

BAB I

PENDAHULUAN

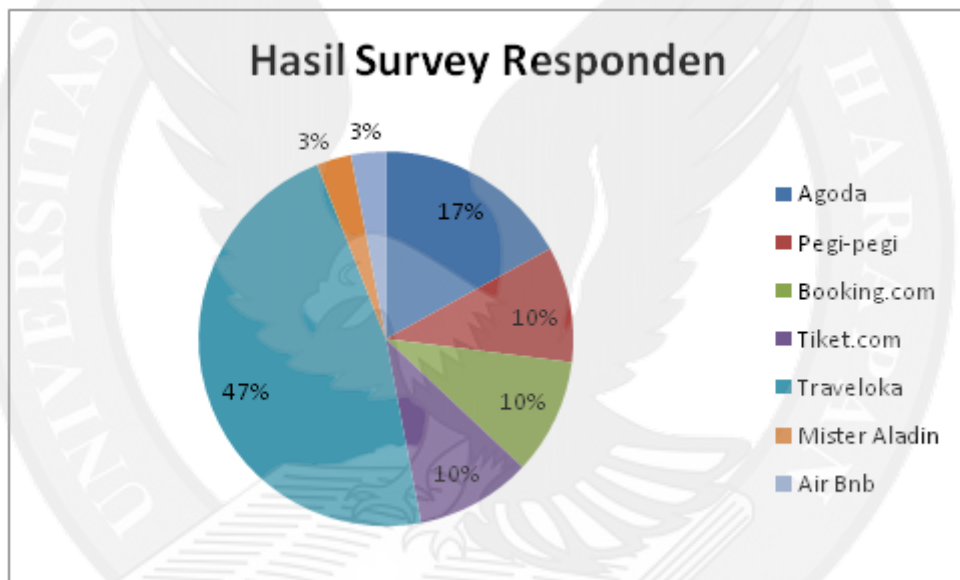
Bab pertama dalam proposal penelitian ini berisi tentang pendahuluan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membuat perkembangan bisnis menjadi semakin dinamis. Penggunaan teknologi informasi yang semakin banyak digunakan membuat arus informasi semakin cepat sampai ke penggunanya yaitu masyarakat. Informasi ini digunakan masyarakat sebagai dasar untuk membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Saat ini konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya melihat dari harga dan fasilitas, namun mereka melihat dari kemudahan melakukan pembelian dan terutama adalah kepercayaan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Shafiee & Bazargan, 2018).

Saat ini hampir semua bisnis telah memiliki layanan penjualan secara online, dan salah satunya adalah industri ticketing. Pada jaman dulu, untuk membeli tiket pesawat, kereta api, bis maupun membooking hotel dengan mendapatkan *voucher* hotel, konsumen perlu untuk pergi ke kantor jasa travel agent yang menyediakan jasa penjualan tiket pesawat, kereta api, dan hotel. Kemudian dalam perkembangannya, maskapai penerbagan seperti Lion Air, Garuda Indonesia, Sriwijaya Air dan Air Asia menyediakan layanan penjualan tiket secara langsung melalui websitenya. Kemudian dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen

dimana konsumen merasakan kurang adanya variasi dan tidak mudah untuk berpindah-pindah website untuk mengakses informasi pada berbagai macam maskapai dan menentukan jam yang tepat terutama *untuk connecting flight*, maka peluang tersebut ditangkap pelaku pasar dengan menyediakan layanan *one stop service e-ticketing* yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat, kereta api, sekaligus layanan *booking* hotel hanya dari satu website saja. Pelaku bisnis yang menjalankan model bisnis *e-ticketing* tersebut antara lain adalah Agoda, Traveloka, Pegipegi, Tiket.com dan lain-lain.



Gambar 1.1
Hasil Survey Responden tentang Website E-Ticketing yang Sering
Dikunjungi

Sumber : Katadata, 2019

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang dilakukan oleh Katadata pada tahun 2019 mengenai *website e-ticketing* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen yang berniat mencari tiket

pesawat terbang, kereta api, maupun melakukan pemesanan hotel, mengunjungi website Traveloka sebanyak 47%, kemudian disusul oleh Agoda sebanyak 17%, lalu Pegi-peggi, Tiket.com dan Booking.com sebanyak 10%. Hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara Traveloka dengan penyedia *e-ticketing* lainnya, yang mengindikasikan juga adanya perilaku untuk melakukan pembelian kembali dari pelanggannya sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal bagi Traveloka.

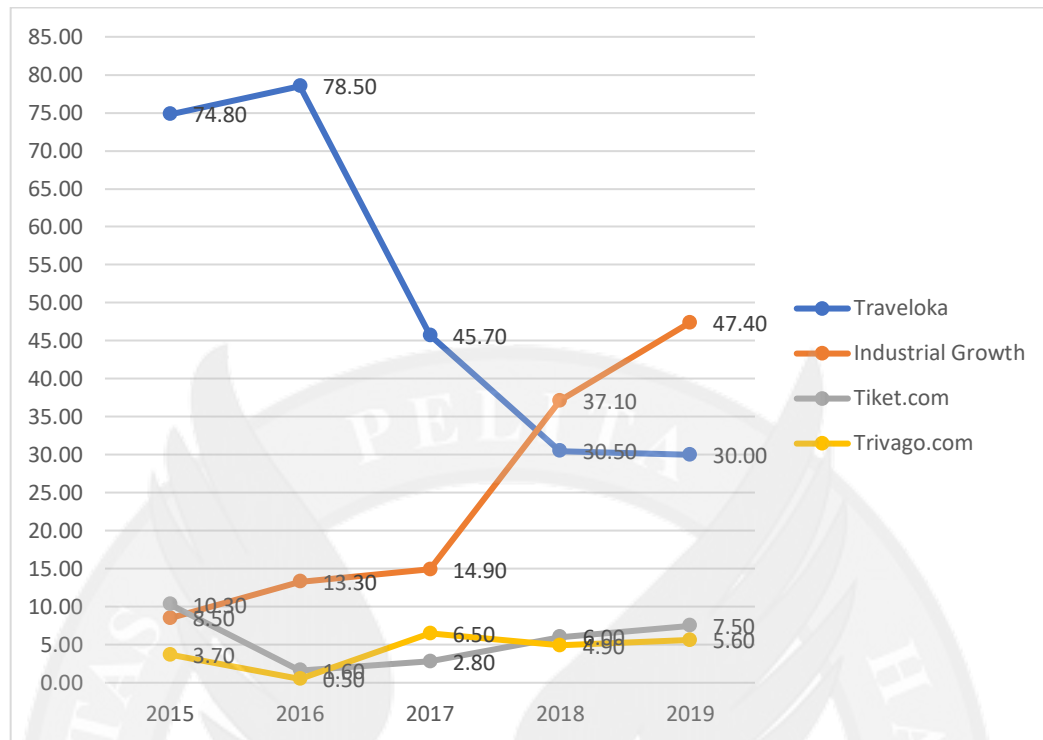
Permasalahan yang terjadi dalam Traveloka adalah walaupun Traveloka saat ini sebagai pemimpin pasar, namun market sharenya saat ini mengalami penurunan sejak empat tahun terakhir, yang dapat dilihat dari data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Market Share Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel (%)

Tahun	Traveloka	Tiket.com	Trivago.com	Agoda	Pegipegi.com
2015	74,80	10,30	3,70	0,20	0,60
2016	78,50	1,60	0,50	0,70	2,70
2017	45,70	2,80	6,50	2,30	3,10
2018	30,50	6,00	4,90	2,70	1,80
2019	30,00	7,50	5,60	4,40	2,20

Sumber: TOP Brand-Award, 2020

Traveloka mengalami peningkatan market share dari tahun 2015 ke tahun 2016 namun sejak tahun 2016 market share Traveloka menurun dari 78,50% menjadi hanya 30% pada tahun 2019 sedangkan untuk situs lain masih berfluktuasi. Hal tersebut juga kontras dengan data industrial growth dimana industri situs online booking tiket pesawat dan travel yang justru mengalami peningkatan seperti tergambar pada gambar berikut:



Gambar 1.2

Perbandingan Traveloka, Tiket.com, Trivago dengan industrial growth

Sumber : Katadata, 2019; TOP Brand Award, 2020

Adanya penurunan dari market share Traveloka selama empat tahun terakhir sementara dari industrial growth menunjukkan adanya peningkatan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu diteliti pada Traveloka. Hal ini membuat perlu dilakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen yang dapat dibangun berdasarkan hubungan secara *online* yang dapat membuat konsumen tersebut menjadi puas dan loyal bagi perusahaan. Fenomena yang timbul adalah adanya ketidakpuasan dari konsumen yang melakukan pembelian di Traveloka, seperti pada Media Konsumen, dimana ada konsumen yang melakukan pembelian tiket untuk perjalanan dari Sydney – Jakarta, namun terjadi kendala dalam pelayanan dari Traveloka sehingga konsumen meminta pengembalian dana.

Permasalahan yang timbul adalah refund yang seharusnya diberikan kepada pelanggan berbelit-belit dan tidak dikembalikan selama lebih dari 120 hari kerja. Kondisi tersebut juga dialami oleh beberapa konsumen lain, sesuai dengan berita pada Kompas dimana terdapat konsumen yang pemesanan tiket dan hotelnya tidak dapat digunakan pada hari keberangkatan karena menggunakan fasilitas Paylater oleh Traveloka. Fenomena yang terjadi tersebut membuat konsumen menjadi tidak puas sehingga mengajukan keluhan pada Traveloka, serta pada media konsumen mengemukakan pernyataan untuk tidak mau menggunakan jasa Traveloka lagi.

Banyak peneliti yang ingin meneliti *E-loyalty* karena sengitnya persaingan pasar online (Parra-Lopez, Martnez-Gonzalez, dan Chinea-Martin 2018), dan berkurangnya loyalitas terhadap website *E-commerce* (Bilgihan, 2016; Chou, Chen, and Lin 2015). Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya biaya pencarian pelanggan dalam lingkungan virtual; pelanggan dapat dengan mudah dan nyaman menavigasi, membandingkan harga, dan berbagai manfaat layanan online, membuat perilaku beralih menjadi suatu pola yang biasa.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, layanan yang dilakukan oleh pemberi jasa tidak dilakukan secara *offline*, namun pelayanan semuanya dilakukan secara online sehingga layanan tersebut disebut *e-service quality* (Sundaram et al, 2017). Pelayanan yang prima mutlak diberikan oleh penyedia layanan ketika melakukan pelayanan bagi konsumennya secara online. Konsumen perlu mendapatkan pelayanan terbaik, walaupun tidak dapat bertemu secara face to face, pelayanan yang dilakukan secara online haruslah lebih baik dibandingkan pelayanan face to face sebab adanya *e-service quality* yang baik akan mencerminkan bisnisnya

tersebut (Shafiee & Bazargan, 2018). Ketika suatu penyedia layanan seperti Traveloka yang menyediakan layanan ticketingnya secara elektronik melakukan pelayanan yang baik seperti mengirimkan kode booking yang dapat digunakan, adanya service center yang mudah dihubungi dalam 24 jam, kemampuan untuk menjawab komplain dari konsumen melalui email dengan bahasa yang sopan dan menyenangkan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara elektronik (*customer e-satisfaction*) (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Saiful Riza, 2017), Sundaram et al (2017), (Feroza, Muhdiyanto, & Diesyana, 2018), dan (Rita et al., 2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction*. Namun hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Poon & Lee, 2012) yang menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer e-satisfaction*.

Adanya peningkatan kepuasan konsumen terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut akan membuat konsumen merasa bahwa penyedia jasa ticketing dapat dipercaya oleh konsumen, yang menyebabkan konsumen mau untuk menggunakan kembali jasa penyedia layanan tersebut ketika membutuhkan layanan tersebut. Hal ini membuat konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam menggunakan layanan tersebut melalui media online baik melalui media website maupun aplikasi mobile (Kaya et al, 2019). Berawal dari peningkatan dari *e-service quality* akan juga membuat konsumen merasakan bahwa ada pemenuhan kebutuhan yang dirasakannya, dengan adanya pemenuhan kebutuhan oleh konsumen ini akan membuat efek dari *e-service quality* akan menjadi lebih kuat dirasakan oleh konsumen sehingga mendorong konsumen untuk

menjadi lebih loyal dalam menggunakan layanan yang ada tersebut (Sundaram, Ramkumar, & Shankar, 2017). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Rashid Farokhi, & Farzin, 2014), (Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani, 2017), (Saiful Riza, 2017), (Sundaram et al., 2017), (Shafiee & Bazargan, 2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Namun hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Feroza et al., 2018) yang menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty*.

Konsumen yang puas cenderung akan mau untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang melakukan pembelian dari website juga biasanya cenderung akan mau untuk loyal dan membeli dari website yang sama untuk produk tertentu. Hal ini dapat terjadi karena adanya pemenuhan kebutuhan dari penyedia jasa melalui websitenya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tertentu. Uraian ini mendukung hasil penelitian (Al-dweeri et al., 2017), (Saiful Riza, 2017), (Sundaram et al., 2017) dan (Feroza et al., 2018) yang menyatakan bahwa *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty*. Namun hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Eid, 2011) yang menyatakan *customer e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer e-loyalty*.

Website merupakan media yang digunakan oleh penyedia layanan untuk mengkomunikasikan layanannya kepada pelanggan, dimana pelanggan yang biasa melakukan transaksi akan lebih familier dengan *website* tersebut sehingga lebih memudahkan penggunaan dan memiliki kesan reliabel di mata konsumennya (McCoy, Loiacono, Moody, & Fernández Robin, 2013). (Kaya, Behraves, & Behraves, 2013).

Abubakar, Kaya, & Orús, 2019) menyatakan bahwa *website familiarity* merupakan faktor eksternal dalam pengaruhnya terhadap *customer e-loyalty* dalam artian *website familiarity* tidak mampu mempengaruhi *customer e-loyalty* secara langsung. Dalam hal ini *website familiarity* dapat berinteraksi dengan *e-service quality* untuk memperkuat pengaruhnya terhadap *customer e-satisfaction*, berinteraksi dengan *customer e-satisfaction* untuk memperkuat pengaruhnya terhadap *customer e-loyalty* dan memperkuat pengaruh *e-service quality* untuk mempengaruhi *customer e-loyalty* (Kaya et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut akan diteliti mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* Traveloka dengan *customer e-satisfaction* sebagai variabel intervening dan *website familiarity* sebagai variabel moderating.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan tabel 1.1, market share Traveloka mengalami peningkatan market share dari tahun 2015 ke tahun 2016 namun sejak tahun 2016 market share Traveloka menurun dari 78,50% menjadi hanya 30% pada tahun 2019 sedangkan untuk situs lain masih berfluktuasi. Hal tersebut juga kontras dengan data industrial growth dimana industri situs online booking tiket pesawat dan travel yang justru mengalami peningkatan seperti pada gambar 1.1.

Fenomena gap dalam penelitian ini adalah Tokopedia sebagai perusahaan *e-ticketing* dengan market share terbesar dan mendapatkan Top Brand Award serta penghargaan best customer service, namun di sisi lain market share Traveloka dari

tahun 2016 sebesar 78,50% mengalami penurunan hingga menjadi sebesar 30% pada tahun 2019 sementara bisnis *e-ticketing* mengalami peningkatan.

Adanya penurunan dari market share Traveloka selama empat tahun terakhir sementara dari industrial growth menunjukkan adanya peningkatan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dari loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian melalui website. Hal ini membuat perlu dilakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen yang dapat dibangun berdasarkan hubungan secara *online* yang dapat membuat konsumen tersebut menjadi puas dan loyal bagi perusahaan.

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction* pelanggan Traveloka ?
2. Apakah *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* pelanggan Traveloka ?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* pelanggan Traveloka ?
4. Apakah *customer e-satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *e-service quality* dan *customer e-loyalty* pelanggan Traveloka ?
5. Apakah *website familiarity* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-satisfaction* pelanggan Traveloka ?
6. Apakah *website familiarity* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* pelanggan Traveloka ?

7. Apakah *website familiarity* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer e-loyalty* pelanggan Traveloka ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-satisfaction* pelanggan Traveloka.
2. Mengetahui *customer e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* pelanggan Traveloka.
3. Mengetahui *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer e-loyalty* pelanggan Traveloka.
4. Mengetahui *customer e-satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *e-service quality* dan *customer e-loyalty* pelanggan Traveloka.
5. Mengetahui *website familiarity* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *e-service quality* pelanggan Traveloka terhadap *customer e-satisfaction*.

6. Mengetahui *website familiarity* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *customer e-satisfaction pelanggan Traveloka* terhadap *customer e-loyalty*.
7. Mengetahui *website familiarity* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *e-service quality pelanggan Traveloka* terhadap *customer e-loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini di masa depan dapat berguna bagi ilmu manajemen terutama untuk digital marketing yang berbasis web.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen Traveloka yang melakukan pembelian tiket secara online untuk peningkatan kinerja bisnisnya di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua menjelaskan mengenai pengertian dari berbagai variabel yang menjadi topik dari penelitian ini yaitu variabel *customer e-loyalty*, *customer e-satisfaction*, *e-service quality* dan *website familiarity*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan mengenai cara mengukur variabel, teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, menguji data dan juga melakukan analisa dari penelitian tersebut.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini memperlihatkan analisa dan hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang telah tertulis di bagian landasan teori.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk menyelesaikan masalah ini.

