

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

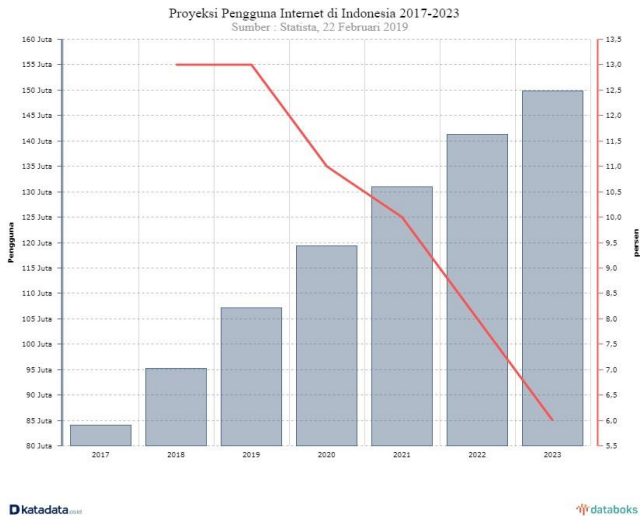
Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat ini merupakan masa transisi dari globalisasi menjadi digitalisasi. Dengan perkembangan pesat dari internet, menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin mengarah ke media berbasis online, terlebih para konsumen saat ini sangat jeli dalam menelusuri kelengkapan informasi pada produk atau jasa dari aplikasi atau melalui secara web. Serta melakukan transaksi secara online di karenakan kemudahan dalam mengakses dan menghemat waktu. Salah satu faktor pendukung dari e-commerce di Indonesia yaitu semakin meningkatnya penetrasi pengguna internet di setiap daerah.

Menurut laporan dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet) pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa dari tahun sebelumnya. Total penduduk Indonesia sendiri saat ini berjumlah 274,9 juta jiwa.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah *E-Service Quality*, *Customer Value* dan *Brand Trust* yang bertujuan tidak hanya memenangkan persaingan saja tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa. Loyalitas adalah suatu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang dan hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Sehingga untuk mendapatkan loyalitas, bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan.

Service quality (kualitas pelayanan) menurut Tjiptono (2017:113) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. *E-service Quality* merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas layanan elektronik secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas tinggi. Menurut (Zeithami dalam Kim dan Tang, 2020) Customer Value adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

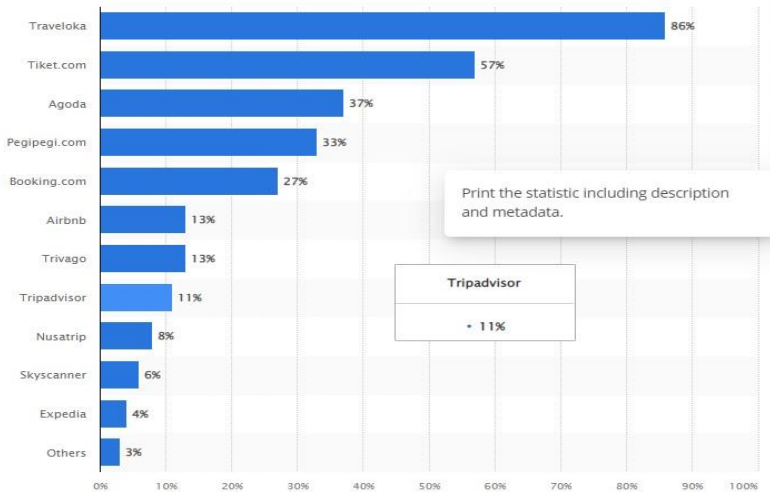
Sumber: Kompas.com (Statistika)

Hasil Survei yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik yang berbeda.

Dari berbagai jenis perangkat tersebut, smartphone menjadi salah satu perangkat yang paling populer. Pengguna internet di Indonesia yang memiliki telepon genggam adalah 98,3%

Traveloka menjadi salah satu perusahaan teknologi yang terkemuka di Asia Tenggara. Perusahaan yang menyediakan akses bagi masyarakat, yang bergerak di bidang jasa dalam layanan transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup serta keuangan. Maka dari itu untuk mengetahui kualitas pelayanan (*e-servqual*) sistem dari Traveloka. Dalam hal ini menyediakan sebuah platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) dimana pengguna dapat melakukan transaksi dari berbagai fitur dan layanan yang tersedia.

Sebagai platform pemesanan beragam produk aktivitas liburan dan gaya hidup terdepan di Asia Tenggara. Traveloka baru-baru ini melakukan kerja sama bersama Jatim Park Group. Dengan adanya kolaborasi ini guna mendapatkan kemudahan dalam menemukan sebuah inspirasi dalam penentuan destinasi wisata dengan cara melakukan pemesanan melalui online. Serta dapat melihat-melihat secara langsung bagaimana tempat wisata tersebut tanpa berkunjung langsung ke tempat wisata. Hal tersebut dapat meningkatkan peran pariwisata Indonesia hingga ke manca negara. Oleh karena itu Sebagai salah satu *e-commerce* yang digandrungi masyarakat luas Traveloka menjadi salah satu platform situs belanja online yang cukup digemari khususnya di wilayah Trosobo Sidoarjo.



Gambar 1. 2 Peringkat Situs Online Travel Agent

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dapat dilihat dari tabel di atas, total dari jumlah kunjungan situs Traveloka menempati urutan pertama dengan kunjungan sebanyak 86%. Dalam hal ini perusahaan Traveloka berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang sendiri (*e-commerce*)

Traveloka merupakan agen perjalanan yang menyediakan jasa pemesanan tiket pesawat, kereta api, bus, reservasi kamar hotel dan masih banyak lagi. Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan jasa yang mereka tawarkan dengan menyesuaikan kebutuhan para pelanggannya.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, banyak

merek yang sudah tidak dikenal dan diingat konsumen dan mengakibatkan perindahan merek hal ini dapat disebabkan kepercayaan merek terhadap produk tertentu oleh konsumen mulai hilang. Bagi para pelanggan apabila kebutuhan yang mereka butuhkan itu terpenuhi dengan mudah, serta mendapat pelayanan kualitas yang baik, maka akan membuat mereka puas dan pelanggan akan membuat pembelian secara ulang terhadap produk, barang atau jasa yang kita tawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah kualitas *Customer Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah *E-Service Quality*, *Customer Value* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis kualitas pelayanan elektronik sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui *Customer Value* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan *E-Service Quality, Customer Value dan Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka di Desa Trosobo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dapat memperoleh wawasan serta pengetahuan dan mendapat gambaran tentang kualitas pelayanan, sehingga dapat mendorong peneliti untuk lebih mempersiapkan diri.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

3. Akademis

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis.