



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

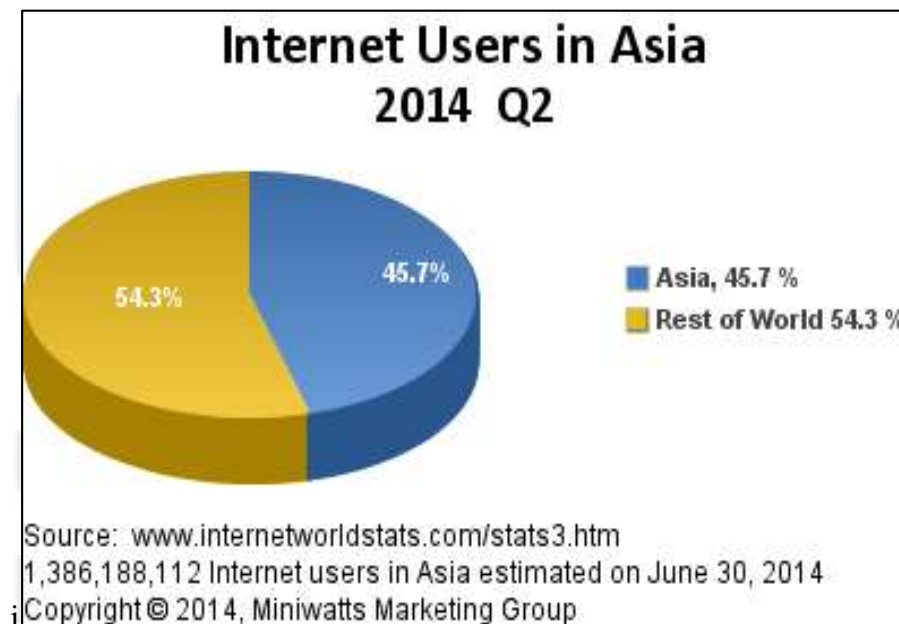
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi internet membuat dunia *e-commerce* menjadi salah satu pilihan untuk melakukan bisnis secara efektif dan efisien (Peterson *et al.*, 1997; Gefen, 2002). *E-commerce* sendiri merupakan proses membeli, menjual atau bertukar barang, jasa atau informasi melalui komputer (Turban *et al.*, 2012). Evolusi internet ini juga memberikan dampak meningkatnya tingkat pengguna internet di dunia. Pada pertengahan tahun 2014 didapati bahwa 45.7% pengguna internet dari seluruh populasi dunia didominasi oleh penduduk Asia, sedangkan 54.3% sisanya tersebar keseluruh penjuru dunia selain dari Asia (Internet World Stats, 2014).



Gambar 1.1 *Internet Users in Asia*

Sumber : *Internet World Stats* (2015, March). Retrieved from

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Pengguna internet di Asia didominasi oleh China (46.3% populasi pengguna internet di Asia), sedangkan pengguna internet di Indonesia mencapai 71.190.000 jiwa (5.1% populasi pengguna internet di Asia) dari seluruh jumlah penduduk Indonesia (*Internet World Stats*, 2014). Pertumbuhan pengguna internet tersebut meningkat 22% dari jumlah pengguna internet pada tahun 2013 yang hanya mencapai 61.100.000 pengguna (Techinasia, 2013).

Kondisi di atas berimplikasi terhadap peningkatan orang yang berbelanja secara *online*, di Indonesia sendiri terdapat 20% dari jumlah *netizen* Indonesia yang melakukan belanja *online* (Techinasia, 2013). Hal ini kemudian mengubah bisnis secara keseluruhan, menurut Celuch *et al.*, 2007 dunia *e-commerce* merubah pola bisnis dari sisi; manufaktur, distribusi dan konsumen yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dan transaksi yang kemudian memunculkan konsep bisnis baru dengan strategi yang kompetitif. Dari sisi konsumen, *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga produk secara langsung, sehingga memunculkan bisnis pasar yang kompetitif, dan pasar kompetitif ini menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas konsumen (Srinivasan *et al.*, 2002 dalam Chang dan Wang, 2011).

Dalam dunia bisnis *online* perusahaan perlu mengetahui apa motivasi dan *value* yang ingin dicapai oleh konsumen. *Value* yang diperoleh oleh konsumen ini memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen, dengan cara mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari penyedia jasa yang lainnya (Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam dan Wang, 2011).

Loyalitas konsumen yang diperoleh oleh para pemain di industri *online* merupakan salah satu faktor yang mendukung kesuksesan sebuah jasa *online* (Wixom and Todd, 2005, p.86). Loyalitas konsumen ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*) tidak hanya melalui tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen (Bitner, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996). Pelayanan ini di apresiasi oleh konsumen sebagai *value* yang mereka peroleh. *Value* yang diperoleh konsumen merupakan salah satu cara untuk menggambarkan performa dan apresiasi konsumen atas pemberian jasa oleh perusahaan yang menggambarkan keunggulan dan *reliability* atas pelayanan yang diberikan (Keng *et al.*, 2007).

Kualitas pelayanan *online* merupakan salah satu hal paling utama yang dapat dieksplorasi dari sebuah *e-commerce* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2005; Ho and Lee, 2007; Zhang and Prybutok, 2005). Kualitas pelayanan *online* ini sendiri merupakan kemampuan *website* untuk memfasilitasi efektifitas dan efisiensi belanja *online*, pembelian *online*, dan perolehan barang atau jasa (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, 2002).

Brynjolfsons dan smith (2000) mengatakan bahwa penjualan *online* dapat menawarkan pilihan produk yang lebih beragam, kemudahan dalam mengakses penjual, dan kesenangan berbelanja tanpa terbatas ruang dan waktu. Perubahan ini kemudian mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen termasuk *values* (nilai) yang didapat oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti;

berkurangnya biaya transaksi pada proses belanja *online* seperti pencaharian produk, dan perbandingan harga (Blake *et al.*, 2005; Childers *et al.*, 2001; Grewal *et al.*, 2004 dalam Chang dan Wang, 2011). *Value* yang diperoleh konsumen ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian paling besar (Ulaga dan Eggert, 2006)..

Value yang diperoleh konsumen juga mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen, dapat membantu perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan membantu perusahaan untuk mengatur hubungannya dengan konsumen (Chen dan Dubinsky, 2003; Khalifa, 2004; Lindgreen dan Wynstra, 2005; Payne *et al.*, 2001 dalam Chang dan Wang, 2011). *Value* ini menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen yang secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri (Chang dan Wang, 2011). *Value* yang diperoleh ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam Chang dan Wang, 2011).

Terdapat 3 faktor yang mendorong konsumen Indonesia untuk berbelanja *online*, yakni dengan melihat produk secara *online* baru kemudian membelinya di toko, membaca resensi secara *online* mengenai produk yang akan dibeli, dan melakukan riset mengenai produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian (Nielsen, 2014). Taylor Nelson Sofres (TNS) dalam marketeers (2015) menyebutkan bahwa melalui penelitian yang diadakan mendapati bahwa secara *online* sebanyak 12% dari total peserta survei konsumen Indonesia melakukan pemesanan hotel, yang dilakukan TNS bersama *google consumer barometer*. Beberapa permasalahan

dalam industri pemesanan tiket (hotel/pesawat) adalah konsumen masih enggan melakukan pembelian secara *online* karena belum ada rasa aman yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dan konsumen masih bingung dalam melaksanakan prosedur pembelian *online* (SWA, 2015).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen terhadap 30.000 orang konsumen *online* di 60 negara didapati bahwa, konsumen *online*, akan mempertimbangkan mengenai keamanan pembayaran saat mereka melakukan transaksi pembelian secara *online*. Terdapat 48% konsumen yang khawatir akan rahasia pribadi dan keamanan mereka (*skeptic*), 38% konsumen yang menyatakan melakukan belanja *online* membingungkan, 60% konsumen enggan memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka, 71% konsumen akan mencari informasi mengenai penyedia barang/ jasa dari konsumen lainnya . Konsumen yang gemar berbelanja *online* tidak hanya mengutamakan keamanan mereka saat bertransaksi tetapi juga kenyamanan, terdapat 76% penggemar belanja *online* (*Shopaholic*) yang mengatakan bahwa berbelanja *online* adalah karena faktor kenyamanan (Nielsen, 2014).

Berdasarkan survei pada tahun 2014, di Indonesia sendiri terdapat 5 kategori barang konsumsi yang menjadi keinginan utama atau barang yang paling banyak dibeli oleh konsumen Indonesia, seperti pembelian tiket pesawat secara *online*, pemesanan hotel dan biro perjalanan, pembelian buku elektronik, pembelian pakaian/aksesories/sepatu, dan pembelian tiket acara secara *online*.

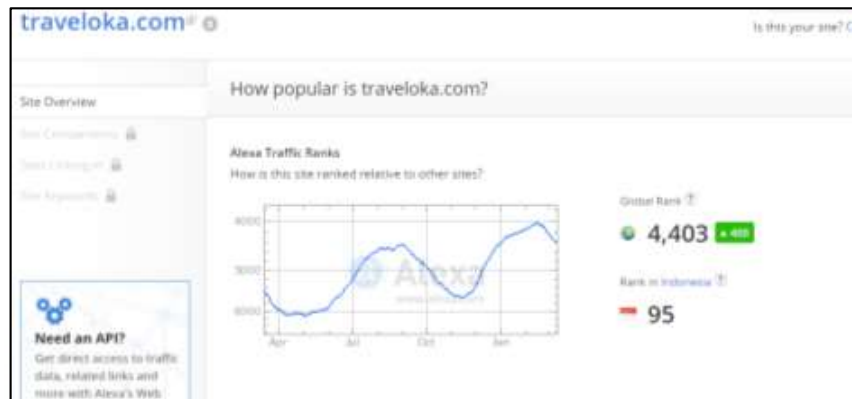


Gambar 1.2 5 Peringkat Kategori Barang Konsumsi

Sumber : *Nielsen Global E-commerce Report (2014, August)*. Nielsen. Retrieved from http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf

Berdasarkan 5 kategori tersebut diketahui bahwa pembelian tiket hotel secara *online* memperoleh peringkat kedua dari 5 kategori barang konsumsi yang diinginkan atau dibeli oleh konsumen dengan prosentase mencapai 46% dari seluruh konsumen Indonesia (SWA, 2014). Salah satu bisnis *online* yang bergerak dibidang pemesanan hotel *online* adalah Traveloka.com.

Traveloka.com, dikembangkan dengan melihat peningkatan pengguna internet yang terjadi dari tahun ke tahun dan dengan melihat adanya kebutuhan akan kemudahan pemesanan tiket pesawat dan hotel (SWA, 2014). Traveloka.com menawarkan jasa pemesanan hotel sejak Agustus 2014. Saat ini Traveloka.com memperoleh peringkat 95 dari seluruh domain yang ada di Indonesia, mengalahkan misteraladin.com, rajakamar.com, pegipegi.com, nusatrip.com, airasia.co.id, tiket.com, garuda-indonesia.com, dan lainnya (Alexa, 2016).



Gambar 1.3 Data Traffic dan Rank traveloka.com per Maret 2016

Sumber : <http://www.alex.com/siteinfo/traveloka.com>

Dannis melalui Marketeers [dot] com (2015) mengatakan konsumen Indonesia lebih banyak mengakses traveloka melalui aplikasi *mobile*, namun untuk melakukan transaksi lebih banyak menggunakan *Personal Computer*, karena kesulitan konsumen dalam memasukkan data dan melakukan transaksi menggunakan *mobile device*. Hal ini sejalan dengan hasil survei TNS bersama *google consumer barometer* mendapati bahwa 24% konsumen Indonesia yang mengikuti penelitian terakhir kali melakukan pembelian tiket hotel. Saat ini Traveloka.com sedang fokus untuk memberikan *value* kepada konsumen sebagai salah satu investasi jangka panjang.

Keputusan Traveloka untuk fokus dalam memberikan *value* kepada konsumen, sejalan dengan didapatinya beberapa permasalahan yang berkaitan dengan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Traveloka. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada A1 (gambar 1.4) salah satu pegawai hotel swasta yang

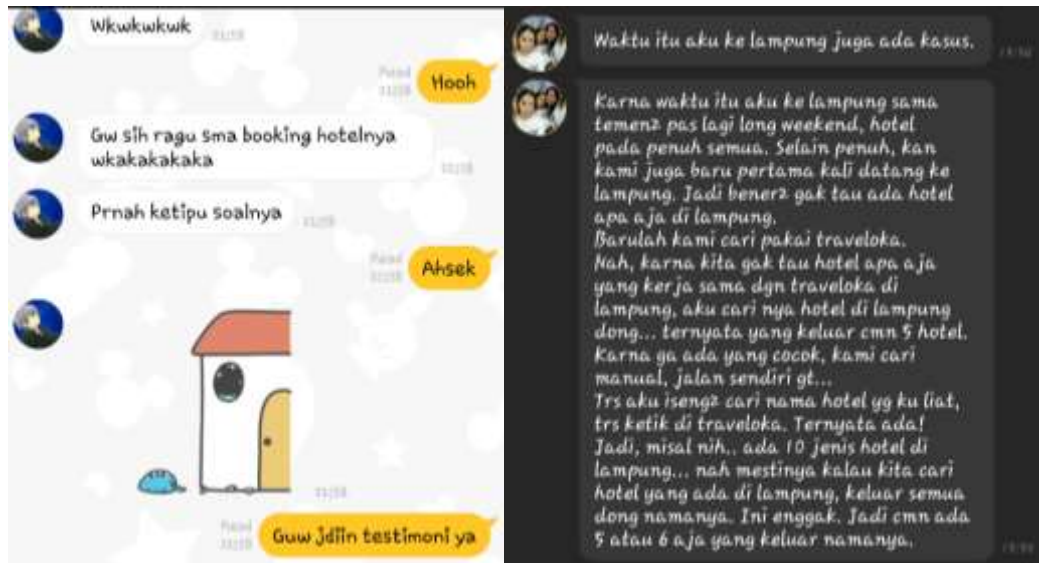
bekerja sama dengan Traveloka.com, ia menemukan bahwa terdapat masalah dengan pemesanan hotel di traveloka.com yang melibatkan konsumen mereka.



Gambar 1.4 Bukti Percakapan dengan Narasumber

Sumber : dokumentasi pribadi

Al mengungkapkan bahwa permasalahan yang sering timbul karena tidak adanya informasi yang jelas mengenai paket yang dibeli oleh konsumen tersebut; seperti paket apa yang dibeli oleh konsumen (semua hotel pasti memiliki paket-paket kamar yang ditawarkan), fasilitas apa saja yang diperoleh, apakah kamar yang diperoleh adalah *no smoking* atau *smoking* (beberapa hotel memiliki kamar dengan spesifikasi seperti ini), apakah paket yang dibeli termasuk dengan paket *breakfast* atau tidak, dan ketidaktahuan pihak Traveloka mengenai paket hotel yang mereka tawarkan. Dimana permasalahan-permasalahan yang dialami konsumen tersebut akan berujung pada ketidakpuasan konsumen di Traveloka.com .



Gambar 1.5 Percakapan dengan beberapa narasumber *web booking hotel traveloka*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selain itu melalui percakapan dengan beberapa narasumber (gambar 1.5) didapati bahwa terdapat 15 dari 20 konsumen yang diwawancarai oleh peneliti mengatakan bahwa mereka lebih memilih untuk menggunakan traveloka.com pada saat melakukan pemesanan pesawat dibandingkan dengan untuk melakukan pemesanan hotel, jika mereka diminta untuk melakukan transaksi kembali pun mereka akan lebih memilih untuk memesan tiket pesawat dibandingkan dengan tiket hotelnya. Hal ini diperkuat dengan mengingat traveloka.com lebih lama bergerak pada bidang jasa pemesanan tiket pesawat dibandingkan dengan pada jasa pemesanan hotel, maka banyak hal yang dapat diteliti dari pemesanan hotel pesawat traveloka.com. Mengingat jasa pemesanan hotel di traveloka.com masih terbilang baru sehingga terdapat banyak hal yang dapat diteliti, mulai dari bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen, seberapa pentingnya ketepatan informasi yang diperlukan dalam

pelayanan pemesanan hotel, dimana ketepatan informasi ini juga merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Wixom dan Todd (2005, p.86) dalam Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Hsin Wang (2011) bahwa loyalitas konsumen diperoleh melalui kualitas pelayanan yang baik dan tingkat kepuasan konsumen (Bitner, 1990; Boulding, Karla, Staelin, dan Zeithaml, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996 dalam Chang dan Wang, 2011). Kualitas pelayanan ini berbentuk desain *website*, reliabilitas *website*, *privacy/security*, layanan konsumen, dan kualitas informasi (Wolfim Barger dan Gillim, 2003; Loiacono, Watson, dan Goodhue, 2007 dalam Chang dan Wang, 2011; Zhou, Lu, dan Wang, 2011 dalam Wen, Prybutok, Blankson, dan Jiaming Fang, 2013). Kualitas pelayanan ini kemudian di apresiasi oleh konsumen sebagai sebuah *value* yang mereka peroleh (Keng, Huang, Zheng, Hsu, 2007 dalam Chang dan Wang, 2011). *Value* yang diperoleh konsumen ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian paling besar bagi konsumen (Ulaga dan Eggert, 2006 dalam Chang dan Wang, 2011).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, diketahui bahwa perubahan *e-commerce* yang semakin kompetitif membuat loyalitas konsumen mengalami penurunan (Srinivasan *et al.*, 2002 dalam Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Hsin Wang, 2011). Perusahaan *online* kemudian dituntut untuk mengetahui *value* apa yang ingin dicapai oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mengurangi

kebutuhan konsumen untuk mencari penyedia jasa lainnya (Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Hsin Wang, 2011).

Value ini diperoleh oleh konsumen melalui penilaian atau apresiasi yang diberikan oleh konsumen atas *e-service quality* yang diperolehnya (Wixom dan Todd (2005, p.86); Bitner, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996 dalam Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Hsin Wang, 2011). Menurut Wolfin Barger dan Gillim (2003), Loiacono *et al.* (2007) dalam Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Hsin Wang (2011), dan Zhou *et al.* (2011) dalam Wen *et al.* (2013) *e-service quality* yang diberikan meliputi; desain *website*, reliabilitas *website*, *privacy/security*, layanan konsumen, dan kualitas informasi .

Latar belakang tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena tersebut dengan objek penelitian Traveloka.com, untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value*?
5. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer perceived value*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada 4 variabel, yaitu: *e-service quality*, *consumer perceived value*, dan *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty*.
2. Konsumen traveloka.com yang berusia diatas 17 tahun.
3. Konsumen yang pernah melakukan pemesanan hotel di Traveloka.com seluruh Indonesia ≥ 1 kali.

4. Konsumen Traveloka.com yang pernah melakukan transaksi dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
5. Konsumen Traveloka.com yang melakukan transaksi menggunakan kartu kredit.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mendukung literatur penelitian mengenai *customer loyalty* yang telah dibuat oleh peneliti terdahulu, khususnya faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *consumer loyalty* pada dunia jasa *online* melalui variabel-variabel yang digunakan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Traveloka.com untuk membuat strategi pemasaran yang tepat , memperbaiki produk/ jasa yang ditawarkan oleh Traveloka.com dari sisi yang pandangan konsumen, memberikan produk/jasa yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Khususnya mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen agar perusahaan mengerti

bagaimana melayani konsumen dengan baik dan dapat mengembangkan lini produk atau jasa yang baru ia tawarkan dengan baik.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai situasi *e-commerce* di Indonesia serta penjelasan singkat mengenai Traveloka.com dan tantangannya sebagai salah satu penyedia jasa *online* di Indonesia untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah mengenai pemesanan hotel *online* dan dituliskan dalam pertanyaan penelitian. Kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat penelitian baik dalam bidang akademis maupun bagi praktisi dijabarkan dengan jelas pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Variabel *e-service quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam kaitannya dengan *e-commerce* di Indonesia, membutuhkan landasan teori yang kuat untuk menjelaskan setiap variabelnya, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi oleh pembaca. Penjelasan-penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dipaparkan pada sub bab tinjauan teori, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Kemudian dipaparkan mengenai hubungan antar variabel sebagai dasar

pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena pada industri pemesanan hotel *online* .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menjelaskan tentang metodologi penelitian ini. Metodologi penelitian sendiri merupakan cara yang digunakan oleh para peneliti dengan penggabungan antara pengetahuan yang dimilikinya dengan fakta yang ada dilapangan untuk memperoleh suatu keputusan mengenai permasalahan yang terjadi di dunia nyata (Zikmund *et al.*, 2013). Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai Traveloka.com sebagai objek penelitian. Kemudian, rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena *e-commerce* beserta jenis data yang digunakan, dipaparkan pada subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian, yakni *target population* penelitian, teknik *sampling*, prosedur & tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuisisioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini memerlukan metodologi penelitian untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi oleh Traveloka.com secara strategis dan taktis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *e-commerce* dan industri pemesanan hotel *online* di Indonesia. Adapun analisis yang

dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan realibilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Kemudian akan dipaparkan hasil uji realibilitas, validitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

