

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

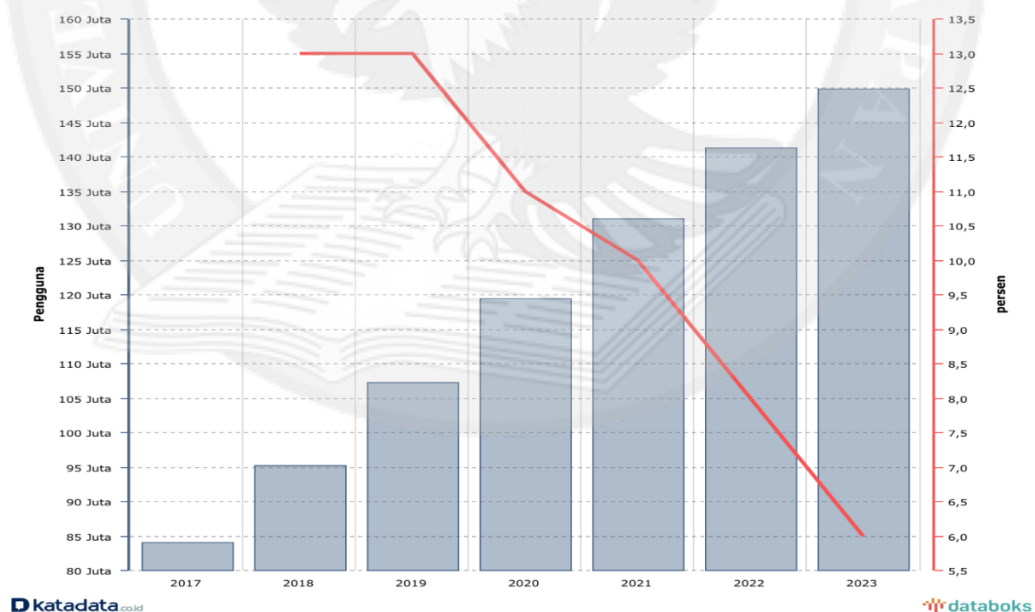
Perkembangan teknologi adalah salah satu hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan saat ini, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang diciptakan dimaksudkan untuk memberikan hal yang positif bagi kehidupan manusia, membantu manusia untuk kehidupan yang lebih baik. Teknologi juga merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada (Miarso, 2004).

Istilah “teknologi” berasal dari “techne” atau cara dan “lagos” atau pengetahuan. Jadi secara harafiah teknologi dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang cara. Menurut (Iskandar Alisyahbana, 1980; dalam Ramadhan, 2019) teknologi telah dikenal manusia sejak jutaan tahun yang lalu karena dorongan untuk hidup yang lebih nyaman, lebih makmur, dan lebih sejahtera. Perkembangan teknologi dimulai dari teknologi jaman pra-sejarah, teknologi jaman kuno, teknologi jaman pertengahan, teknologi era revolusi industri, dan perkembangan teknologi abad ke 20 sampai dengan sekarang.

Dengan seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi telah kembali memunculkan suatu jenis media baru. Media ini sering disebut dengan istilah new media atau yang lebih dikenal dengan sebutan internet. Internet dapat di

idefinisikan sebagai sebuah bentuk media yang mengkombinasikan komputerisasi dan teknologi informasi, dengan digitalisasi media dan isi informasi dalam sebuah jaringan komunikasi tanpa batasan waktu dan jarak (Flew, 2005; Widodo, 2018). Dengan internet, setiap orang maupun organisasi mempunyai akses dan kemudahan untuk memberikan dan mendapatkan informasi.

Internet pertama kali dibentuk oleh Departmen Pertahanan Amerika Serikat di tahun 1969, dengan proyek ARPA yang disebut *Advanced Research Project Agency Network* (ARPANET) yang mendemonstrasikan cara suatu hardware dan software komputer memiliki basis UNIX dengan berkomunikasi dalam jarak yang jauh dengan saluran telepon. Internet semulanya hanya dipergunakan untuk sebatas keperluan militer. Pada saat ini di negara maju, internet hampir menjadi kebutuhan primer.



*Sumber: Statista, 22 Februari 2019*

Gambar 1. 1 Proyeksi Penggunaan Internet di Indonesia 2017-2023

Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan pemesanan seluler.

Dalam perkembangannya teknologi pun semakin spesifik dikaitkan dengan berbagai bidang tertentu, yakni ada teknologi informasi, teknologi komunikasi, dan lain sebagainya. Teknologi informasi dan komunikasi telah banyak digunakan untuk mendukung proses bisnis yang ada di sebuah perusahaan. Dengan adanya teknologi informasi tentunya membuat waktu dan biaya lebih efisien, contoh kecil dari program yang dapat digunakan yaitu software akuntansi, e-commerce, e-banking, e-business, dan juga ERP (Enterprise Resource Planning). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pun dapat membuat pengguna lebih efisien karena pola kebiasaan kerja yang lebih teratur dan lebih cepat.

Era digital dan perkembangan teknologi banyak memberikan peluang bagi perusahaan dan pembisnis, salah satunya adalah e-commerce. Menurut Munawar (2009) dalam Aco dan Endang (2017) *e-commerce* merupakan proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara

perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, penjualan, servis, dan informasi secara elektronik. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan e-commerce sebagai media untuk melakukan penjualan, promosi atau periklanan untuk memperkenalkan produk karena dinilai sangat efektif.

Banyak perusahaan telah berpindah ke *e-commerce* dengan berbagai alasan. Salah satunya adalah kemudahan yang diberikan teknologi hingga menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif perdagangan yang efisien dan efektif, baik dari segi waktu, tenaga dan biaya. Hal lain yang membuat *e-commerce* menjadi lahan prospek bagi para pelaku bisnis adalah status pengguna internet yang semakin hari semakin bertambah. Pengusaha wiraswasta dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain. Hal inilah yang dimaksud dengan peluang pasar baru bagi bisnis.

Kemajuan e-commerce mengubah gaya hidup masyarakat. Teknologi sudah banyak membantu masyarakat dalam segala kegiatan, misalnya berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online sehingga tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi langsung ke toko untuk membeli suatu produk. Masyarakat juga tidak hanya melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara online, melainkan melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, tiket tempat rekreasi, dan melakukan reservasi kamar hotel secara online melalui situs penjualan tiket dan hotel yang dinilai sangat mudah, cepat, dan praktis.

Terdapat banyak perusahaan-perusahaan online yang menyediakan pembelian tiket pesawat dan booking hotel secara online dengan cepat dan praktis,

diantaranya Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, Pegi-peg.com, Agoda, Ezy Travel, Halal Trip, dan GoIndonesia (Techinasia.com). Konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat dan hotel secara online karena sangat efektif. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket pesawat ataupun untuk booking hotel pada sebuah situs online. Menurut Sernovitz (2009) dalam Rahayu dan Edward (2014) konsumen biasanya mendengar cerita dari orang lain atau disebut *word of mouth*. Jika seseorang merasa puas dengan suatu pelayanan, maka ia akan menceritakan kepada orang lain, sebaliknya jika ia merasa kurang puas dengan suatu pelayanan maka ia juga akan menyampaikannya kepada orang lain. Dari cerita tersebut biasanya konsumen menjadikannya sebuah referensi kepada orang lain.

PT. Trinusa Travelindo atau yang lebih dikenal dengan nama Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara online. Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 ini semula hanya memiliki konsep sebagai search engine untuk membandingkan harga tiket pesawat yang ada di sejumlah situs penjualan tiket. Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2013 Traveloka resmi menjadi situs pemesanan tiket pesawat. Lalu pada tahun 2014 traveloka mulai memasuki bisnis reservasi kamar hotel. Sedangkan pada tahun 2017 ini, Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pembelian pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan

pelayanan terbaik untuk pelanggan dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Traveloka merupakan situs pencarian dan pembelian tiket pesawat terbesar di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta, yang telah menyediakan beberapa maskapai dengan melayani penerbangan domestik maupun internasional. Dengan Traveloka menggunakan pencarian lebih dari 5.769 rute sehingga dalam berbagai maskapai penerbangan hanya membutuhkan waktu sangat amat singkat. Dalam beberapa waktu terakhir, sebuah perusahaan yang menyediakan data dan analisis pasar asal Amerika Serikat yang bernama comScore mengkonfirmasi bahwa Traveloka berada pada tingkat pertama untuk layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat, diluar situs resmi tiap maskapai. Lanskap agensi travel online di Indonesia memang masih tergolong relatif kecil. Namun pertumbuhan terus terjadi, karena 10 persen dari total penjualan tiket pesawat pada tahun 2013 dilakukan secara online.

Ditahun yang sama, total pendapatan dan pemesanan travel di Indonesia mencapai Rp136 triliun, menurut sebuah laporan studi dari Phocuswright yang berjudul Indonesia Online Travel Overview: Arrived With a Bang, Brace for the Boom menyinggung tentang gambaran industry travel, Euromonitor mengatakan bahwa pertumbuhan penggunaan aplikasi mobile dan jumlah pelanggan paket data internet juga menjadi salah satu penyebab pesatnya transaksi mobile, yang mana juga dimanfaatkan oleh situs pemesanan tiket pesawat seperti Traveloka. Fredy Undari, Co-Founder dan CEO Traveloka mengatakan bahwa perusahaannya



sekarang memiliki lebih dari 270 karyawan, meningkat dari 120 karyawan pada bulan September tahun lalu.

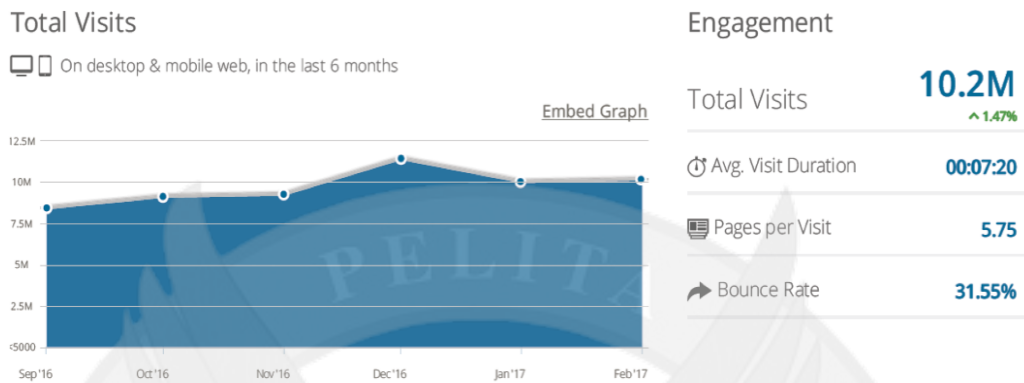


Sumber : [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Gambar 1. 2 Perbandingan Traffic Overview Traveloka dan Tiket.com

Pada bulan Maret, SimilarWeb mencatat bahwa jumlah pengunjung yang mengakses Traveloka melalui desktop diestimasi mencapai 3,95 juta kunjungan. Sebaliknya, kompetitor terdekat Traveloka, yaitu Tiket.com hanya memperoleh sekitar 1,95 juta kunjungan melalui desktop pada bulan yang sama. Kembali kebulan November, Traveloka mengklaim bahwa ia memperoleh sekitar 250.000 kunjungan setiap hari yang dapat diartikan bahwa dapat mencapai 7,5 juta kunjungan yang dilakukan pada setiap bulannya.

# Traffic Overview



Sumber : [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Gambar 1. 3 Traffic Overview Traveloka 2016-2017

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa traffic overview Traveloka pada bulan September 2016 terus mengalami kenaikan hingga bulan Desember 2016. Kemudian pada bulan Januari 2017, traffic overview Traveloka mengalami penurunan. Pada bulan Januari 2017 hingga Februari 2017 traffic overview Traveloka tetap, tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan dengan total pengunjung sebanyak 10,2 M. Termasuk juga data pengguna Traveloka yang beralih pada peningkatan *reschedule* di tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Pihak Traveloka juga membantu melayani hingga ribuan permintaan bantuan setiap menitnya, yang berdampak pada melambatnya pelayanan pelanggan yang memakan waktu lebih untuk membantu menyelesaikan permasalahan masing- masing pelanggan.



Permasalahan yang sering dihadapi oleh suatu perusahaan adalah perusahaan belum dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2013) dalam Irwadi (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang berdasarkan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan sendiri sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan sangat penting sekali bagi sebuah perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan jasa atau pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai pemikiran juga untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Dan yang mempunyai tujuan akhir membuat pelanggan menjadi pelanggan setia untuk selamanya.

Banyak sekali cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, contohnya seperti factor bagaimana perusahaan tersebut memperbaiki masalah yang terjadi dalam proses transaksi, bagaimana perusahaan meminta maaf untuk bertanggung jawab atas kesalahannya karena permintaan maaf ini juga sebagai salah satu kategori emosional sehingga dapat mempengaruhi kesabaran pelanggan, dan juga bagaimana perusahaan tersebut memberikan kompensasi kepada pelanggan. Tedeschi dan Norman (1985) dalam Handayani, Hamdani, dan Pantawis (2019) mendefinisikan permintaan maaf sebagai pendekatan penanganan keluhan pelanggan sebagai wujud pengakuan tanggung jawab atas kejadian negatif yang mencakup beberapa ekspresi penyesalan. Dua tujuan yang ingin dicapai oleh permintaan maaf yang tulus dan profesional adalah bahwa organisasi menerima tanggung jawab atas

acara tersebut dan untuk mengungkapkan penyesalan yang tulus. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa permintaan maaf juga dapat mengubah mood seseorang untuk merespon sesuatu sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang membuat produk atau pelayanan berkualitas tinggi akan lebih dipilih oleh konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Schott (2004) dalam Nuun dan Trefler (2007) menekankan peran *cross-firms* dalam kualitas produk dalam menentukan daya saing perusahaan. Studi-studi ini menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi cenderung lebih kompetitif dan menguntungkan, walaupun mereka mengenakan harga yang lebih tinggi. Pelanggan tentu akan lebih memilih membeli produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dengan harga yang cukup tinggi atau mahal, namun kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditetapkan, baik dari penawaran, inovasi, dan kemudahan-kemudahan yang didapat.

Adapun faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam Panjaitan dan Yuliati (2016) menjelaskan kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan begitu juga ketepatan cara penyampaiannya sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga apabila suatu penyampaian kepada pelanggan tidak sempurna, maka ini akan berefek pada kepuasan konsumen yang cenderung buruk

terhadap perusahaan. Pelayanan disini termasuk bagaimana pemberian kompensasi, permintaan maaf, bagaimana cara memperbaiki masalah yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti pada penelitian ini menggunakan judul “Pengaruh permintaan maaf, memperbaiki masalah, dan kompensasi yang diberikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan Traveloka”.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah permintaan maaf memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah memperbaiki masalah memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kompensasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara permintaan maaf terhadap kepuasan pelanggan?
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara memperbaiki masalah terhadap kepuasan pelanggan?

3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara kompensasi terhadap kepuasan pelanggan?
4. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis ingin memberikan banyak masukan dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dalam bidang teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam rangka mengembangkan usaha maupun bisnis.

2. Dalam bidang praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan untuk mengembangkan hubungannya dengan pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang mereka miliki.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini memuat tinjauan teoritis dan teori-teori yang menjelaskan dan mendukung data penelitian, diantaranya adalah teori mengenai permintaan maaf, memperbaiki masalah, kompensasi, kepuasan pelanggan, dan teori kesetiaan pelanggan, hipotesis penelitian, dan model penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan realibilitas, prosedur penelitian, serta metode Analisa data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran subjek penelitian, hasil uji asumsi, hasil utama penelitian, kategorisasi skor penelitian dan pembahasan.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran penelitian.