

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah tidak dapat lagi terlepas dari teknologi internet di mana internet telah menjadi suatu teknologi yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia modern sekarang ini (Pandey et al., 2011). Setiap detik, informasi baru bermunculan di internet sehingga setiap orang dapat mengetahui berita *up-to-date* (Hangjung et al., 2007). Di era modernisasi saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang di kelola secara *offline* mulai kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan secara *online* tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu menambah pesatnya kemajuan usaha melalui *online*. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat sebuah perusahaan *start-up* agar bisa di akses atau dinikmati oleh masyarakat luas. Internet dapat memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menyebabkan kegiatan perdagangan mengalami perkembangan, yaitu dengan sistem informasi yang berguna untuk penjualan produk (Handita et al., 2012).

Perusahaan pada umumnya mengakui bahwa informasi teknologi mempunyai efek yang signifikan dalam hal produktifitas perusahaann (Oliveira & Martins, 2011). Dalam dunia bisnis, internet memungkinkan mendapatkan informasi dan pilihan yang lebih banyak dibandingkan

sebelumnya. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai dengan mengelola informasi yang lebih banyak dan lebih cepat agar berada satu langkah didepan dibanding dengan kompetitor lainnya. Internet marketer yang sukses membutuhkan suatu alat pemasaran baru yang bekerja di lingkungan dinamis. Memiliki keberanian untuk mencoba hal-hal baru adalah kunci untuk mengembangkan pemasaran internet. Teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan pada pariwisata secara keseluruhan, terutama munculnya internet yang mempercepat inovasi di sektor pariwisata (Avdimiotis et al., 2009).

Meningkatnya jumlah pengguna *online* telah menyebabkan perusahaan beradaptasi dengan mengubah struktur berdasarkan kondisi secara *online* dan *virtual*. Perusahaan mencoba untuk menemukan faktor-faktor penting yang berpotensi mempengaruhi manfaatnya berdasarkan keinginan pelanggan. Baik pelanggan dan perusahaan percaya bahwa menggunakan layanan *online* dapat memfasilitasi pembelian dan penjualan produk apapun. Setiap layanan *online* yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan harus memiliki kualitas yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan pada internet dengan didukung banyaknya wisata di Indonesia, hal tersebut didukung oleh banyaknya budaya yang disuguhkan di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisatawan domestik untuk menjelajah nusantara. Banyak agen perjalanan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dengan berbagai rute secara *online* melalui sebuah *website*. *Website* terbukti memudahkan hotel atau maskapai untuk menjangkau skala operasi yang lebih luas dengan potensi pelanggan yang bersifat global (Yeung & Law, 2004).

Saat ini perkembangan Teknologi Informasi (TI) telah membawa banyak perubahan pada cara orang melakukan kegiatan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi

yang sangat pesat akan memudahkan manusia dalam beraktifitas. Dengan semua kegiatan yang didukung oleh teknologi yang modern seperti saat ini. Setiap kegiatan manusia sudah disentuh oleh teknologi, misalkan saja untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari kita tidak perlu untuk langsung mendatangi toko tempat barang yang kita butuhkan tersebut di jual. Kita bisa memesan barang-barang tersebut dari rumah via *online* dan barang pun akan langsung sampai di rumah tanpa harus mengunjungi toko tersebut. Bukan hanya kebutuhan sehari-hari saja, membeli tiket pesawat dan memesan kamar hotel pun dapat kita lakukan dari rumah. Sekarang ini, banyak perusahaan-perusahaan *online* yang menyediakan situs jual beli tiket pesawat dan booking kamar hotel secara *online* diantaranya Traveloka, Nusatrip, AirPaz, Tiket.com, pegipegi.com dan lain-lain. Hal yang sangat signifikan adalah bagaimana cara konsumen menggunakan sistem reservasi *online* pada *website* hotel, memanfaatkan media internet untuk mencair informasi penginapan secara online, serta penggunaan perantara hotel untuk memesan penginapan (Theodsiou & Katsikea, 2012).

Konsumen yang gemar *traveling* dan yang melakukan perjalanan bisnis akan sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat dan kamar hotel tersebut. Mereka tinggal mengakses situs penjual tiket dan kamar hotel *online* yang mereka inginkan melalui *gadget* atau melalui komputer tanpa harus mengunjungi bandara dan hotel yang mereka inginkan. Berbagai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing situs penjualan tiket pesawat dan kamar hotel *online* tersebut membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih situs *online* mana yang akan mereka pilih. Biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai situs penjualan tiket dan kamar hotel *online* ini.

Salah satu perusahaan *online* yang bergerak di bidang jual beli tiket pesawat dan kamar hotel adalah Traveloka.com. Traveloka adalah perusahaan internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Traveloka menampilkan hasil pencarian terlengkap agar dapat membandingkan harga tiket dari semua maskapai dan juga kamar hotel mulai dari harga termurah. Setelah memilih hasil pencarian, pelanggan dapat membeli langsung di Traveloka.

Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs Traveloka.com. Pada bulan maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada Bulan juni 2014, Jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Setelah tahun 2013 Traveloka beralih fungsi menjadi *real* reservasi tiket pesawat berbagai maskapai lokal maupun internasional dan melayani rute tujuan ke berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri. Sejak saat itu banyak investor luar negeri mulai melirik *startup* Traveloka ini, tak terkecuali pihak *Global Founders Capital* yang pada pertengahan tahun 2013 memberikan investasi pertamanya di Asia dan Traveloka menjadi startup di Asia pertama yang mendapatkan investasi dari pihak *Global Founders Capital*. Menurut pihak Traveloka sendiri rencananya pendanaan tersebut oleh PT Trinusa Travelindo melalui situsnya Traveloka akan di gunakan untuk memulai bisnis reservasi kamar hotel, dan kemungkinan juga ke paket wisata. Para pendiri Traveloka adalah para praktisi teknologi informasi yang kembali dari Amerika Serikat ke Indonesia. Derianto Kusuma adalah lulusan

Universitas Stanford, dan sebelumnya bekerja sebagai software engineer senior di *LinkedIn* di Silicon Valley. Ferry Unardi adalah lulusan Sekolah Bisnis Universitas *Harvard* yang sebelumnya bekerja untuk *Microsoft*. Pada awal 2015, dilaporkan tim Traveloka terdiri dari lebih dari 50 orang.

Menurut dannis Muhammad, *Head of Marketing* Traveloka industri travel online ini masih pada early stage. Jika perilaku konsumen pembelian online di Indonesia bisa menyamai Malaysia, yaitu pembelian tiket pesawat online mencapai 86%. Maka pertumbuhan industri travel ini bisa tumbuh tiga hingga empat kali lipat. Beberapa Negara, tren belanja *online* lebih banyak pada pembelian tiket pesawat, lalu hotel, dan kemudian pakaian. Di Indonesia, berdasarkan riset Google, 12% responden memilih hotel melalui *online*. Hal ini cukup beralasan, biasanya mereka lebih mengutamakan membeli tiket pesawat dahulu, baru menentukan hotel mana yang akan mereka pesan. Karena sekarang banyaknya travel agent seperti tiket.com, pegipegi.com, Nusa Trip dan Trivago secara *online*, banyak *website* yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik dan mudah digunakan di situs *web* mereka sendiri, dengan memberikan pelayanan dan informasi yang akurat sehingga para konsumen tidak ragu untuk bertransaksi menggunakan layanan yang diberikan. Maka dari itu PT Trinusa Travelindo dengan produknya yaitu situs *website* Traveloka.com untuk para pelanggan agar lebih mudah dalam pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel dengan harga yang lebih murah dan pilihan yang lebih banyak dengan melihat layanan yang diberikan dan semua informasi yang lengkap melalui Traveloka.com *Website* Traveloka sendiri dibuat menarik dan cukup sederhana agar konsumen yang mngunjungi *website* Traveloka.com mendapat kemudahan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat terjadinya transaksi beli.

Peneliti memilih objek Traveloka karena Traveloka merupakan situs pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel nomor satu di Indonesia dengan tingkat kunjungan selalu meningkat dan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Tingkat transaksi jual beli melalui situs *online* dari masyarakat Indonesia cukup tinggi. Dari begitu banyak informasi positif dari Traveloka, namun pada survei pendahuluan (2017) ditemukan bahwa selain prestasi yang dicapai oleh Traveloka ini, beragam kelemahan juga dilontarkan oleh konsumen dari Traveloka seperti kelemahan sistem yang membuat konsumen merasa dirugikan dan dipermainkan yang mana konsumen telah melakukan transaksi pembayaran untuk tiket pesawat atau hotel tapi pada saat konsumen mengecek tiketnya tersebut kembali di *web* Traveloka.com tiket masih berstatus “menunggu pembayaran diterima” pada saat dikonfirmasi kepada pihak Traveloka, pihak Traveloka seperti lepas tangan dan tidak bertanggung jawab.

Masalah selanjutnya tentang keamanan, banyak pengguna internet yang masih belum percaya dengan tingkat keamanan di internet. Khususnya pada saat melakukan transaksi *online*, Sementara ini keamanan dan kenyamanan kurang diprioritaskan oleh banyak situs jual beli tiket di Indonesia. Banyak konsumen yang tidak mau menggunakan situs *online* karena merasa tidak aman dan nyaman ketika melakukan transaksi.

Kualitas merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler (2005) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi, sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi

harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari pelanggan atas penggunaan, pemakaian produk atau jasa ketika ekspektasi atau harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh pelanggan lebih besar dari pada yang diharapkannya, maka pelanggan sama atau lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh E-SERVICE QUALITY terhadap Kepuasan Pelanggan Pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat melalui website Traveloka**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat melalui *website* Traveloka?
2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat melalui *website* Traveloka?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat melalui *website* Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menguji Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat melalui *website* Traveloka
2. Untuk menguji Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat melalui *website* Traveloka
3. Untuk menguji *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat melalui *website* Traveloka

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Bagi akademisi

Mengetahui lebih banyak tentang konsep dalam dunia bisnis khususnya tentang *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Memberikan informasi yang berguna bagi Traveloka tentang kondisi tingkat Kepuasan Pelanggan dan *E-Service Quality* yang dijalankan selama ini.

