

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini penyedia jasa berbasis *web* dari tahun ke tahun terus meningkat, terbukti dengan semakin banyak situs penyedia *online* atau *marketplace* yang terdaftar di *website*, sehingga masyarakat bisa dengan mudah mengakses keinginan dan kebutuhan yang diperlukan melalui *website* atau situs *online* yang sudah teruji reputasinya.

Dengan adanya *marketplace* akan sangat membantu meningkatkan penjualan dan mencari peluang pangsa pasar yang lebih luas untuk mendapatkan *customer* potensial di seluruh Indonesia. Peluang ini memberikan ide-ide untuk membuat perusahaan yang berbasis *online* terutama dalam kebutuhan *travel agent* seperti aplikasi Pegipegi yang kini sebagian besar masyarakat menyukai hal yang lebih praktis dan *high technology*.

Hal lain yang mendukung masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan *travel* dengan situs *online* adalah masyarakat dapat mengakses situs yang dituju tanpa adanya batasan ruang dan waktu yang dibutuhkan untuk membeli tiket atau pemesanan hotel secara langsung, Kita semua ketahui di pusat Ibukota Jakarta ini sangatlah padat penduduk dan kendaraan yang menyebabkan macet di hampir seluruh jalanan Ibukota Jakarta. Dari hal tersebut maka untuk mempermudah pemesanan pelanggan hanya perlu mengunduh aplikasi Pegipegi di *appstore* atau *playstore*,

sehingga sangatlah memudahkan masyarakat untuk berpergian dengan dapat mengecek langsung harga, ketersediaan, kualitas dan fasilitas yang diinginkan, dan tanggal yang dituju secara *real time*.

Pegipegi adalah perusahaan berbasis teknologi aplikasi yang menawarkan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran tiket pesawat, tiket kereta api, dan hotel serta juga memberikan *travel tips* dan *review* yang dapat membantu pelanggan dalam memberikan referensi *traveling* melalui aplikasi *mobile* dan *website*. Pegipegi juga didukung oleh banyaknya promosi dan layanan *customer service* di Line, Facebook, Twitter, Instagram, *Website*, dan via telepon.

Pegipegi didirikan pada 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu, Marie Elka Pangestu. Saat ini Pegipegi terhubung langsung dengan lebih dari 7.000 pilihan hotel, memiliki lebih dari 20.000 rute penerbangan, serta lebih dari 1.600 rute kereta api dan Kereta Api Bandara (*Railink*) (Pegipegi.com, 2019).

Pegipegi didirikan oleh perusahaan Indonesia dan Jepang yang membentuk perusahaan patungan. *Recruit Holding*, perusahaan asal Jepang yang memiliki *online travel agent* terbesar di Jepang bernama Jalan.net, bersama Alternative Media Group dan Altavindo dari Indonesia, kala itu mendirikan Pegipegi. *Recruit Holding* adalah pemegang saham yang mendukung sepenuhnya Pegipegi (Pegipegi.com, 2019).

Layanan yang ditawarkan Pegipegi yaitu pemesanan tiket pesawat dan kereta api yang dapat diakses secara *real time* dengan menyajikan

jadwal dan harga serta ketersediaannya tanpa perlu datang ke stasiun atau bandara, untuk proses *check-in* pun juga sudah bisa kita lakukan sehingga sangatlah menghemat waktu. Dan satu lagi pelayanannya adalah kita dapat melakukan pemesanan hotel hanya dengan memilih hotel yang diinginkan disertai gambar, harga, dan fasilitas yang diinginkan. Pembayaran yang tersedia juga sudah bisa melalui ATM, *Transfer Bank*, Perbankan *Online*, dan Kartu Kredit.

Hal lain yang membedakan Pegipegi dengan kompetitor lainnya yaitu Pegipegi memiliki diskon dan promo yang sangat bervariasi, kemudian ada PepePoin yang kita bisa dapatkan dari setiap transaksi yang kita lakukan dan bisa digunakan sebagai potongan harga pada transaksi berikutnya, *Best Price Guarantee* yang diberikan Pegipegi dalam menjamin pelanggan untuk mendapatkan harga terbaik saat melakukan pemesanan. Satu hal lagi yang menarik adalah anda bisa menemukan *travel tips* berupa kuliner, destinasi, rekomendasi, *event* dan festival serta berita dan *review* oleh tripadvisor. Sebagai penyedia layanan jasa *travel agent*, keberadaan Pegipegi menimbulkan persaingan dalam bidang serupa, berikut ini adalah *The top 10 ranking* berdasarkan pemesanan penginapan di Indonesia:



Gambar I.1

Indonesia Top Online Channels

Sumber: <https://www.hotelnewsresource.com>

Berdasarkan gambar tersebut menyimpulkan bahwa Pegipegi menduduki posisi ke-5 (kelima), hal tersebut menunjukkan apakah yang dilakukan dari segi *service quality*, *satisfaction*, *trust* dan *loyalty* adalah salah satu yang memengaruhi Pegipegi dari pesaingnya sehingga Pegipegi menduduki posisi tersebut.

Pegipegi memiliki pesaing dengan bidang sejenis yaitu salah satunya Traveloka, namun peneliti memilih Pegipegi dibandingkan Traveloka karena harga yang ditawarkan Pegipegi lebih murah daripada Traveloka yang salah satunya didapat dari promo Pegipegi (keenfamz.blogspot.com,2018).

Selain itu, Pegipegi memiliki sistem *reward* yang nantinya dapat ditukarkan dengan diskon maupun uang tunai. Pegipegi juga melakukan pembaruan tampilan *website* melainkan juga meluncurkan beberapa penambahan fitur dan layanan terbaru dalam upaya kembangkan

layanannya sebagai *online travel agent* terbaik di Indonesia (www.dictio.id,2017).

Namun pada kenyataannya terdapat permasalahan pada Pegipegi terkait loyalitas pelanggan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dapat dipengaruhi dari kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, salah satu permasalahan dari kualitas layanan yaitu pemesanan tiket kereta api. Setelah pelanggan melakukan *booking* dan pembayaran ternyata tiket pesanan dinyatakan gagal oleh sistem Pegipegi, kemudian pihak Pegipegi menghubungi pelanggan yang bersangkutan untuk melakukan *refund* dalam waktu 7-14 hari kerja, tetapi *refund* yang dijanjikan belum diterima pelanggan (news.detik.com,2017).

Kemudian juga ada masalah mengenai kepuasan pelanggan terkait status kamar yang tidak *valid*, dimana pelanggan sudah melakukan reservasi kamar dengan status berhasil dan sudah lunas. Ketika pelanggan sampai di hotel yang dituju, pelanggan ditolak dengan alasan kamar sudah penuh dan tidak ada reservasi dari Pegipegi. Padahal ketika pemesanan hotel status kamar masih sisa 2, tetapi malah dinyatakan *full* dan sudah terbayar lunas (www.kaskus.co.id,2015).

Setelah itu, ada pelanggan yang sudah melakukan pemesanan hotel melalui pembayaran kartu kredit. Keterangan pada saat itu setelah melakukan pengisian di kolom pembayaran sudah lengkap muncul tulisan “kode bank tidak boleh kosong”. Pelanggan pun bingung harus dimana isi kode banknya, sementara tempat pengisiannya saja tidak ada, pelanggan pun

mencoba mengulang dari awal lagi pemesanan hotel tersebut karena mengira proses sebelumnya gagal. Akhirnya pelanggan memesan langsung secara manual dan berhasil, namun yang aneh setelah itu terkirim email yang menyatakan bahwa bukti pemesanan melalui kartu kredit tadi juga berhasil, pelanggan pun menghubungi pihak Pegipegi untuk melakukan *refund* namun pihak Pegipegi angkat tangan dan menyalahkan koneksi internet pelanggan yang tidak bagus (www.kaskus.co.id,2017).

Dari semua permasalahan di atas, kita bisa menyimpulkan bahwa masyarakat bisa menjadi tidak *loyal* terhadap Pegipegi dikarenakan kepercayaan yang hilang dari segi kualitas pelayanan yang tidak bagus, pelanggan pun menjadi tidak puas terhadap Pegipegi. Apabila suatu pelayanan melakukan kesalahan dan tidak ditanggapi dengan baik, pelanggan pasti akan merasa tidak puas terhadap jasa tersebut yang dapat mempengaruhi *loyalitas* pelanggan. Maka dari itu sangatlah penting untuk menjaga pelanggan yang sudah ada supaya tidak berpindah ke pesaing lain. Perusahaan harus membuat pelanggan *loyal* kepada perusahaan dengan menjaga kualitas pelayanan yang ada sehingga pelanggan puas dan percaya terhadap jasa tersebut. Hal-hal

yang menyebabkan masyarakat menjadi *loyal* salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah penilaian global atau sikap terkait dengan keunggulan layanan. Semakin tinggi jasa yang dalam memberikan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dipengaruhi tidak

hanya oleh apa yang disampaikan (hasil) tetapi juga oleh bagaimana itu dikirim (proses) dalam proses layanan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan karena ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi loyal. Kepuasan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan lama dan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Semakin baik kualitas yang diberikan perusahaan tersebut maka semakin merasa puas pelanggan sehingga pelanggan akan timbul rasa percaya dan pelanggan akan loyal terhadap jasa tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan atas jasa yang diberikan baru dapat diketahui ketika pelanggan sudah menggunakan jasa yang diberikan.

Kemudian sebelum kita memutuskan untuk memilih jasa, yang menjadi pertimbangannya adalah kepercayaan, bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang simetris. Hakjun Song *et al.*, (2018:51-52) juga mengatakan bahwa kepercayaan itu sarana yang efektif untuk meminimalkan ketidakpastian atau memperlemah sumber ketidakpastian.

Terdapat beberapa jurnal terdahulu terkait variabel yang diteliti dengan penulis Constantinos Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Lakshmi Narasimhan Vedanthachari, dan Pruit Santiwantana (2017:5), dengan judul penelitian “*Service Quality, Satisfaction, and Customer Loyalty in Airbnb Accomodation in Thailand*” dengan hasil: kualitas layanan secara

signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan, kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pengunjung Airbnb, kualitas layanan terhadap loyalitas juga telah terjadi ditemukan signifikan dan positif.

Riza

Casidy dan Walter Wymer (2015:125), dengan judul penelitian “*The Impact Of Brand Strength on Satisfaction, Loyalty and WOM: An Empirical Examination in The Higher Education Sector*” dengan hasil ketiga dimensi merek kekuatan pada WOM berkurang tetapi tetap signifikan setelah dimasukkannya kepuasan sebagai variabel mediasi, kepuasan memiliki bagian efek mediasi pada hubungan antara tiga dimensi kekuatan merek dan WOM, hubungan antara tiga dimensi merek kekuatan dan WOM berkurang tetapi tetap signifikan setelah dimasukkannya loyalitas sebagai variabel mediasi, loyalitas memainkan mediasi parsial peran pada hubungan antara Merek Kekuatan dan WOM.

HakJun Song, JunHui

Wang, dan Heesup Han (2019:54), dengan judul penelitian “*Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name Brand Coffee Shops*” dengan hasil pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas secara statistik tidak signifikan dalam merek kelompok rendah, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak signifikan secara statistic, kepercayaan dengan loyalitas berbeda secara signifikan.

Mohammed Ismail El-Adly (2018:5), dengan judul penelitian “*Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*” dengan hasil empat dari

tujuh dimensi nilai yang dirasakan hotel (harga, transaksi, hedonis, kualitas) secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, empat dari tujuh dimensi nilai persepsi hotel (kepuasan diri sendiri, harga, transaksi, kualitas) secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan dimensi estetika, prestise, dan hedonis adalah ditemukan memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif, empat hotel dirasakan dimensi nilai (hedonis, harga, kualitas, transaksi) juga mempengaruhi loyalitas secara positif tetapi tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, kualitas memiliki efek positif langsung signifikan pada kepuasan pelanggan.

Linbo Li,

Yufang Bai, Ziqi Song, Anthony Chen, dan Bing Wu (2018:222), dengan judul penelitian “*Public Transportation Competitiveness Analysis Based on Current Passenger Loyalty*” dengan hasil penelitian kualitas layanan dianggap sebagai kekuatan pendorong internal yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas penumpang, kemungkinan peningkatan loyalitas PT disebabkan oleh faktor eksternal, seperti kemacetan lalu lintas, harga parkir, dan biaya gas. Se jauh kondisi dalam mode lain transportasi memburuk, semakin banyak orang yang akan terus menggunakan PT lebih sering.

Berdasarkan penjabaran tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pegipegi”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti membuat perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan.
2. Mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.

3. Mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.
7. Mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian dapat bermanfaat baik secara teoretis dan maupun praktis.

1.4.1 Secara Teoretis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1.4.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas.

1.4.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.

BAB II