

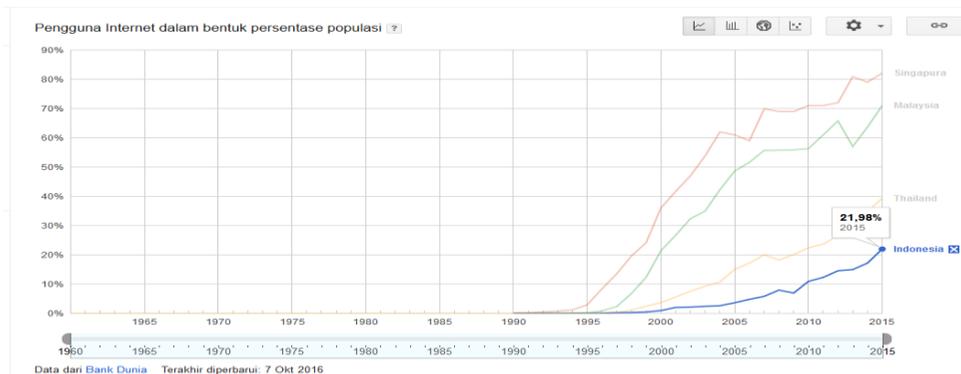
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Seiring perkembangan zaman serta semakin meningkatnya modernisasi yang terjadi saat ini di bidang perdagangan mengalami sebuah transisi dimana jika pada awalnya masih menggunakan cara tradisional atau konvensional kini berkembang dengan adanya teknologi dan jaringan internet. Internet merupakan sarana elektronik paling canggih saat ini yang dapat dipergunakan untuk berbagai macam aktivitas seperti komunikasi, bisnis, riset dan masih banyak lagi.

Menurut data yang diambil dari situs *publicdata google.co.id* (gambar 1.1), di tahun 2015 pengguna internet di Indonesia telah mencapai ±53,2 juta orang yang merupakan 21,98% dari keseluruhan populasi Indonesia. Dari situs tersebut juga menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah sebesar ±6,5% dari tahun sebelumnya, menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan dapat terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang.



Gambar 1.1

Sumber : <http://www.google.co.id/publicdata>

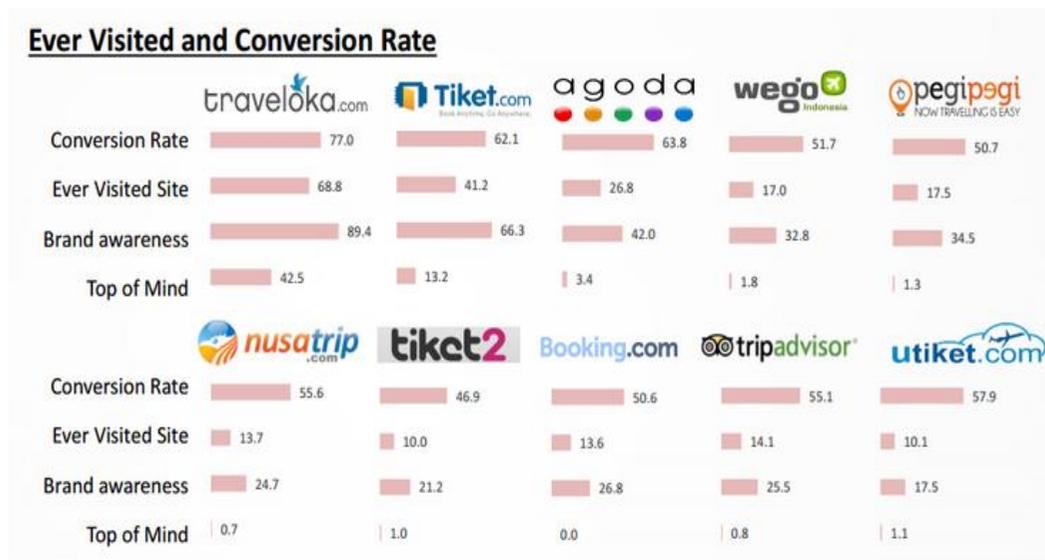
Menurut Kotler (2009), aktivitas pemasaran online memainkan peran yang semakin menonjol dalam membangun merek dan menjual produk serta jasa. manfaat layanan online bagi pemasar adalah penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah, memudahkan hubungan pemasar online dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka, pengukuran jumlah konsumen melalui pengunjung web.

Walaupun sudah adanya media internet yang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional namun media konvensional seperti toko fisik tetap tidak bisa ditinggalkan. Hal tersebut dikarenakan tidak semua lapisan masyarakat di Indonesia terjangkau oleh akses jaringan internet. Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan segala kegiatan pemasaran disebut juga dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet Laudon, (2012). *E-commerce* merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Menurut data Lembaga kajian ekonomi yaitu *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia, memperkirakan bahwa nilai *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 ini mencapai US\$ 24.6 miliar, atau setara dengan 319,8 Triliun rupiah. Dimana angka tersebut naik hingga dua kali lipat menunjukkan lonjakan nilai sebesar 150% jika dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya, yaitu tahun 2014 dengan angka US\$ 12 miliar atau setara dengan 157 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang

oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Tentu hal tersebut tidak serta merta mudah untuk memulai dan mempertahankan di banyaknya persaingan situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang.

Dengan adanya perubahan masyarakat dari keadaan yang tradisional menjadi masyarakat yang modern menjadikan banyak peluang bisnis yang bergerak di perdagangan melalui media internet atau *e-commerce*. Hal ini tentunya juga banyak menciptakan pesaing-pesaing di bisnis perdagangan melalui media internet yang sama seperti di *e-commerce* layanan pemesanan hotel dan tiket online yaitu diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda dan situs pesaing lainnya. Traveloka menjadi situs pemesanan Hotel dan Tiket paling populer yang memperbandingkan tingkat konversi, kunjungan situs, kesadaran merek, dan *top of mind* terhadap situs pesaing sejenis lainnya dalam survei *Nusaresearch.com* (gambar 1.2).



Gambar 1.2

Sumber : *Nusaresearch.com*

Kualitas Layanan (*service quality*) adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan Rust dalam Tjiptono, (2014).

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya Swat, *et al.*, dalam Tjiptono, (2014).

Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan Yousafzai *et al.*, (2003).

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*) Morgan dan Hunt, (1994).

Loyalitas Pelanggan adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek” Oliver dalam Tjiptono, (2014).

Teknologi yang semakin maju memudahkan manusia, termasuk dalam hal mencari tiket pesawat. Saat ini kita tidak perlu lagi ke bandara atau pergi ke agen travel untuk memesan tiket pesawat, cukup dengan internet dan perangkat komputer bahkan smartphone, kita dapat menemukan tiket pesawat yang diinginkan.

Kehadiran Traveloka menjawab kebutuhan masyarakat atas proses pemesanan tiket yang mudah dan praktis. Awalnya, Traveloka bergerak dengan skala bisnis kecil sebagai mesin pencari tiket pesawat dan reservasi hotel. Saat internet di Indonesia sedang berkembang, Traveloka mulai dilirik banyak orang. Dalam kurun waktu beberapa bulan, pelanggannya semakin bertambah dan bisnisnya semakin berkembang. Agar masyarakat semakin mengenal Traveloka, perusahaan gencar melancarkan promosi dan marketing, menggunakan jejaring sosial seperti *Website*, Twitter dan media televisi.

Meskipun begitu dalam perkembangan Traveloka, perusahaan menemukan kendala dalam memperoleh kepercayaan. Semua dilalui dengan memberikan pelayanan terbaik dan sifat optimis. Kendala yang masih dirasakan saat ini adalah banyak maskapai yang belum bisa menyediakan tiket dalam jumlah besar, tetapi semua dapat diatasi seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia.

Menurut *website* SimilarWeb, pada bulan November 2015, Traveloka mendapatkan 3,7 juta kunjungan melalui desktop dan berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Traveloka berhasil unggul dan menjadi situs *booking* pesawat nomor satu di Indonesia dengan berbagai tawaran yang menarik. Diantaranya adalah memberikan pilihan harga tanpa membebankan biaya transaksi kepada konsumen, pelayanan 24 jam melalui *email*, telepon dan media sosial dan metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan pelanggan. Fokus dari Traveloka saat ini adalah mempertahankan dan membesarkan bisnis agen perjalanan dengan membuat desain web semenarik mungkin sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Traveloka merupakan pemain jasa layanan *e-commerce* melalui jaringan komunikasi melalui media internet yang paling dominan di Indonesia. Akan tetapi patut dicermati pula, begitu banyak ‘pemain’ baru di dunia layanan jasa *e-commerce* di internet, yang kecenderungannya semakin meningkat. Oleh karenanya, perlu dilakukan suatu telaah mengenai konsep loyalitas pelanggan, yaitu melakukan *maintain* atau menjaga pelanggan agar tetap selalu menggunakan jasa aplikasi layanan Traveloka.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moreira dan Silva, (2014) yang berjudul “*The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships*”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran kunci jika penyedia bertujuan untuk memuaskan pelanggan mereka. Meskipun layanan kualitas memiliki konstruk inheren tidak berwujud, beberapa komponen memang jelas menunjukkan bahwa mereka adalah faktor diferensiasi penting dalam penyediaan layanan pada jasa. Kualitas layanan merupakan anteseden kepuasan yang penting, yang anteseden kepercayaan. Untuk memastikan bahwa pelanggan menjadi setia dan mempromosikan layanan dari penyedia, kami mengusulkan bahwa penyedia layanan mendapatkan kepercayaan pelanggan, yang akan memperkuat hubungan kepuasan-kepercayaan-loyalitas. Ketika pelanggan percaya kepada penyedia layanan mereka, pelanggan mungkin tidak merasa berkomitmen atau terlibat. Akibatnya, switching rendah biaya untuk pelayanan selalu bisa membuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan kontra daripada afektif. Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya dalam hal objek yang di pilih adalah situs layanan pemesanan hotel dan tiket Traveloka dan subyek

yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi melalui situs Traveloka dan pernah merasakan *service* yang diberikan.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Layanan *E-Commerce* (Studi pada pelanggan layanan Traveloka)**”

B. Batasan Masalah Penelitian.

Didalam penelitian ini akan memfokuskan pada permasalahan “Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan pada layanan pemesanan tiket Traveloka” yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di situs layanan Traveloka.

C. Rumusan Masalah Penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian, dapat diketahui bahwa ada sejumlah factor seperti: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan yang mempengaruhi respon pelanggan terhadap produk layanan aplikasi Traveloka. Faktor-faktor tersebut bisa menimbulkan masalah sebagai akibat adanya pesaing yang juga menawarkan jasa yang sama, tetapi dengan variasi keunikan yang berbeda. Berbagai permasalahan tersebut memerlukan penyelesaian sebagai tanggung jawab perusahaan berbasis layanan. Tidak ada yang

lebih rasional untuk kepentingan ini kecuali terus-menerus mengamati faktor-faktor dominan yang membangun kepuasan pelanggan.

Untuk itu beberapa permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan Traveloka ?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen pelanggan Traveloka ?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka ?
6. Apakah komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka ?

D. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas dapat dikemukakan tujuan daripada penelitian ini, yakni:

1. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka.
2. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.

4. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan Traveloka.
5. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.
6. Menguji pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

E. Manfaat Penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori tentang pemasaran dan memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat dijadikan sumber acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang di bidang *e-commerce*.

- b. Bagi peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran di *e-commerce* khususnya mengenai analisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan.