

# BAB I

## PENDAHULUAN

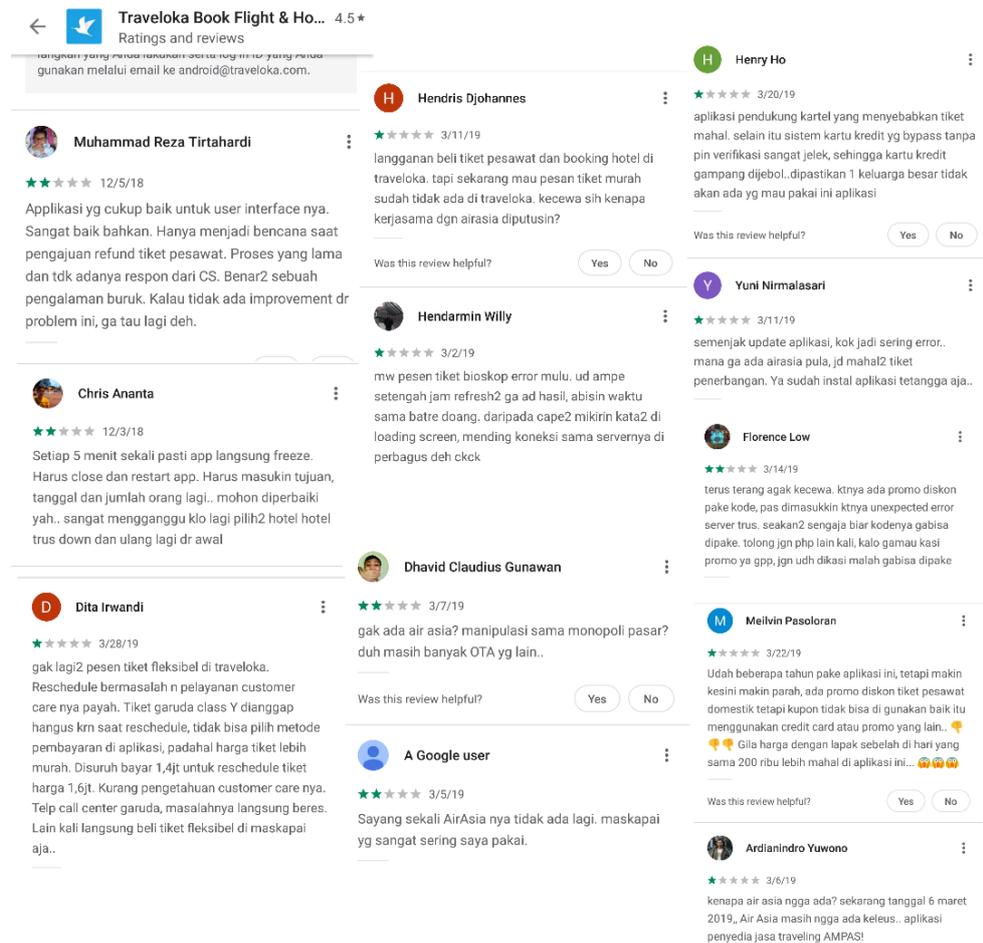
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat dan adanya *internet* memberikan dampak yang cukup signifikan dalam persaingan usaha terutama di Indonesia. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh pada awal 2018 lalu, penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan. Pada Februari 2018 lalu, APJII mengungkap 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen penduduk di Indonesia telah terjangkau internet. Hal ini didukung oleh data *ranking absolute growth* yang dirilis *We Are Social*, yakni data perubahan tahun ke tahun berdasar jumlah pengguna *internet* di suatu negara. Jumlah kenaikan penduduk yang menggunakan *internet* di Indonesia tercatat mencapai 17,3 juta jiwa dibandingkan tahun lalu, atau naik 13 persen. Dalam hal ini, Indonesia berada di peringkat keempat di bawah India (naik 97,8 juta), China (naik 50,6 juta) dan Amerika Serikat (naik 25,3 juta), Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018).

Dahulu, sebelum perkembangan internet yang sangat pesat dan munculnya *ecommerce* di Indonesia, pembelian tiket pesawat dan hotel masih harus datang langsung ke bandara atau melalui jasa agen travel. Dengan adanya *internet* dan kemajuan teknologi, pembelian tiket saat ini bisa langsung melalui *web* atau aplikasi *online travel agent* yang bekerjasama dengan maskapai penerbangan dan hotel tersebut. Salah satu *online travel agent* terbesar di Indonesia yaitu Traveloka.

Traveloka adalah perusahaan perjalanan daring Asia Tenggara terkemuka yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform*. Traveloka menawarkan penerbangan, hotel, kereta, paket penerbangan + hotel, atraksi dan kegiatan, produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Perusahaan ini telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia. Traveloka juga memiliki inventaris akomodasi langsung terbesar dan bervariasi mulai dari hotel, apartemen, wisma, *homestay*, hingga vila dan *resort*. Traveloka menyediakan lebih dari 40 opsi pembayaran untuk pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, dengan bantuan 24/7 dari layanan pelanggan lokal dalam bahasa asli mereka. Aplikasi seluler Traveloka telah diunduh lebih dari 30 juta kali, menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan paling populer di wilayah ini, Traveloka.com (2019).

Prestasi dan pencapaian Traveloka tidak membuatnya luput dari masalah, semakin banyak konsumen dan inovasi yang dilakukan traveloka, semakin banyak juga masalah yang muncul. Berikut merupakan keluhan dari konsumen Traveloka yang di dapat dari *rating and review* aplikasi traveloka di *playstore*.



**Gambar I.1**

### ***Rating and Review Aplikasi Traveloka di Playstore***

Sumber : *Playstore* Aplikasi Traveloka

Berikut ini merupakan rangkuman dari *Rating and Review* Aplikasi Traveloka di *Playstore* :

1. Muhamad Reza Tirtahardi : “Aplikasi yang cukup baik untuk *interfacenya*, sangat baik bahkan. Hanya menjadi bencana saat pengajuan *refund* tiket pesawat. Proses yang lama dan tidak adanya respon dari *CS*. Benar-benar

pengalaman yang buruk. Kalau tidak ada *improvement* dari *problem* ini, ga tau lagi deh”.

2. Chris Ananta : “Setiap 5 menit sekali pasti *app* langsung *freeze*. Harus *close* dan *restart*. Harus masukin tujuan, tanggal dan jumlah orang lagi. Mohon diperbaiki yah. Sangat mengganggu kalo lagi pilih-pilih hotel terus *down* dan ulang lagi dari awal”.
3. Dita Irwandi : “ Gak lagi-lagi pesen tiket *fleksible* di traveloka. *Reschedule* bermasalah dan pelayanan *customer care* nya payah. Tiket garuda *class Y* dianggap hangus karena saat *reschedule*, tidak bisa pilih metode pembayaran di aplikasi, padahal harga tiket lebih murah. Disuruh bayar 1,4jt untuk *reschedule* tiket harga 1,6jt kurang pengetahuan *customer care* nya. Telp *call center* garuda, masalahnya langsung beres. Lain kali langsung beli tiket fleksibel di maskapai aja”.
4. Hendris Djohannes : “Langganan tiket pesawat dan *booking* hotel di traveloka tapi sekarang mau pesan tiket murah sudah tidak ada di traveloka. Kecewa sih kenapa kerjasama dengan airasia diputusin”.
5. Hendarmin Willy : “Mau pesen bioskop eror mulu. Udah sampe setengah jam *refresh* terus ga ada hasil, abisin waktu sama batre doang, daripada cape-cape mikin kata-kata di *loading screen*, mending koneksi sama *server*nya di perbagus deh“.
6. Dhavid Claudius Gunawan : ”Ga ada air asia, manipulasi monopoli pasar, duh masih banyak *OTA* yang lain”.

7. A *Google user* : “Sayang sekali Air Asia nya tidak ada lagi maskapai yang sangat sering saya pakai”.
8. Hendry Ho : “Aplikasi pendukung kartel yang menyebabkan tiket mahal. Selain itu sistem kartu kredit yang *bypass* tanpa *pin verifikasi* sangat jelek, sehingga kartu kredit gampang dijebol. Dipastikan 1 keluarga besar tidak akan mau pakai ini aplikasi”.
9. Yuni Nirmalasari : “Semenjak *update* aplikasi kok malah sering *error*...mana ga ada air asia pula, jadi mahal-mahal tiket penerbangan. Ya sudah *install* aplikasi tetangga aja”.
10. Florence Low : “Terus terang agak kecewa, katanya ada promo diskon pake kode, pas dimasukin katanya *unexpected error server* terus. Seakan-akan sengaja biar kodenya ga bisa dipake. Tolong jangan php lain kali, kalo gamau kasih promo ya ga apa-apa, jangan udah dikasih malah ga bisa dipake”.
11. Meilvin Pasoloran : “Udah beberapa tahun pake aplikasi ini, tetapi makin kesini makin parah, ada promo diskon tiket pesawat domestik tetapi kupon tidak bisa digunakan baik itu menggunakan *credit card* atau promo yang lain.. Gila harga dengan lapak sebelah di hari yang sama 200 ribu lebih mahal di aplikasi ini”.
12. Abdrianindro Yuwono : “Kenapa Air Asia ngga ada? Sekarang tanggal 6 maret 2019. Air asia masih ngga ada keleus..aplikasi penyedia jasa *traveling* ampas”.

Dilihat dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa masalah yang sering terjadi di aplikasi traveloka yaitu kupon promo tidak dapat digunakan, pelayanan *customer service* yang kurang baik terutama dalam melakukan *refund* dan *reschedule*, aplikasi *sering eror* atau *force closed*, dan sering terjadi kesalahan sistem. Masalah tersebut menimbulkan kesan bahwa traveloka mengalami penurunan dalam kualitas pelayanannya elektronik (*E-service quality*).

Selain itu, masalah lain juga muncul baru-baru ini pada tahun 2019, yaitu ketika tiket Air Asia hilang di beberapa *online travel agent* salah satunya yaitu Traveloka. Dampak dari masalah tersebut, akhirnya pihak Air Asia mencabut penjualan tiket melalui Traveloka. Air Asia menyatakan, penjualan tiket lewat Traveloka dicabut lantaran tiket Air Asia di Traveloka sempat menghilang. Menurut Traveloka, Tindakan itu diskriminatif. Hal itu ditambah keluhan masyarakat di media sosial. Tidak adanya tiket Traveloka justru di respon Traveloka dengan merekomendasikan maskapai lain, detik.com (2019).

Setelah masalah hilangnya tiket AirAsia, kini satu maskapai lagi tiba-tiba tak ada di Traveloka. Kali ini adalah giliran maskapai Garuda Indonesia. Tiket maskapai ini tiba-tiba menghilang dari situs Traveloka dan Tiket.com sejak pagi. Penerbangan ke destinasi populer seperti Bali dan Yogyakarta juga tak bisa ditemui tiket Garuda. Begitu juga untuk penerbangan ke luar negeri, seperti Singapura. Namun, tiket rute internasional seperti Jakarta-Melbourne dan Jakarta-Amsterdam tetap keluar di hasil pencarian, cnbcindonesia.com (2019).

Hilangnya tiket Air Asia yang menyebabkan putusnya kontrak antara Traveloka dan Air Asia menyebabkan hilangnya kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap Air Asia. Selain itu masalah lain juga sempat muncul yaitu hilangnya tiket Garuda Indonesia karena gangguan, hal ini makin menghilangkan kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap Traveloka.

Berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* yaitu *Top Brand Index*. Dalam 2 kategori yaitu “kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel” dan “kategori situs *online* reservasi hotel”. *Top brand index* Traveloka terus mengalami penurunan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

**Tabel I.1**

***Top Brand Index Kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel***

	<b>Traveloka</b>	<b>Trivago.co.id</b>	<b>Pegipegi.com</b>	<b>Tiket.com</b>	<b>Agoda.com</b>
<b>2016</b>	74.8%	3.7%	-	10.3%	-
<b>2017</b>	78.5%	-	2.7%	1.6%	-
<b>2018</b>	45.7%	6.5%	3.1%	2.8%	2.3%

Sumber :[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data diatas, *Top Brand Index* Traveloka kategori “situs *online booking* tiket pesawat dan travel” dari tahun 2016 sampai tahun 2018 cenderung mengalami penurunan, walaupun pada 2017 mengalami sedikit kenaikan. Tetapi, jika diakumulasikan tetap mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar sebesar 25.4 %.

Tabel I.2

*Top Brand Index Kategori Situs Online Reservasi Hotel*

	<b>Traveloka</b>	<b>Trivago.co.id</b>	<b>Pegipegi.com</b>	<b>Mistraladin.com</b>
<b>2016</b>	59.6%	13.5%	4.7%	-
<b>2017</b>	59.8%	13.3%	3.1%	-
<b>2018</b>	42.0%	13.0%	8.6%	6.8%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data diatas, *Top Brand Index* Traveloka kategori Situs *Online* Reservasi Hotel dari tahun 2016 sampai tahun 2018 cenderung mengalami penurunan, walaupun pada 2017 mengalami sedikit kenaikan. Tetapi, jika diakumulasikan tetap mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 17.4 %.

*Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu :

- *Top of mind awareness* (merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika kategori produk disebutkan).
- *Last used* (merek terakhir digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian ulang).
- *Future Intention* (merek responden bermaksud untuk menggunakan / mengkonsumsi di masa depan).

Berdasarkan parameter diatas, penurunan *Top Brand Index* dalam 2 kategori selama kurun waktu 3 tahun terakhir mengindikasikan keengganan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*Repurchase intention*) di masa depan, hal ini

diakibatkan karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan layanan Traveloka.

“*E-service quality* adalah Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien”, Chase dalam Hidayah dan Utami (2017:264).

“Kepercayaan adalah dasar untuk mencapai kepuasan dan mempertahankan hubungan *e-commerce* jangka panjang”, Kim et.al dalam Sharma dan Lijuan (2015:474). “Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya”, Ganesan dalam Siagian dan Cahyono (2014:57).

“Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk dirasakan kinerja sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang”, Kotler dan Armstrong (2015:35). “*Repurchase intention* adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau”, Suryana (2013:195). “Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali”,

Yulianti et al. (2014:42). “Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”, Kotler dan Armstrong (2015:35).

Banyaknya permasalahan yang ada di traveloka terutama mengenai pelayanan, lalu hilangnya tiket Air asia di situs tersebut, dan penurunan *Top Brand Index* dalam 2 kategori selama kurun waktu 3 tahun terakhir menjadi alasan penulis untuk memilih Traveloka sebagai objek dari penelitian ini. Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pelanggan Traveloka”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Traveloka?
2. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Traveloka?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Traveloka?
4. Apakah *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Traveloka?
5. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Traveloka?

6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Traveloka?
7. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Traveloka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Traveloka.
2. Untuk mengetahui *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Traveloka.
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Traveloka.
4. Untuk mengetahui *E-service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Traveloka.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Traveloka.
6. Untuk mengetahui *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Traveloka.

7. Untuk mengetahui *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Traveloka.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan oleh seorang individu diharapkan dapat memiliki manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain :

1. Secara teoretis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta wawasan secara akademis bagi mahasiswa, dosen dan pelaku usaha online. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran secara teoretis mengenai pengaruh *e-service quality* dan *trust* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat serta saran bagi pelaku usaha *online*, khususnya bagi Traveloka dalam menyusun strategi agar pelanggan kembali berbelanja dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan.