

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk di bidang digital di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis di dunia digital yang pesat, tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia yang terus meningkat diimbangi dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Hal tersebut memiliki pengaruh penting dalam industri jasa pariwisata, salah satunya adalah pemanfaatan teknologi internet dalam proses pemesanan perjalanan wisata melalui travel agent online atau sering dikenal dengan OTA (*online travel agent*). OTA mendapat respon yang sangat baik dari wisatawan di Indonesia, dimana setiap tahun penggunaan OTA semakin meningkat, yang ditandai dengan jumlah penjualan *travel online* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Indiani (2019)

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Internet juga ternyata membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Peningkatan jumlah pengguna internet memberikan dampak positif bagi perusahaan atau bisnis bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Peningkatan pengguna internet akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, dan melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia. Ekawaty et al (2019)

Masyarakat tidak hanya melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara online, di era digital banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara online melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mudah, cepat, dan praktis. Terdapat banyak perusahaan-

perusahaan online yang menyediakan pembelian tiket pesawat dan booking hotel secara online dengan cepat dan praktis, diantaranya Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, Pegi-peg.com, Agoda, Ezy Travel, Halal Trip, dan GoIndonesia.

Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara online. Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert yang pada awalnya hanya sebuah konsep untuk melihat dan membandingkan harga. Traveloka berubah menjadi situs reservasi yang konsentrasi dalam pemesanan tiket pesawat pada tahun 2013. Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel Maret 2014 dan situs pemesanan hotel melalui Traveloka telah tersedia pada bulan Juli 2014.

Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang berdampak pada minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dan berujung kepada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Ekawaty et al (2019)

Indonesia menjadi sorotan karena menjadi salah satu lumbung *unicorn*. Bahkan, satu dari sekian banyak perusahaan rintisan yang ada di Indonesia sudah berstatus *Decacorn*. Selain menjadi lumbung Unicorn, Indonesia juga masuk jajaran negara pemilik *startup* terbanyak di dunia.

Perusahaan intelijen pasar dan investasi CB Insights, beberapa bulan lalu merilis daftar valuasi perusahaan rintisan (*startup*) yang masuk kategori *unicorn* di dunia bertajuk "*The Global Unicorn Club*". Perusahaan rintisan diberi status kuda bertanduk satu alias *unicorn* jika sudah mencapai valuasi 1 miliar dolar AS Dengan asumsi kurs USD1 = Rp14.000 maka valuasi sebuah *unicorn* mencapai Rp14 triliun.

Akhir tahun 2020, menurut CB Insights, ada lebih dari 490 *unicorn* di seluruh dunia dengan perkiraan total valuasi 1,5 triliun dolar AS. Di antara *unicorn* tersebut, ada yang

sudah berstatus *decacorn*, yakni valuasi mencapai 10 miliar dolar AS, dan *hectocorn*, dengan valuasi 100 miliar dolar AS.

Indonesia menjadi sorotan karena menjadi salah satu lumbung *unicorn*. Bahkan, satu dari sekian banyak perusahaan rintisan yang ada di Indonesia sudah berstatus *Decacorn*. Selain menjadi lumbung Unicorn, Indonesia juga masuk jajaran negara pemilik *startup* terbanyak di dunia.

Menurut laporan Startup Ranking 2020, sejauh ini, total *startup* yang tercatat di Indonesia mencapai 2.195. Jumlah tersebut lebih banyak ketimbang Australia, Prancis hingga Jerman.

Tabel 1.1 Peringkat Perusahaan Startup di Indonesia tahun 2020

Nama Perusahaan	Pendapatan	Peringkat
Gojek	USD10 miliar	1
Tokopedia	USD7 miliar	2
Traveloka	USD3 miliar	3
Ovo	USD2,9 miliar	4
Bukalapak	USD2,5 miliar	5

Sumber: CB Insights / Startup Ranking 2020 / Good News from Indonesia (GNFI) (2020)

Kualitas layanan pada industri jasa harus mendapat perhatian khusus karena usaha jasa yang dominan menawarkan aspek layanan, sehingga kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan yang akan berdampak dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Indiani (2019)

Arief (2020: 110) menyatakan bahwa konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut kembali.

Kepercayaan pelanggan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena pelanggan menyakini bahwa perusahaan akan memberikan apa yang diharapkannya. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan mempercayai perusahaan dan memungkinkan untuk membentuk perilaku positif atau niat baik kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu saat pelanggan memiliki kepercayaan terhadap sebuah jasa yang diberikan maka pelanggan memiliki niat untuk pembelian ulang jasa tersebut dan terbangun sikap kesetiaan pelanggan. Katerina, et al (2021)

Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang berdampak pada minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dan berujung kepada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Ekawaty et al (2019)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan studi pada pengguna traveloka. Oleh karena itu diambil penelitian “ Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.”

1.2 Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan traveloka (studi pada pengguna traveloka).

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan traveloka ?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan traveloka ?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan traveloka ?
4. Apakah ada pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan traveloka ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan traveloka
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan traveloka.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan di perusahaan traveloka.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan masyarakat yang tertarik pada kasus yang sama.