

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan globalisasi yang cepat dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*), bisnis *online* mencoba untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dengan menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumen. Bisnis yang paling berpengalaman dan keberhasilan dalam menggunakan *e-commerce* adalah mulai menyadari bahwa kunci penentu keberhasilan atau kegagalan tidak hanya kehadiran situs *web* dan harga rendah tetapi juga mencakup kualitas *e-service* (Zeithaml, 2002). Kualitas layanan merupakan konstruk yang sulit dipahami, serta abstrak yang sulit untuk dijelaskan dan diukur (Cronin dan Taylor, 1992). Penelitian sebelumnya pada pengukuran kualitas *e-service* terfokus hanya pada penerapan model SERVQUAL oleh *rewording item* skala asli. Namun, di bidang kualitas layanan, peneliti perlu lebih memperhatikan evaluasi kualitas *e-service*, karena metode pengukuran kualitas layanan berbeda antara *e-commerce* dan layanan pasar fisik (Parasuraman dan Grewal, 2000).

Perkembangan teknologi dibidang informasi mendorong setiap orang atau perusahaan untuk tetap mengikuti perkembangannya, terutama dengan perkembangan teknologi informasi yang ada hubungannya dengan

kegiatan perusahaan tersebut. Sudah banyak perkembangan yang bisa dilihat di era globalisasi ini. Adanya fitur-fitur sosial media yang mudah diakses dan ditawarkan dalam sistem komunikasi *smartphone* ini semakin mempermudah seseorang dalam berkomunikasi yang jarang di jumpai dalam keseharian karena padatnya rutinitas yang dijalani sehari-hari. Tersedianya fasilitas sosial media dan *website* yang semakin memudahkan seseorang tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Hal ini menarik keinginan para produsen untuk mencari celah atau peluang bisnis dengan mengambil keuntungan yang didapat dari banyak pengguna *smartphone* saat ini. Saat ini tren yang mengemuka di dunia, bahkan di Indonesia, yakni belanja *online*. Berbagai macam barang bisa di dapatkan secara *online*. Seperti baju, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, tiket, *booking* hotel bisa dibeli dan di pesan secara *online* melalui internet.

Berdasarkan riset *Consumer Barometer* yang diadakan oleh *Google* bekerjasama dengan *Taylor Nelson Sofres* (TNS) mengungkapkan dalam melakukan pembelian *online*, 24% orang Indonesia terakhir kali yang dibeli adalah tiket pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Travel Agent* (OTA) memiliki peluang yang besar untuk terus mengembangkan bisnis ini. Salah satu perusahaan di industri yang sedang berkembang ini adalah situs Traveloka.

Seperti diketahui, banyak OTA yang menawarkan berbagai keunggulan. Namun, Traveloka tidak terlalu fokus pada kompetisi dengan kompetitor. Traveloka lebih menekankan untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen yang mengakses Traveloka melalui ponsel atau komputer mereka. Sejauh ini, trafik Traveloka lebih banyak berasal dari ponsel dibandingkan komputer. Namun, untuk pembelian tiket, lebih banyak pengguna yang menggunakan komputer. Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan pada 20 mahasiswa yang mewakili di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mendapatkan hasil bahwa 18 mahasiswa atau 90% lebih sering berbelanja *online* menggunakan Traveloka dan sisanya berbelanja menggunakan *website* lain. Dapat disimpulkan dari hasil studi pendahuluan bahwa Traveloka menjadi pilihan utama untuk berbelanja tiket atau *booking* hotel secara *online*.

Traveloka dalam *websitenya* berusaha memberikan informasi-informasi yang mudah dimengerti. Selain itu, Traveloka harus *reliability*. Traveloka harus dapat diandalkan dari sisi harga dan layanan. Jadi, ketika konsumen mengalami masalah, Traveloka tetap hadir membantu mengatasi masalah yang mereka hadapi. Selain itu, Traveloka juga menghadirkan aplikasi Traveloka yang diluncurkan Agustus 2014 untuk menghadirkan pengalaman menyenangkan dalam berbelanja tiket pesawat dan hotel secara *online*.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih toko *online* yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cerdas dan pintar dalam menghadapi toko *online*. Salah satu cara yaitu toko *online* memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Setelah melakukan *survey* telah mendapatkan beberapa hasil yakni adanya pengaruh kualitas *e-service*, kepuasan konsumen pada minat beli secara *online*.

Untuk mencapai keberhasilan dari toko *online* harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi supaya dapat mencapai keberhasilan dalam persaingan. Misalnya mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Lee dan Lin (2005) supaya tujuan tersebut tercapai, maka setiap toko *online* harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan dimensi persepsi kualitas *e-service* yakni desain *website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. Penelitian diperlukan pada pengaruh kualitas *e-service* terhadap semua tanggapan pelanggan, seperti yang dirasakan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat beli. Beberapa studi telah meneliti hubungan antara dimensi yang berbeda dari kualitas *e-service* dalam memprediksi kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan

minat beli untuk belanja *online*. Dengan demikian, setiap toko *online* harus memahami faktor yang mempengaruhi pembelian.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh utama belanja *online* pada kualitas pelayanan, menggunakan versi yang telah dimodifikasi dari model SERVQUAL untuk mempertimbangkan konteks belanja *online*, dan mengembangkan model penelitian untuk mengkaji bagaimana dimensi kualitas *e-service* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli yang mereplikasi dari penelitian (Lee dan Lin, 2005). Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti ingin meneliti pengaruh dimensi kualitas *e-service* (desain *website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi) yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap minat beli *online* di situs Traveloka pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Apakah desain *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

5. Apakah personalisasi berpengaruh positif terhadap seluruh kepuasan konsumen?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli di Traveloka?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis seberapa besar desain *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis seberapa besar kehandalan berpengaruh positif terhadap seluruh kualitas pelayanan dan seluruh kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis seberapa besar daya tanggap berpengaruh positif terhadap seluruh kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis seberapa besar kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk menganalisis seberapa besar personalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk menganalisis seberapa besar kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli di Traveloka.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan tujuan maka, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, Penelitian ini mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan diri dan kecerdasan intelektual.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.
3. Bagi Perusahaan, adanya *input* informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini atau masa yang akan datang.