

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejak beberapa dekade, teknologi informasi memainkan peran penting dalam mengubah dan mengembangkan industri perhotelan dan pariwisata (Ali, 2016; Collins *et al.*, 2013; Wang *et al.*, 2015). Teknologi dalam layanan tidak dimaksudkan untuk mengganti tenaga kerja, tapi untuk mendukungnya. Teknologi seharusnya menjadi pelayan dan bukan tuannya (Berry, 1995). Teknologi menyediakan perusahaan cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu sehingga menguntungkan perusahaan, karyawan, dan pelanggannya. Teknologi dapat memberikan penggunanya kontrol yang lebih besar dalam mencapai layanan yang superior, dan dengan demikian meningkatkan loyalitas pelanggan (Lee *et al.*, 2003).

Seiring dengan semakin ketatnya kompetisi, hubungan antara loyalitas dan persaingan semakin dalam, terutama di industri jasa (Leninkumar, 2017; Stevens, 2000). Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan di industri jasa kurang terdokumentasi dan terfaktor dan dampaknya bervariasi di seluruh negara (Leninkumar 2017; Han, Kwornik dan Wang, 2008). Sejumlah penelitian empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan daripada memperoleh yang baru (Santouridis *et al.*, 2010; Hogan *et al.*, 2003; Lee-Kelley *et al.*, 2003). Telah diklaim bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5 persen dapat menyebabkan peningkatan keuntungan yang berkisar antara 25 persen dan 85 persen (Santouridis *et al.*, 2010; Reichheld dan

Sasser, 1990). Oleh karena itu, mengidentifikasi anteseden loyalitas pelanggan, terutama dalam layanan dalam konteks yang berbeda sangat dibutuhkan (Leninkumar 2017). E-loyalitas didefinisikan secara luas sebagai sikap dan komitmen pelanggan yang baik terhadap peritel online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Azam, 2015; Srinivasan *et al.*, 2002).

Kepercayaan konsumen pada toko internet dapat dianggap sebagai kepercayaan konsumen langsung di toko (Alam *et al.*, 2010). Pelanggan tidak dapat masuk dalam kesetiaan tanpa kepercayaan merek (Leninkumar, 2017; Ahmed *et al.*, 2014). Dalam menjelaskan pembentukan e-loyalty, trust (Azam, 2015; Reichheld dan Scheffer, 2000) ditemukan memainkan peran penting. Sebagai contoh, penelitian menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi kesetiaan baik secara individu, seperti trust mempengaruhi e-loyalty (Azam, 2015; Sirdeshmukh *et al.*, 2002), atau secara beraturan seperti e-trust mempengaruhi e-satisfaction mempengaruhi e-loyalty (Azam, 2015; Gummerus *et al.*, 2004). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menambahkan variabel trust yang dapat mempengaruhi e-commerce satisfaction dan e-loyalty.

Kepuasan pelanggan telah banyak dibahas oleh beberapa peneliti sebagai elemen sentral dari konsep pemasaran perusahaan selama dua dekade terakhir (Leninkumar, 2017). Banyak peneliti dengan jelas menetapkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Leninkumar, 2017; Anderson, Fornell dan Lehmann, 1994; Taylor and Baker, 1994; Rust, Zahorik, dan Keiningham, 1995; Fornell, Johnson, Anderson, Cha dan Bryant, 1996) dan mereka menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam studi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, yang telah

memahami kebutuhan pelanggan mereka dan melakukan segala upaya untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien (Santouridis *et al.*, 2010; Harris dan Harrington 2000). Akibatnya, kualitas layanan jelas terkait dengan kepuasan pelanggan (Santouridis *et al.*, 2010). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan telah mendapat banyak perhatian dalam literatur (Santouridis *et al.*, 2010). Sebagian besar ilmuwan yang meneliti hubungan ini sampai pada kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan (Santouridis *et al.*, 2010; Cronin dan Taylor, 1992; Hallowell, 1996).

Perbaikan kualitas layanan sangat penting bagi keberhasilan bisnis berbasis layanan (Thaichon *et al.*, 2014; Kuo *et al.*, 2013; Spiller *et al.*, 2007). Hal ini juga terdokumentasi dengan baik dalam literatur bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan (Thaichon *et al.*, 2014; Liang dan Zhang, 2012; Prentice, 2013). Dengan meningkatkan kualitas layanan, perusahaan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Thaichon *et al.*, 2014; Dengetal., 2010), kepercayaan (Thaichon *et al.*, 2014; Sabiote dan Roman, 2009)

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan situsweb, e-customer satisfaction, e-trust dan e-loyalitas pada startup lokal yang bergerak dalam bidang pariwisata. Model dari situsweb diadaptasi dan digabungkan (Amin, 2016; Herington dan Weaven, 2009; Hoa dan Lin, 2010). Model dari trust (Thaichon *et al.*, 2017; Chiou and Droge, 2006). Model dari e-satisfaction (Amin, 2016; Herington dan Weaven, 2009; Ribbink *et al.*, 2004). Model dari e-loyalitas dikembangkan oleh (Amin, 2016; Ramseook-Munhurrun dan Naidoo, 2011; Zeithaml *et al.*, 1996).

Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah peminat pariwisata di Indonesia, tidak mengherankan jika bermunculan sejumlah startup lokal yang menggarap sektor pariwisata. Startup lokal yang bergerak dalam bidang pariwisata menyediakan jasa pemesanan hotel online, tiket kereta dan pesawat dimana konsumen dapat berinteraksi melalui situs web menggunakan smartphone, tablet atau PC yang terhubung dengan internet. Dengan adanya berbagai situs web tersebut menimbulkan daya saing kompetitif diantara startup lokal yang ada di Indonesia.

Kemajuan zaman membuat orang ingin bisa memenuhi persiapan perjalanannya dengan lebih cepat dan mudah. Jika dulu orang selalu mengandalkan agen travel dan agen tiket yang ada di bandara atau pusat bisnis, saat ini orang mulai beralih memanfaatkan *Online Travel Agency* (OTA). Online travel agency ini pada dasarnya terbagi dalam tiga jenis, yaitu booking online, travel review, dan online aggregator. Booking online menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, sementara travel review merupakan penyedia ulasan kualitas/pengalaman menggunakan akomodasi dari para traveller. Online Aggregator menggabungkan konsep keduanya dan berperan menjadi agen travel yang serba lengkap. Online aggregator memudahkan Anda untuk mencari informasi berbagai pilihan akomodasi (hotel dan pesawat), membandingkan antarharga, dan secara langsung melakukan pemesanan tiket/kamar.

Penggunaan layanan OTA yang baik sangat mudah dan cepat. Anda tidak perlu mendatangi lokasi tertentu untuk mengaksesnya. Cukup pastikan Anda memiliki perangkat komputer/laptop/ponsel pintar yang sudah terhubung dengan internet. Anda pun bisa mengunjungi OTA selagi duduk tenang di

rumah/kamar/kantor sendiri. Tampilannya yang sederhana dengan petunjuk yang juga sederhana memudahkan pengunjung menuntun diri mencari akomodasi sesuai waktu perjalanan yang diinginkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* pada *e-satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* pada *e-loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* pada *trust*?
5. Apakah terdapat pengaruh *trust* pada *e-loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* dan *trust*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian megacu pada perumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* pada *e-satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty*..
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* pada *e-loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* pada *trust*.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* pada *e-loyalty*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* pada *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* dan *trust*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

a) Akademisi

Memberikan kontribusi yang signifikan pada literatur pemasaran dengan menjelaskan bagaimana dimensi kualitas layanan situs web startup yang bergerak dalam bidang pariwisata semakin lengkap akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan serta menimbulkan rasa percaya dan secara potensial kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

b) Startup

Membantu para startup yang bergerak dalam bidang pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran, menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif.