

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan jaman saat ini telah memasuki era digital, dimana teknologi informasi berkembang sangat cepat. Perkembangan ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia, 45% populasi di dunia adalah pengguna internet (www.wearesocial.com), termasuk Indonesia. Pengguna internet terus meningkat setiap saat, di Indonesia sendiri pada Januari 2019 pengguna internet telah mencapai 56% dari total populasi penduduk Indonesia, mengalami kenaikan 13% dari tahun sebelumnya (www.wearesocial.com). Pada Februari 2018 sebanyak 143,66 populasi di Indonesia atau 54,7% dari total keseluruhan populasi di Indonesia adalah pengguna internet (www.apjii.or.id)

Tabel 1.1 Data pengguna internet global Januari

| TOTAL POPULASI DUNIA SEBESAR 7.476 MILYAR | | |
|--|---------------------|------------|
| Pengguna Internet | 3.773 Milyar | 50% |
| Pengguna Sosial Media Aktif | 2.789 Milyar | 37% |
| Pengguna Internet Mobile | 4.917 Milyar | 66% |
| Pengguna Social Media Mobile Aktif | 2.549 Milyar | 34% |

Sumber: www.wearesocial.com (2017)

Tabel 1.2 Data pengguna internet global Januari

TOTAL POPULASI DUNIA SEBESAR 7.593 MILYAR

| | | |
|---|---------------------|------------|
| Pengguna Internet | 4.021 Milyar | 53% |
| Pengguna Sosial Media Aktif | 3.196 Milyar | 42% |
| Pengguna Internet Mobile | 5.135 Milyar | 68% |
| Pengguna Social Media Mobile Aktif | 2.958 Milyar | 39% |

Sumber: www.wearesocial.com (2018)

Tabel 1.3 Data pengguna internet global Januari

TOTAL POPULASI DUNIA SEBESAR 7.676 MILYAR

| | | |
|---|---------------------|------------|
| Pengguna Internet | 5.112 Milyar | 67% |
| Pengguna Sosial Media Aktif | 4.388 Milyar | 57% |
| Pengguna Internet Mobile | 3.484 Milyar | 45% |
| Pengguna Social Media Mobile Aktif | 3.256 Milyar | 42% |

Sumber: www.wearesocial.com (2019)

Dalam tiga tahun terakhir pengguna internet seluruh dunia naik sebesar 17% atau sebanyak 1.339 milyar orang telah menggunakan internet pada kurun waktu 3 tahun terakhir. Pada Januari 2019 pengguna internet telah mencapai 67% dari total populasi di dunia, artinya pengguna internet lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak menggunakan internet.

Tabel 1.4 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia

TOTAL PENETRASI INTERNET INDONESIA SEBESAR 143.26 JUTA PENGGUNA

| | | |
|---------------------|---------------|-------------------|
| JAWA | 58,8% | 83,205,408 |
| SUMATERA | 19,09% | 27,348,334 |
| KALIMANTAN | 7,97% | 11,417,822 |
| SULAWESI | 6,73% | 9,641,398 |
| BALI-NUSA | 5,63% | 8,065,538 |
| MALUKU-PAPUA | 2,49% | 3,567,174 |

Sumber: APJII (2017)

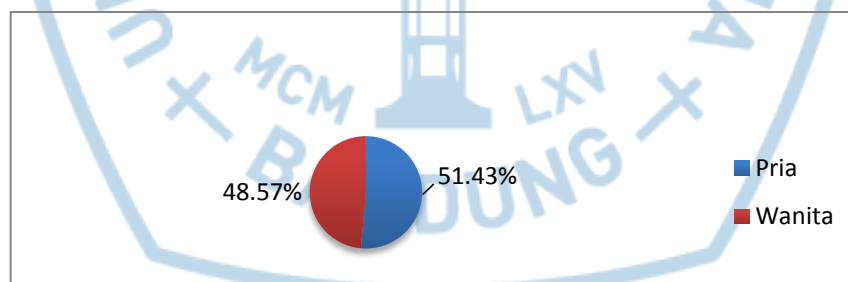
Jumlah populasi pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 143.26 juta jiwa tersebar di beberapa wilayah. Tertinggi adalah di Pulau Jawa yaitu sebesar 58,8% dari total populasi keseluruhan atau sebanyak 83,205,408 jiwa. Dan terendah yaitu di Maluku-Papua sebesar 2,49% atau sebanyak 3,567,174 jiwa.

Tabel 1.5 Perkiraan Pengguna Internet Berdasarkan Usia

| USIA | PRESENTASE | JUMLAH |
|-------------|------------|------------|
| 13-18 Tahun | 16,68% | 23,895,768 |
| 19-34 Tahun | 49,52% | 70,942,352 |
| 35-54 Tahun | 29,555% | 42,333,330 |
| >54 Tahun | 4,24% | 6,074,224 |

Sumber: APJII (2017)

Usia paling banyak menggunakan internet di Indonesia didominasi oleh kalangan usia produktif yaitu 19-34 tahun sebesar 49,52% atau sebanyak 70,942,452 jiwa.



Sumber: APJII (2017)

Gambar 1.1 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data APJII tahun 2017 mengenai gambaran komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, diperoleh data sebanyak 51,43% didominasi oleh pria dan sisanya sebanyak 48,57% wanita.

Keberadaan internet saat ini diikuti dengan perkembangan berbagai teknologi yang mendukungnya, salah satunya *smartphone*. Berbeda dengan fungsi telepon genggam beberapa tahun lalu, dewasa ini telepon genggam punya fungsi yang lebih luas tidak hanya alat komunikasi saja, banyak fitur dalam *smartphone* dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan suatu hal, Jumlah pengguna internet dengan *smartphone* di Indonesia pada Januari 2017 adalah sebesar 92 juta jiwa dengan peningkatan sebesar 35% dari tahun sebelumnya 2016. Banyak kemudahan yang ditawarkan *smartphone* pada penggunanya, salah satunya adalah banyak perusahaan menyediakan layanan pemesanan hotel secara *online* (www.hotsuite.com).

Dewasa ini *smartphone* menjadi kebutuhan primer dikalangan manusia modern karena fungsinya yang dapat mempermudah dan mengefisienkan segala aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam *smartphone* kita bisa memesan tiket perjalanan atau hotel yang ingin kita tuju dengan hanya membuka aplikasi yang sudah tersedia di *smartphone* dimana pun kapan pun. Kita tidak lagi harus dating ke biro perjalanan atau menelepon pihak hotel untuk menanyakan ketersediaan kamar, karena informasi tersebut sudah ada dalam satu aplikasi di *smartphone*.

Tren *online* ini berdampak pada kemunculan bisnis baru yang disebut *e-commerce*, *e-commerce* adalah melakukan kegiatan transaksi jula beli barang, jasa atau transmisi dana atau data secara *online* menggunakan media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* adalah suatu proses transkaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari

perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan, Loudon (1998).

E-commerce adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer digital. *E-commerce* adalah dampak dari bergesernya kebiasaan masyarakat dari cara tradisional yang mengharuskan proses transaksi dilakukan langsung menjadi system *online*. Adanya pergeseran tersebut mengakibatkan banyak perusahaan *e-commerce* bermunculan, khususnya di Indonesia, Kalakota dan Whinston (1997).

E-Service Quality merupakan versi baru dari *service quality* (*ServQual*). *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Pada intinya *E-Service Quality* lebih memudahkan bagi konsumen untuk membeli barang atau produk secara *online* lebih efektif dan efisien, Jacobs dan Aquilano (2006).

Kualitas layanan *online* atau *e-service quality* adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa, Anggaeni dan Yasa (2012).

Model *E-Service Quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara

menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Secara menyeluruh *E-Service Quality* disini sangat membantu masyarakat dalam membeli suatu produk *online*, Tjiptono & Chandra (2011).

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira, Kotler dan Amstrong (2001).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila hasil kerja gagal untuk bisa memenuhi ekspektasi dapat mengakibatkan pelanggan menjadi tidak akan puas. Tapi, sebaliknya jika kinerja dapat sesuai ekspektasi akan menjadikan pelanggan sangat puas. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa membuat konsumen menjadi banyak pilihan untuk memakai yang tepat untuknya. Memang dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas bagi pelanggan yang telah merasakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk maupun jasa setelah melakukan pembelian, Kotler (2009).

Loyalitas konsumen merupakan isu yang relatif penting untuk diteliti karena kemanfaatannya dalam peningkatan kinerja perusahaan, Aaker (1991). Secara praktis studi loyalitas memiliki beberapa manfaat antara lain, loyalitas konsumen dapat menghemat biaya pemasaran, karena semakin tinggi

loyalitas, maka semakin rendah biaya pemasaran yang di keluarkan perusahaan, Aaker (1991).

Loyalitas konsumen dapat menciptakan *word of mouth* yang positif, Dick dan Basu (1994). Loyalitas konsumen berpengaruh pada sensitivitas harga, semakin tinggi loyalitas, maka semakin rendah sensitivitas harga pada konsumen, Rundle dan Mackay (2001).

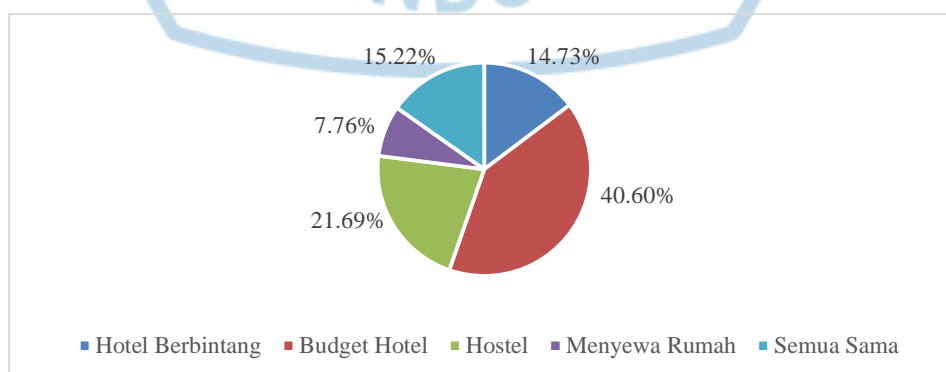
Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru, Kotler (2000).

Lebih lanjut loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku (Oliver, 1999).

Customer loyalty didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas

mewujudkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir unit pembelian keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dilakukan lebih dari satu orang. Keputusan pembelian dapat menunjukkan seseorang dalam unit. Loyalitas juga dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau pun terkait beberapa faktor lainnya, Griffin (2005).

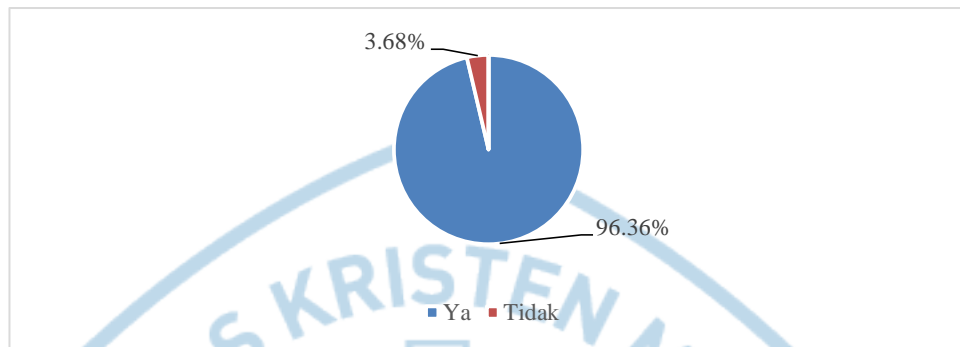
Tingkat loyalitas pelanggan dapat dilakukan ketika pelanggan tersebut: mengajak teman dan keluarga untuk melakukan pembelian melalui *website*; mengatakan hal-hal positif mengenai *website* kepada orang lain; melakukan pemesanan/pembelian kembali produk/jasa pada *website* dalam waktu dekat; merekomendasikan *website* kepada siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai *travel*; dan mempertimbangkan bahwa *website* sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian produk *travel* secara *online*, Ho dan Lee (2007).



Sumber: Dailysocial.id

Gambar 1.2 Preferensi Memilih Hotel (2017)

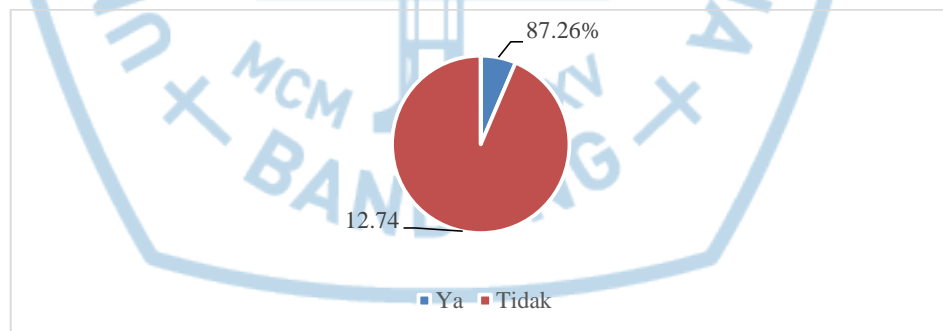
Dari data diatas menurut survey yang dilakukan Dailysocial.id dengan 1005 responden pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2017, sebanyak 40,60% memilih preferensi *budget hotel* jika menginap dibanding dengan pilihan lain.



Sumber: Dailysocial.id

Gambar 1.3 Menggunakan aplikasi budget hotel dapat menghemat waktu

Dari data diatas sebanyak 96,36% responden setuju dengan memesan hotel menggunakan aplikasi *budget hotel* dapat menghemat waktu.



Sumber: Dailysocial.id

Gambar 1.4 Menggunakan Aplikasi budget hotel menghemat uang

Dari data diatas sebanyak 87,26% setuju dengan memesan hotel menggunakan aplikasi *budget hotel* dapat menghemat uang.

Konsep Virtual Hotel Operator mulai masuk di Indonesia tahun 2015, menggeser cara-cara tradisional yang mengharuskan pelanggan mendatangi terlebih dahulu hotel yang ingin dituju atau melakukan pemesanan dengan cara menelepon pihak hotel, Virtual Hotel Operator memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi hotel dengan melihat foto hotel dihalaman situs atau aplikasi yang telah tersedia atau dengan cara melihat ulasan pelanggan lain yang sudah pernah menginap. Dengan sistem *rating* dan ulasan pelanggan lebih mudah untuk mengetahui kondisi hotel yang ingin dituju. Virtual Hotel Operator pertama yang masuk dalam pasar di Indonesia adalah Nida Rooms, yang kemudian disusul oleh Airyrooms, RedDoorz, Zen Rooms, dan Tinggal, Rachel & Erna (2016).

Konsep Virtual Hotel Operator adalah model bisnis baru yang dijalankan oleh perusahaan bidang digital atau *startup*. Di Indonesia saat ini sudah ada beberapa perusahaan Virtual Hotel Operator, seperti Airy, OYO, ZEN Room, Nida rooms, dan RedDoorz. Pola kerja *startup* ini pada dasarnya sama seperti hotel manajemen atau *hospitality*, hanya saja Virtual Hotel Operator menawarkan kerja sama yang lebih mudah dan murah.

Tabel 1.6 Data kunjungan situs Januari

| | Total page visit | Total page views |
|------------------|-------------------------|-------------------------|
| Airyrooms | 3.03M | 7.7M |
| RedDoorz | 1.89M | 4.4M |
| Zen Rooms | 294,950 | 970,986 |

Sumber: SimilarWeb (2018)

Table 1.7 Data ranking aplikasi travel di Indonesia

| | App Store | Google Play Store |
|-------------------|-------------------------|--------------------------|
| Airyrooms | 6th | 5th |
| RedDoorz | 21st | 15th |
| Zen Rooms | 63rd | 58th |
| Nida Rooms | 222nd | 284th |

Sumber: SimilarWeb (2018)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa Airyrooms unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya, dari data tersebut kunjungan situs web Airyrooms mencapai angka 3.3M kunjungan dan 7.7M sudah dilihat, dan aplikasi Airyrooms paling tertinggi rankingnya dibanding pesaingnya. Artinya Airyrooms paling digemari diantara aplikasi Virtual Hotel Operator lainnya. Hal ini menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian ini.

Sejak mulai beroperasi tahun akhir tahun 2015, saat ini Airyrooms sudah bekerja sama dengan lebih dari 1000 hotel dan memiliki 10.000 kamar di Indonesia. Airyrooms menggunakan konsep virtual hotel operator dimana Airyrooms bermitra dengan berbagai hotel-hotel *budget* untuk dikelola sendiri dibawah *brand* Airyrooms sendiri serta membatu penjualan kamar hotel. Berbeda dengan *online travel agencies* (OTA) seperti traveloka, pegipegi dimana hanya berfungsi untuk pemesanan hotel saja tanpa adanya proses pemasaran didalamnya.

Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan

prestasi yang diterima dari barang atau jasa. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa perusahaan lagi setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas barang atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Di Bandung sendiri terdapat banyak pilihan akomodasi penginapan yang tersedia. Salah satu yang selalu dicari bagi wisatawan adalah akomodasi yang murah tapi mempunyai standar fasilitas yang bagus. Adanya pilihan akomodasi yang disediakan Airyrooms di kota Bandung adalah penunjang bagi dunia bisnis yang tumbuh tiap tahunnya.

Dalam penelitian Hansel Jonathan (2013) dalam jurnal “analisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* yang berdampak pada *customer loyalty* PT BUANA TRAVEL TBK” terdapat gap antara tingkat kinerja (kenyataan) dan tingkat kepentingan (harapan) *e-service quality* pada *website* bayubuanatravel.com. sebagian besar gap bernilai negatif. Ini menunjukkan bahwa kinerja dari *e-service quality* yang ada belum memenuhi harapan pelanggan. Gap dengan nilai negatif tertinggi adalah pada dimensi *information quality* dalam hal penyediaan informasi yang akurat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Ariy?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Ariy?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Ariy melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Menguji dan menganalisis *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ariy?
2. Menguji dan menganalisis *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ariy?
3. Menguji dan menganalisis *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ariy melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga dapat ditingkatkan lagi dalam layanan perusahaan kepada konsumen dan membangun loyalitas antara perusahaan dan pelanggannya.

1.4.2 Bagi Akademisi

Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kuat tentang pentingnya *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan dan juga dapat memahami perilaku konsumen sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan.