

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi pada saat ini membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya pada dunia bisnis. Dunia bisnis mengalami perubahan besar dalam bagaimana bisnis dijalankan, dimana pada awalnya bisnis dijalankan secara konvensional kini berkembang dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi. Teknologi informasi sendiri menurut Rerung (2018) adalah penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja, termasuk kata bilangan, dan gambar. Peran teknologi informasi dapat mendukung kegiatan organisasi atau perusahaan agar dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, adanya dukungan pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan oleh pemerintah melalui pasal 40 UU No.19 tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik. Dalam pasal tersebut disebutkan bahwa Pemerintah memfasilitasi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Koinfo, 2016).

Kemajuan teknologi informasi tidak terlepas dari adanya internet. Menurut Erica & Rasyid (2018) ada peningkatan jumlah pengguna internet secara drastis setiap tahun, ditambah dengan perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan kemampuan untuk bertransaksi 24 jam sehari, dianggap sebagai faktor pendorong utama dalam perkembangan bisnis berbasis teknologi informasi.

Dilansir Situs dataindonesia.id dari laporan We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding tahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Berdasarkan data dari situs dataindonesia.id, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Melihat jumlah pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya, memberikan dampak yang baik dalam aspek bisnis (Widi, 2023). Menurut Aryani & Andari (2020) peningkatan penetrasi internet dapat mendorong perdagangan internasional suatu negara, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi. Dalam perkembangan lebih lanjut, revolusi teknologi informasi dan komunikasi (salah satunya internet) bersama dengan digitalisasi telah mendorong perkembangan perdagangan berbasis elektronik. Salah satu bisnis yang dijalankan menggunakan media berbasis internet dikenal dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Menurut Wardana (2018) *e-commerce* adalah bentuk transaksi bisnis yang mencakup berbagai macam kegiatan, mulai dari pembelian hingga penjualan, yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-commerce* melibatkan berbagai aspek bisnis seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk. Semua kegiatan dalam berbagai aspek bisnis dilakukan dalam sebuah sistem elektronik melalui internet atau bentuk jaringan komputer lainnya. Dengan menggunakan teknologi berbasis internet seperti *e-commerce*, perusahaan

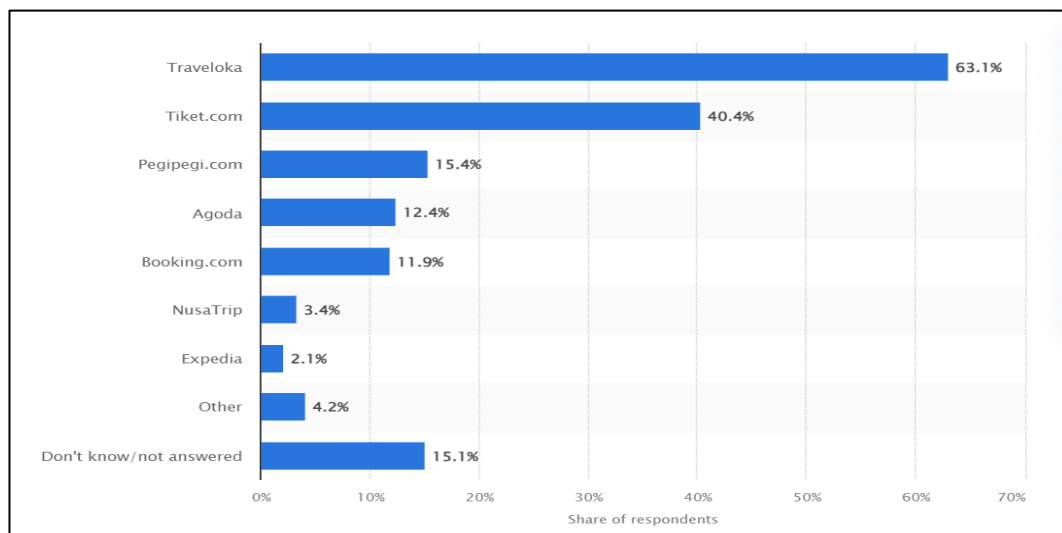
dapat berinteraksi dengan pelanggan, menjalankan operasi bisnis, dan melakukan transaksi secara efisien melalui platform elektronik.

Menurut situs *www.katadata.co.id* berdasarkan analisis RedSeer, pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Nilai transaksi tersebut merupakan pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3% dari pencapaian tahun 2020 sebesar US\$44,6 miliar. RedSeer juga memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$67,4 miliar pada 2021. Pada 2022, nilai transaksi diproyeksikan menjadi US\$86 miliar. Selanjutnya, nilai tersebut meningkat menjadi US\$104 miliar pada 2023 dan US\$121 miliar pada 2024. Dalam analisisnya, RedSeer menyoroti bahwa pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia didorong oleh empat faktor utama yaitu ekonomi berbasis konsumsi yang kuat, demografi Indonesia yang mayoritas masih muda, pertumbuhan ekonomi digital yang pesat di Indonesia, serta keinginan konsumen untuk memiliki pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan nyaman (Pahlevi, 2022). Dengan demikian, *e-commerce* membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Salah satu persaingan bisnis pada *e-commerce* terdapat pada sektor *Online Travel Agency* (OTA).

Menurut Pinto & Castro (2019) *Online Travel Agency* (OTA) adalah saluran penjualan *online* dengan tingkat pemesanan dan penjualan tertinggi, dan fungsi utama mereka adalah penjualan dan promosi akomodasi dengan imbalan komisi atas penjualan, serta serta layanan lain yang terkait dengan pariwisata (antara lain penerbangan dan penyewaan mobil, dan lain-lain). Terdapat beberapa layanan *e-*

ommerce pada sektor *online travel agency* yang ada di Indonesia, diantaranya Tiket.com, Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda, Nusatrip dan lain-lain.

Tiket.com adalah *pionir online travel agent* di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011. Pada tahun 2017, Tiket.com menjalin kemitraan dengan Blibli, dan kemudian pada tahun 2021, Tiket.com menjadi anak perusahaan terkonsolidasi di bawah Blibli. Sebagai salah satu perusahaan *online travel* terbesar dan terlengkap di Indonesia, Tiket.com menyediakan berbagai layanan seperti pemesanan tiket penerbangan, tiket kereta, akomodasi, tiket acara, sewa mobil, dan berbagai kebutuhan perjalanan lainnya, serta melakukan pemesanan dan pembelian dan sekaligus melakukan pembayaran secara online dan aman melalui berbagai sistem dan fasilitas pembayaran yang tersedia (Tiket.com, 2023). Pada Gambar 1.1 menunjukkan grafik *e-commerce online travel agency* terpopuler di Indonesia per Desember 2022, yang mana Tiket.com berada diposisi kedua setelah Traveloka.



Sumber : www.statista.com, 2023

Gambar 1.1.
Grafik *E-Commerce Online Travel Agency*
Terpopuler di Indonesia per Desember 2022

Besarnya ketertarikan konsumen terhadap industri *e-commerce* ini tentunya memicu persaingan yang ketat dalam dunia bisnis *online travel*. Melihat kondisi sekarang, walaupun Tiket.com merupakan salah satu pionir *e-commerce* sektor *online travel agent* dan sudah lama berdiri sejak 2011, akan tetapi Tiket.com belum bisa mempertahankan dan menjadi *e-commerce* sektor *online travel agent* paling diminati oleh pelanggan. Selain itu juga adanya ulasan rendah yang disampaikan oleh pelanggan di *play store* mengenai pelayanan yang diberikan. Hal ini jika terus dibiarkan, maka kemungkinan pelanggan akan beralih ke kompetitor lain. Menurut Almakayeel (2023) adanya permasalahan yang dirasakan pelanggan, mengakibatkan pelanggan akan beralih ke penyedia layanan yang baru. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pesaing pada bisnis serupa merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan.

Penting bagi perusahaan untuk fokus memberikan yang terbaik untuk kepuasan para pelanggan agar selalu menggunakan produk atau layanan yang dimiliki. Pada penelitian Skordoulis et al. (2018) menjelaskan bahwa, mengutamakan kepuasan pelanggan adalah aspek penting yang harus menjadi salah satu target utama perusahaan. Menurut Puranda et al. (2022) kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka pesan atau beli melalui platform *online*. Hal ini mencakup pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap seluruh proses pemesanan, pembelian, dan interaksi dengan layanan atau produk yang diberikan secara *online*.

Guna memenuhi preferensi serta harapan pelanggan, penting untuk melayani dengan dedikasi penuh dan memberikan upaya terbaik bagi pelanggan. Pendekatan ini akan serta memberikan pengalaman layanan yang memuaskan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Di dalam Al-Qur'an surat (Ali-Imran ayat 159) yang berbunyi "*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya*". Islam memberikan pedoman kepada para mukmin (termasuk pelaku usaha) untuk bersikap lemah lembut dan memuaskan pihak lain. Para pelaku usaha baik dalam bidang jasa maupun barang memiliki tujuan yang serupa, yakni untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan itu dapat diperoleh melalui kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Eklof et al. (2020) semakin tinggi kepuasan yang didapatkan pelanggan, semakin menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Chauhan et al. (2019) kualitas *website* menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan *website* yang menguntungkan dan memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna. Konsumen menganggap *website* mampu memberikan informasi yang terpercaya, sehingga desain dan tampilan *website* perlu menarik dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna.

Para penjual *online* yang ingin meningkatkan minat pembeli untuk berbelanja harus berusaha untuk meningkatkan persepsi pembeli tentang keberadaan dan identifikasi *website*. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan kualitas *website* secara keseluruhan (Gao & Li, 2018). Menurut Mcknight et al. dalam Almakayeel (2023) menjelaskan bahwa kualitas *website* mencerminkan pandangan umum pengguna mengenai sejauh mana fungsi dan tampilan *website*, terutama dalam perbandingan dengan *website* lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas *website* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian Giao et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas *website* yang mencakup empat atribut yaitu, desain *website*, keamanan, pemenuhan, berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan. Kemudian pada penelitian Almakayeel (2023) desain *website*, informasi *website*, interaksi *website*, kegunaan *website* yang mana merupakan atribut dari kualitas *website* memiliki hubungan positif terhadap kualitas *website* dan kualitas *website* mengarah pada kepuasan pelanggan.

Menurut Ranganathan & Ganapathy (2002) desain *website* dapat dijelaskan sebagai cara bagaimana konten sebuah *website* ditempatkan dan disajikan kepada pengguna atau pelanggan. Kemudian menurut Permatasari & Kartikowati (2018) desain *website* mencakup presentasi produk dan layanan yang ada dalam *website*. Tujuan dari desain *website* adalah menciptakan tampilan *website* yang memungkinkan konten produk dan layanan ditampilkan secara efektif.

Aslam et al. (2019) menjelaskan bahwa kualitas informasi dari *website* dapat diartikan sebagai kemampuan situs tersebut untuk menyampaikan informasi yang

diinginkan oleh pengguna. Menurut Li & Choudhury (2020) informasi *website* merujuk pada informasi yang disediakan oleh penjual *online* kepada konsumen melalui *website* mereka, termasuk informasi yang berkaitan dengan produk dan ulasan pelanggan *online*.

Menurut Wu (2019) interaksi *website* didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana konsumen memiliki kendali atau kontrol atas cara informasi produk disajikan *website*. Kemudian Almakayeel (2023) menjelaskan bahwa interaksi *website* adalah setiap bentuk pergerakan, pertukaran informasi, atau tindakan lain yang terjadi antara pengguna dan *website*. Proses yang dilakukan pengguna, seperti menonton video, meninggalkan komentar, memberikan umpan balik, atau mengakses tautan internal, biasanya menyebabkan interaksi *website*.

Menurut Perea Y Monsuwé et al. (2004) kegunaan *website* merujuk pada pandangan konsumen bahwa menggunakan Internet sebagai media untuk berbelanja dapat meningkatkan hasil pengalaman berbelanja mereka. Pandangan ini memengaruhi sikap konsumen terhadap berbelanja secara *online* dan niat mereka untuk melakukan pembelian melalui internet. Sedangkan Almakayeel (2023) menjelaskan bahwa, kegunaan *website* merujuk pada sejauh mana pelanggan menganggap bahwa sebuah *website* membantu mereka untuk mencapai tujuan berbelanja yang diinginkan.

Bedasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak semua atribut dalam kualitas *website* mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan Wilson et al. (2019) menunjukkan bahwa desain *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi pada penelitian Fernandus & Legowo (2020)

menunjukkan hasil, bahwa desain *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mofokeng (2021) menunjukkan, kualitas informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Fernandus & Legowo (2020) menunjukkan hasil, bahwa informasi *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Ershadi et al. (2020) menunjukkan, kualitas interaksi layanan *website* memiliki dampak langsung pada kepuasan penggunanya. Namun, pada penelitian Candiwan & Wibisono (2021) bahwasanya, interaksi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Tandon et al. (2017) menunjukkan bahwa, kegunaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, pada penelitian Hairuddin et al. (2019) kegunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa berbagai hasil penelitian masih inkonklusif, sehingga perlu diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh atribut kualitas *website* pada kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa Tiket.com merupakan salah satu pionir *e-commerce* sektor *Online Travel Agent* (OTA) dan sudah lama berdiri sejak 2011. Namun demikian, Tiket.com belum bisa mempertahankan dan menjadi *e-commerce* sektor *Online Travel Agent* (OTA) paling diminati oleh pelanggan, dan juga masih adanya *reting* rendah yang diberikan oleh pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji “Pengaruh Atribut Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik pada Tiket.com”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis menetapkan pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik?
2. Apakah informasi *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik?
3. Apakah interaksi *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik?
4. Apakah kegunaan *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik?
5. Apakah kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh desain *website* terhadap kepuasan pelanggan elektronik secara positif dan signifikan.
2. Untuk menguji pengaruh informasi *website* terhadap kepuasan pelanggan elektronik secara positif dan signifikan.
3. Untuk menguji pengaruh interaksi *website* terhadap kepuasan pelanggan elektronik secara positif dan signifikan.

4. Untuk menguji pengaruh kegunaan *website* terhadap kepuasan pelanggan elektronik secara positif dan signifikan.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan elektronik secara positif dan signifikan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan dan penelitian dibidang manajemen operasi, sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh atribut kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Selain itu penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi, bahan referensi, dan bacaan yang dapat memperkaya pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bahan pertimbangan bagi *e-commerce* Tiket.com pada khususnya, serta pada *e-commerce* sektor *Online Travel Agent* (OTA) lainnya, dalam upaya meningkatkan kepuasan para pengguna melalui kualitas *website*.