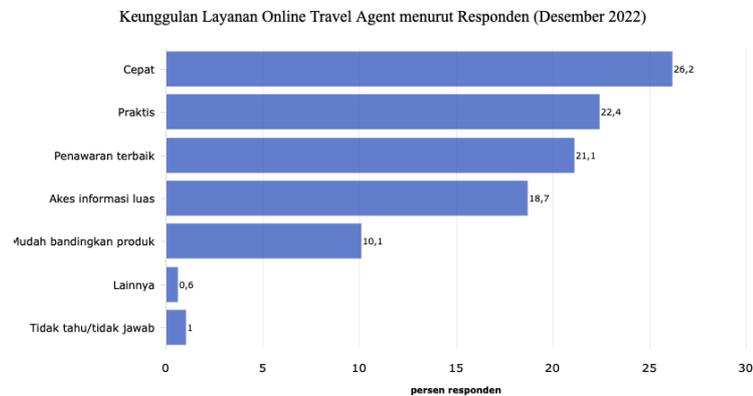
- a. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
- b. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
- c. Terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastuktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
- d. Menjalani dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan International.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Dampak besar yang terjadi dari perkembangan teknologi yang bertransformasi secara pesat adalah berubahnya pola perilaku transaksi jual beli masyarakat yang kini telah beralih dari konvensional menjadi serba digital (*online*). Transaksi jual beli saat ini dapat dilakukan dengan mudah kapan saja dan di mana saja untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan hanya menggunakan koneksi internet.

Kembali dibukanya sektor pariwisata pasca pandemi covid-19 oleh pemerintah meningkatkan minat masyarakat untuk kembali melakukan perjalanan wisata. Akibat transformasi digital yang terjadi, masyarakat tidak lagi memesan keperluan perjalanan wisatanya secara konvensional melainkan melalui *online travel agent* (OTA). Berikut

beberapa keunggulan layanan OTA dibandingkan dengan layanan konvensional menurut survey <https://databoks.katadata.co.id/> pada akhir tahun 2022.

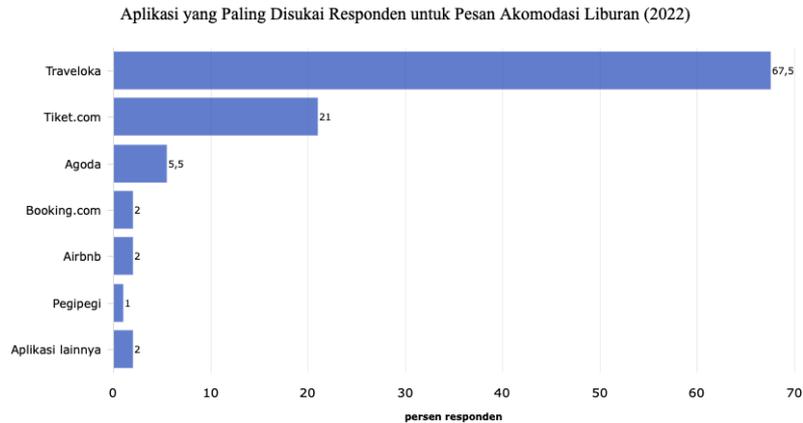


**Gambar 1. 2 Grafik Keunggulan Layanan *Online Travel Agent***

*Sumber:* Databoks Katadata, diakses Mei 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan OTA, masyarakat dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis. OTA juga memberikan penawaran terbaik, menyediakan akses informasi yang luas, dan membuat pelanggan mudah membandingkan produk yang ada. Selain itu terdapat beberapa keunggulan lainnya yang tidak dijelaskan pada gambar yang membuat OTA akhirnya dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan layanan *travel agent* konvensional.

Salah satu aplikasi OTA terpopuler yang paling diminati pelanggan adalah Traveloka. Traveloka merupakan platform travel yang menyediakan berbagai keperluan perjalanan wisata mulai dari tiket pesawat, hotel, hingga objek wisata. Berikut merupakan hasil survey aplikasi akomodasi favorit pelanggan dari <https://databoks.katadata.co.id/> tahun 2022.



**Gambar 1. 3 Aplikasi Travel Paling Disukai**

*Sumber:* Databoks Katadata, diakses Mei 2023

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Traveloka merupakan aplikasi OTA paling digemari dengan persentase mencapai 67,5% dari hasil survey. Selanjutnya disusul oleh Tiket.com, Agoda, Booking.com, Airbnb, Pegipegi, dan aplikasi OTA lainnya dengan total persentase hanya sebesar 32,5%.

Popularitas Traveloka sebagai OTA yang dikenal baik oleh masyarakat memberikan beragam efek positif salah satunya yaitu dengan terciptanya *e-loyalty* pelanggan atas value yang telah diberikan oleh perusahaan. *E-loyalty* (loyalitas elektronik) dapat didefinisikan sebagai komitmen atau kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs atau aplikasi dengan jaringan digital secara berulang dan mempertimbangkan pembelian dari situs atau aplikasi tersebut dimasa yang akan datang.

Untuk mengetahui kondisi terkini *e-loyalty* pelanggan Traveloka, Peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 sampel acak yang dijabarkan sebagai berikut:

TABEL 1. 1  
HASIL PRA-SURVEY E-LOYALTY 1

Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
	Traveloka	Tiket.com	Agoda	Booking.com	Lainnya
Aplikasi <i>online travel agent</i> apa yang paling sering anda digunakan?	47%	17%	23%	10%	3%

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa 14 dari 30 responden memilih Traveloka sebagai aplikasi OTA yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 47%. Kemudian disusul oleh Agoda dengan persentase sebesar 23%, Tiket.com dengan persentase sebesar 17%, Booking.com dengan persentase sebesar 10%, dan aplikasi OTA lainnya sebesar 3%. Selanjutnya akan dibahas mengenai alasan dari responden tidak memilih Traveloka sebagai OTA pilihannya.

TABEL 1. 2  
HASIL PRA-SURVEY E-LOYALTY 2

Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
	Pelayanan yang lebih berkualitas	Lebih aman dan terpercaya	Tawaran harga yang lebih menarik	Pemahaman dalam penggunaan aplikasi yang lebih mudah	Lainnya
Jika anda tidak memilih Traveloka, apa alasan anda memilih <i>online travel agent</i> tersebut?	31%	19%	25%	25%	0%

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat berbagai alasan responden lebih memilih aplikasi OTA lainnya dibandingkan Traveloka. 5 dari 16 responden memilih

alasan pelayanan pesaing yang lebih berkualitas dengan persentase sebesar 31%. Kemudian disusul oleh alasan tawaran harga yang diberikan pesaing lebih menarik serta mudahnya pemahaman penggunaan aplikasi dengan persentase sebesar 25%. alasan selanjutnya yaitu karena pesaing dianggap lebih aman dan terpercaya dengan persentase sebesar 19%. Dapat disimpulkan menurut mayoritas responden yang tidak memilih Traveloka sebagai OTA pilihannya adalah karna pelayanan pesaing dianggap lebih berkualitas dibanding Traveloka. Pertanyaan *pra-survey* selanjutnya adalah mengenai seberapa sering responden menggunakan aplikasi Traveloka dalam 6 bulan terakhir yang dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 1.3  
HASIL *PRA-SURVEY E-LOYALTY 3*

Pertanyaan	Pilihan Jawaban		
	1-3 kali	4-5 kali	> 5 kali
Jika memilih Traveloka, seberapa sering anda menggunakan aplikasi Traveloka dalam 6 bulan terakhir?	43%	36%	21%

Pada tabel 1.3 diatas tertera bahwa terdapat 6 dari 14 responden menggunakan aplikasi Traveloka 1-3 kali dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 43%. Disusul oleh responden yang menggunakan aplikasi Traveloka 4-5 kali dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 36% dan 21% responden menggunakan aplikasi Traveloka lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir. Penggunaan kembali aplikasi Traveloka hingga muncul keputusan pembelian secara berulang oleh responden secara tidak langsung menunjukkan *e-loyalty* atau loyalitas elektronik dari pelanggan Traveloka. Selanjutnya adalah *pra-survey* untuk mencari tau alasan pelanggan memilih Traveloka sebagai OTA pilihannya.

TABEL 1. 4  
HASIL PRA-SURVEY E-LOYALTY 4

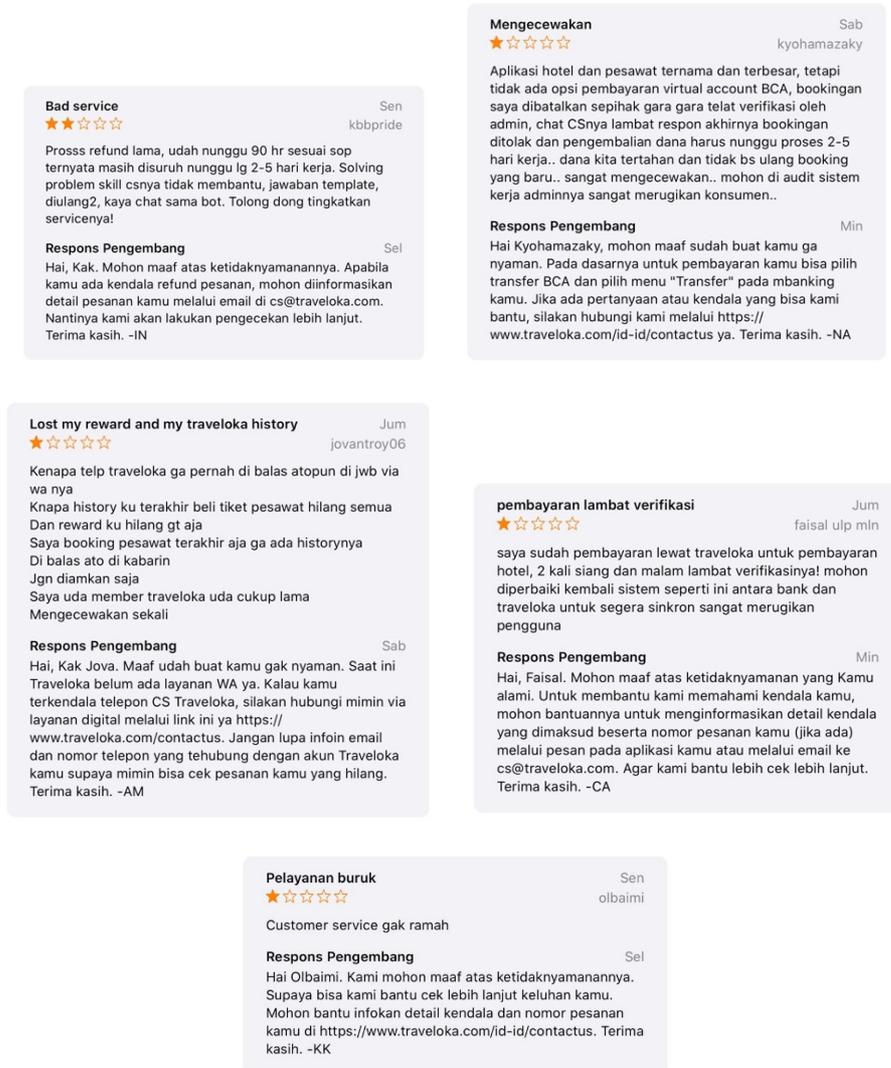
Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
	Traveloka terbukti memberikan pelayanan yang berkualitas	Traveloka aman dan terpercaya	Traveloka menawarkan harga yang menarik	Traveloka memiliki tampilan yang <i>simple</i> sehingga mudah dipahami dalam penggunaannya
Apa alasan anda memilih Traveloka sebagai online travel agent pilihan anda?	43%	36%	7%	14%

Pada tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa 43% atau sekitar 6 dari 14 responden memilih Traveloka sebagai OTA pilihannya karena Traveloka terbukti memberikan pelayanan yang berkualitas. Selanjutnya, sebesar 36% responden memilih Traveloka karena aman dan terpercaya, 14% responden memilih Traveloka karena mudahnya pemahaman penggunaan aplikasi Traveloka, dan 7% memilih Traveloka karena menariknya tawaran harga produk yang diberikan.

Dari hasil *pra-survey* yang telah dilakukan, *e-service quality* mengambil peran yang cukup besar dan merupakan alasan dominan dimana responden yang tidak memilih Traveloka sebagai OTA pilihannya menilai bahwa pelayanan yang diberikan pesaing lebih berkualitas dibanding Traveloka. Sedangkan responden lainnya menilai bahwa Traveloka sudah terbukti memberikan pelayanan yang berkualitas. *E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik dapat didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan kunjungan atau transaksi pada situs atau aplikasi agar efektif dan efisien melalui jaringan internet tanpa terjadinya interaksi langsung.

Meskipun *e-service quality* Traveloka sudah terbukti baik, tetapi ternyata masih belum konsisten, terdapat beberapa ulasan buruk mengenai pelayanan Traveloka yang dinilai kurang memuaskan. Aplikasi Traveloka menyediakan fitur *ratings* dan *reviews* agar konsumen dapat memberikan ulasan dan melihat ulasan

terakhir yang dapat menjadi acuan calon konsumen dalam menilai *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik Traveloka. *Ratings* dan *reviews* buruk terbaru pada Traveloka dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 1. 4 Ratings dan Reviews Buruk Aplikasi Traveloka**

*Sumber:* App Store, diakses Mei 2023

Dapat dilihat pada gambar 1.3 diatas, pelanggan menyatakan kekecewaannya terhadap aplikasi Traveloka yang kurang memuaskan. Terdapat berbagai keluhan dari pelanggan atas pelayanan yang kurang maksimal dari berbagai aspek pada saat mengakses aplikasi Traveloka. Dalam Das, Mishra, & Cyr (2019:2) terdapat sebuah penelitian substansial yang meneliti bahwa *e-service quality* yang terukur akan berdampak sebagai intensi berkelanjutan dan *e-loyalty*.

Performa *e-service quality* yang kurang baik akan sangat memengaruhi *e-loyalty* konsumen. *E-loyalty* tercipta dari kepuasan dan kepercayaan pelanggan atas *e-service quality* yang telah diberikan. Dalam Purwati *et al* (2022:319) hasil kajian memperlihatkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang cukup besar dimana tingkat pertumbuhan *e-service quality* akan diikuti dan sejalan dengan meningkatnya *e-loyalty*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung. Peneliti memilih Bandung sebagai lokasi penelitian karena Bandung merupakan destinasi kota tempat wisata terbaik no 1 di Indonesia yang disusul oleh Yogyakarta dan Bali menurut situs resmi objek penelitian ini yaitu <https://traveloka.com/>. Dengan demikian, peneliti mengajukan topik penelitian tugas akhir dengan pembahasan yang berjudul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN TRAVELOKA DI KOTA BANDUNG**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan untuk memberikan batasan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *e-service quality* pada pelanggan Traveloka di Kota Bandung?
- b. Bagaimana *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui *e-service quality* pada pelanggan Traveloka di Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Traveloka di Kota Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Dilihat dari aspek pengembangan ilmu (teoritis) penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung mengenai informasi terkait *e-service quality*, dan *e-loyalty* bagi peneliti, perusahaan serta pihak akademik. Temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian sejenis berikutnya untuk dapat mengkaji lebih dalam mengenai *marketing* dengan batasan yang lebih luas.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan bahan pertimbangan mengenai faktor penelitian untuk memperbaiki strategi *marketing* perusahaan yang lebih baik kedepannya.
- b. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat mendorong institusi maupun lembaga pendidikan lainnya untuk memberikan pembelajaran terutama pada bidang *marketing*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I menjelaskan gambaran umum objek penelitian secara ringkas yang meliputi: profil perusahaan, visi dan misi, lalu diikuti oleh latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II menjelaskan secara ringkas mengenai teori pemasaran, *e-service quality* dan *e-loyalty* serta dimensinya. Selanjutnya terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, serta ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III akan diuraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

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

Pada bab IV ini akan dijelaskan secara sistematis dan kronologis mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil olah data mengenai pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan Traveloka di Kota Bandung.

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

Pada bab V ini berisi kesimpulan serta saran dari hasil penelitian untuk dijadikan solusi ataupun pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi.