

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan, salah satunya adalah bidang bisnis. Bidang bisnis mengalami sebuah transisi dimana jika pada awalnya masih menggunakan cara tradhisional atau konvensional kini berkembang dengan adanya teknologi dan jaringan internet. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008).

*E-commerce* atau biasa disebut dengan *online shopping* ini digunakan sebagai lapak untuk berjualan. Prosesnya sangat mudah sehingga membuat banyak orang senang melakukan transaksi *online* dibandingkan harus datang langsung ke toko. Konsumen *online shopping* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan. Mereka cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* kemudian membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Sehingga pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah dalam mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan data lembaga kajian ekonomi yaitu *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia, 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. Bisnis *e-commerce* kini menjadi sektor ekonomi paling strategis dan masih akan menjadi primadona para investor di 2018. Berdasarkan data tersebut, masyarakat yang modern menjadikan banyak peluang bisnis yang bergerak di perdagangan melalui media internet atau *e-commerce*. Hal ini membuat banyaknya pesaing-pesaing di bisnis perdagangan melalui media internet yang sama seperti di *e-commerce* layanan pemesanan hotel dan tiket *online* diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda dan situs lainnya. Traveloka menjadi situs pemesanan hotel dan tiket paling populer dalam hal tingkat konversi, kunjungan situs, kesadaran merek, dan *top of mind* terhadap situs pesaing sejenis lainnya dalam survei *Nusaresearch.com* tahun 2014. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Tingkat Konversi, Kunjungan Situs, Kesadaran Merek, dan Top of Mind**  
**pada Situs Pemesanan Hotel dan Tiket**

Situs Pemesanan Hotel & Tiket	Detail Temuan			
	Tingkat Konversi	Kunjungan Situs	Kesadaran Merek	<i>Top of Mind</i>
Traveloka.com	77.0	68.8	89.4	42.5
Tiket.com	62.1	41.2	26.8	13.2
Agoda	63.8	26.8	42.0	3.4
Wego	51.7	17.0	32.8	1.8
Pegipegi	50.7	17.5	34.5	1.3
Nusatrip.com	55.6	13.7	24.7	0.7
Tiket2	46.9	10.0	21.2	1.0

Booking.com	50.6	13.6	26.8	0.0
Tripadvisor	55.1	14.1	25.5	0.8
Utiket.com	57.9	10.1	17.5	1.1

Traveloka berhasil unggul dan menjadi situs *booking* hotel dan 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. Namun, *Nusaresearch.com* mengungkapkan bahwa terdapat kemungkinan responden masih akan mengakses situs pemesanan hotel & tiket lainnya dan mempertimbangkan promosi situs lain. Sehingga, akan ada penurunan pengunjung Traveloka sebanyak 6,7% jika dibandingkan dengan banyaknya pengunjung dan intensi masa depan (*Nusaresearch.com*). Jadi, fokus dari Traveloka saat ini adalah mempertahankan dan membesarkan bisnis dengan memperhatikan kualitas *website* agar lebih menarik dan mudah dipahami supaya konsumen mendapatkan kepuasan, kepercayaan dan selanjutnya menimbulkan loyalitas.

*Website quality* atau kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg & Walczak, 2010). Pemilik toko *online* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas *website* (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan (Sadeh *et al.*, 2011). Siagian dan Cahyono (2014) pada penelitiannya yang berjudul “Analisis *Website Quality, Trust, dan Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”, menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *website quality* terhadap *trust*, serta *trust*

terhadap *loyalty*. Selain itu, Gregg & Walczak (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*”, menyatakan bahwa penjual dengan kualitas *website* yang baik, meskipun tidak memiliki reputasi yang bagus, lebih dipercaya dibanding penjual dengan reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* buruk.

Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online*, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006). *Trust* atau kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Pada transaksi *online*, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, *website* menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam *website* (Buttner & Goritz, 2008).

Selain itu, Bai, Law & Wen (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions*” menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penawaran yang diberikan, informasi produk, harga dan juga desain *website* adalah faktor dominan dalam penilaian pelanggan dari kepuasan (Symanski & Hise, 2000). Penting bagi sebuah *online store* untuk memperhatikan

kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2006) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan suatu minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut (Setyawan dan Susila, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di perusahaan tersebut.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Setyaningsih (2014) membuktikan bahwa kesetiaan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kepuasan konsumen, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka kemungkinan positif bahwa konsumen akan lebih memilih situs ini dibandingkan dengan yang lain. Menurut Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Maka dari itu, kualitas *website* yang baik akan menimbulkan hal positif, seperti perusahaan memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi bahkan konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut, konsumen terpuaskan dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk memodifikasi penelitian dari Siagian & Cahyono (2014) untuk mengetahui analisis *website quality, trust,*

dan *loyalty* pelanggan *online shop* dan penelitian dari Norhermaya & Soesanto (2016) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Modifikasi dilakukan pada objek penelitian, subjek penelitian dan variabel penelitiannya, sehingga penelitian ini berjudul: “Analisis Kualitas *Website* terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Traveloka di Kota Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah meskipun Traveloka menjadi situs pemesanan tiket dan hotel nomor 1 di Indonesia, pengunjung masih akan mengakses situs pemesanan hotel & tiket lainnya dan mempertimbangkan promosi situs lain. Sehingga, kualitas *website* harus diperhatikan agar pengunjung lebih mudah memahami informasi-informasi yang terdapat dalam *website*. Kualitas *website* yang ditingkatkan akan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dari rumusan masalah di atas maka dapat dibuat pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka?
2. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka?

5. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Traveloka?
6. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Traveloka?
7. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan Traveloka?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dapat dibuat sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Traveloka
2. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Traveloka
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka
5. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka
6. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Traveloka
7. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan Traveloka

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi, untuk memperkaya khasanah penelitian dan pengembangan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan yaitu dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut dalam untuk upaya pengelolaan bisnis dan penyusunan strategi dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.