BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sulitnya menarik pembeli atau pelanggan baru melalui media internet dan sulitnya mempertahankan mereka agar tidak mudah berpaling ke toko online lainnya membuat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan asset tak ternilai bagi kebanyakan bisnis online (Zhang et al., 2010). bisnis online memeliki banyak keuntungan seperti jumlah produk yang bisa sangat banyak, perbandingan langsung dengan penjual lainnya dan akses langsung terhadap penilaian konsumen lain terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh bisnis online yang bersangkutan.

Menurut Gefen, (2002) bisnis online sangat kompetitif karena adanya transportasi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-an pada layar *Handphone*. Karena besarnya competitor dibisnis online, untuk menarik calon pembeli baru menghabiskan biaya 20 hingga 40 persen lebih besar dibandingkan perusahaan dibidang bisnis offline dan lebih sulit untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan. Loyalitas konsumen akan meningkatkan profit perusahaan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk (chow dan holden, 1997). (Reichheld dan Schefter, 2002) mengemukakan bahwa kenaikan loyalitas konsumen sebesar 5 persen akan meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 30 persen.

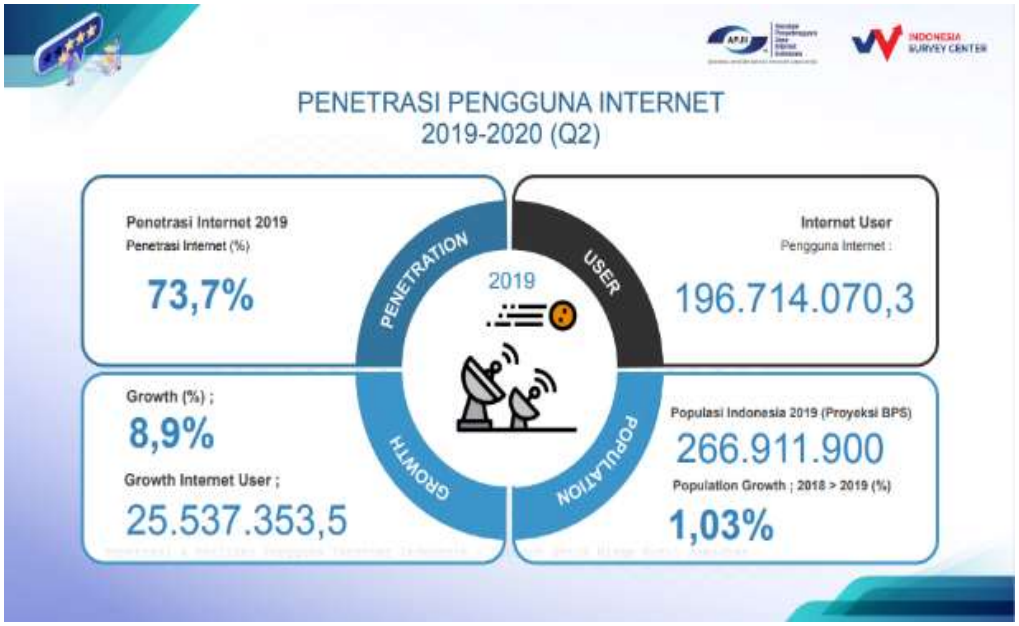
E-service quality merupakan inovasi yang dikembangkan dalam hal kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik atau internet. Dengan adanya *e-service quality* diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran. *E-service quality* juga sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya melalui internet, tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung ke perusahaan tersebut. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, *e-service quality* dapat memberikan beberapa

manfaat lain bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. *E-service quality* menurut (Yen & Lu, 2008) sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya.

E-service quality menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *E-service quality* juga merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis perusahaan, sebagai salah satu pendorong yang paling menentukan keberhasilan perusahaan. Jika *service quality* yang diberikan dianggap tidak baik atau kurang dan tidak sesuai yang diharapkan oleh pelanggan maka dapat menimbulkan rasa kecewa dan tidak puas terhadap kualitas yang diberikan. Memberikan pelayanan yang terbaik sangatlah perlu dilakukan dalam perusahaan baik dari fasilitas, kenyamanan, keamanan, kepastian serta kemudahan yang ditawarkan benar-benar terwujud sehingga menciptakan rasa kepercayaan yang tertanam dihati pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Tjiptono, 2017).

Brand trust atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, Menurut (Anang Firmansyah, 2019) *brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan intergritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut (Lau dan Lee, 2016) *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang postif.

Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer adalah hadirnya jaringan internet. Internet membawa perubahan yang besar bagi semua aspek terutama pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Di Asia, Indonesia menempati peringkat keempat terbesar dengan nilai 171,17 juta jiwa dibawah China, India, dan Amerika Serikat.



Gambar 1. 1 Statistik Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: APJII 2019-2020 (Q2)

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (www.apjii.or.id, 2020), pada 2019-2020 Q2 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa . Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk menyediakan toko online sebagai tempat jual-beli dengan media internet. E-commerce yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah jenis *Online Travel Agent* (OTA) yang seluruh kegiatannya dilakukan secara online atau melalui sistem internet. Fasilitas OTA menyediakan online booking tiket pesawat yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berlibur atau berpergian agar dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa datang ke kantor penjualan tiket. *Online Travel Agent* juga memberikan kemudahan dari segi reservasi kamar dengan fasilitas online dilengkapi dengan *room avaibility* yang mudah dipahami dan langsung diproses melalui situs tersebut ke hotel atau restoran yang dituju.

PT Trinusa Travelindo atau dengan nama lain Traveloka, merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang Online Travel Agent. Perusahaan Traveloka beridiri pada tahun 2012 ini terus melakukan inovasi pada fitur layanan booking online dari tiket pesawat, kereta, dan reservasi hotel. Traveloka.com

terkenal dengan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena sesuai salah satu visi Traveloka.com ingin menjadi biro perjalanan terbaik yang ada di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari berbagai penghargaan bergengsi pada tahun 2017 Traveloka mendapatkan penghargaan dari Brand Z dibawah perusahaan *Global WPP* yaitu *Most Powerful Indonesia Technology Brand* yang berarti Traveloka.com menjadi perusahaan terdepan dalam kategori teknologi di Indonesia dan *Most Innovative Brand* yang berarti sebuah penghargaan atas peran Traveloka.com yang melahirkan beragam inovasi dan memberikan kemudahan pada konsumen melalui teknologi. Namun, survey *Top Brand Index* yang diperoleh dari indikator merek yang paling diingat *(top of mind),* merek yang terakhir kali dibeli *(last used)* serta merek yang akan dipilih kembali *(future intension)* ditahun 2018 Traveloka.com mengalami penurunan serta meningkatnya keluhan konsumen ditahun 2018 ke tahun 2019 (*Travelmaker Indonesia*.id, 2021)

Dampak covid-19 salah satunya adalah sektor yang terpukul pandemi bisnis startup penyedia layanan perjalanan berbasis online *(Online Travel Agent/OTA),* Traveloka pun ikut terkena dampak. Presiden Traveloka Caesar Indra mengatakan, pandemi virus corona memukul bisnis perusahaan. *"Bisnis berada di titik terendah yang belum pernah terjadi sejak pertama kali berdiri".* Hal itu terjadi karena permintaan konsumen menurun drastis. Di satu sisi, permintaan pengembalian dana *(refund)* melonjak signifikan. Ia mencatat, tingkat hunian hotel turun ke level terendah. Mitra aktivitas *lifestyle* di domestik maupun regional, juga restoran bahkan harus menutup operasional bisnis untuk sementara waktu karena pandemi Covid-19 (*Startup Katadata.Co.Id*, 2021). Meski begitu, optimistis perusahaan akan bangkit kembali dengan adanya penyesuaian strategi bisnis secara cepat. Di Indonesia misalnya, perusahaan melihat sektor perjalanan domestik maupun aktivitas hiburan jarak dekat mulai menggeliat, meski masih ada pandemi. Oleh karena itu, Traveloka bekerja sama dengan mitra industri dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, menerapkan berbagai langkah untuk optimalisasi bisnis guna melakukan penghematan dan kembali berfokus menyiapkan strategi menyambut era normal baru *(new normal).*

Dikutip dari berita online Kompasiana pada tanggal 29 Mei 2016 terdapat konsumen yang kecewa karena keterlambatan e-voucher serta ketidaksesuaian jumlah kamar hotel yang disediakan pada Traveloka.com dengan hotel tersebut. Adapun berita online dari topkota.com pada tanggal 1 Mei 2018 terdapat keluhan

mengenai keterlambatan pengiriman kode booking sehingga membuat sejumlah penumpang tertunda keberangkatannya, dan pada tanggal 22 Maret 2019 terjadi keluhan konsumen yang dipublikasikan pada media online Media Konsumen yang berisi tentang kekecewaan konsumen karena berubahnya sistem informasi pada reservasi hotel setelah pembayaran sehingga menyebabkan konsumen mengalami kerugian atas perbedaan informasi tersebut (*Kompasiana.Com*, 2021). Pada tanggal 5 maret 2019 perusahaan maskapai penerbangan Air Asia memutuskan untuk menarik semua penjualan yang ada di Traveloka.com, dikarenakan hilangnya tiket pesawat Air Asia pada fitur pemesanan tiket pesawat di Traveloka.com. Oleh karena itu tidak sedikit konsumen yang kecewa atas kejadian ini. Beberapa keluhan mengenai informasi yang diberikan serta sistem website dan transaksi termasuk dalam masalah *e-service quality,* sehingga secara tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen atas kepercayaan merek *(brand trust)* terhadap Traveloka.com.

Pada *critical review google play store*, tidak sedikit konsumen yang memberikan penilaian buruk (bintang 1) terhadap Traveloka. Sepanjang tahun 2019 terdapat 36 keluhan dan meningkat ditahun 2020 menjadi sebanyak 63 keluhan mengenai transaksi tiketpesawat, kereta api, dan reservasi hotel mengenai keluhan aplikasi berjalan lambat dan terkadang error, e-voucher tidak diterbitkan, harga dan schedule yang tiba-tiba berubah, serta fitur refund dan reschedule yang tidak bisa digunakan.

Bagi perusahaan dibidang *Online Travel Agent* yang mampu memberikan kualitas layanannya secara baik, memberikan informasi produk secara jelas, terjaminnya data privasi keamanan konsumen, dan merek dari perusahaan tersebut dapat diandalkan serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen hingga dapat bertanggung jawab, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek. Selain brand trust, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk terwujudnya keputusan pembelian. Dengan demikian, jika kualitas layanan baik dan merek mempunyai reputasi yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan merek pada konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan layanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan

dan Loyalitas pada Traveloka.com".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada Traveloka.com?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada Traveloka.com?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty* pada Traveloka.com?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada Traveloka.com?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas pada Traveloka.com?
6. Apakah *Satisfaction* memediasi *E-Service quality* dan *Brand Trust* terhadap *loyalty*

C. TUJAUN PENILTIAN

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* padaTraveloka.com
2. Untuk menganalisis apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada Traveloka.com
3. Untuk menganalisis apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada Traveloka.com
4. Untuk menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada Traveloka.com
5. Untuk menganalisis apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada Traveloka.com
6. Untuk menganalisis variabel *satisfaction* sebagai mediasi pengaruh variabel *E-Service Quality*, variabel *Brand Trust* terhadap *Loyalty* pada Traveloka.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

   Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan, terutama pengembangan ilmu dibidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan dan Loyalitas.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan pihak OTA Traveloka.com sebagai bahan masukan pada perusahaan dalam meningkatkan layanan penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli Traveloka.com.

E. SISTEMATIKA PENELITIAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pegambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN