

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

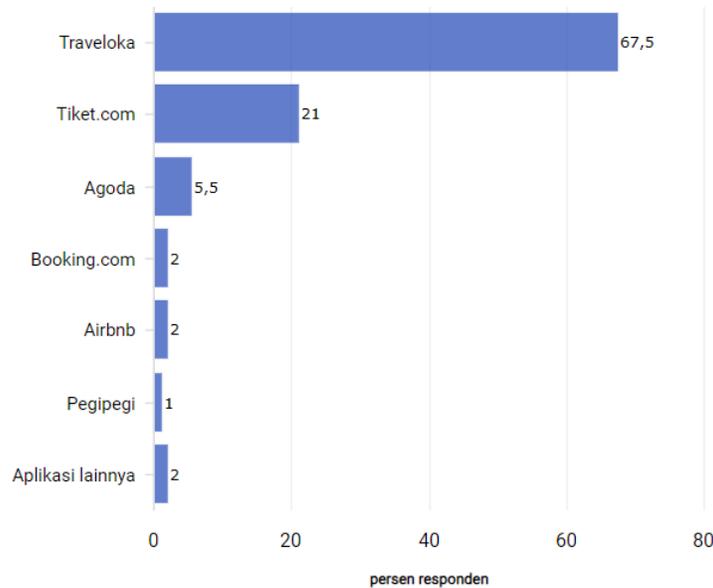
Proses perkembangan teknologi saat ini merupakan suatu rangkaian yang terus-menerus melibatkan inovasi dan penemuan terhadap teknologi baru dengan tujuan untuk meningkatkan, memperbaiki, dan mengembangkan sistem teknologi yang telah diterapkan. Dampak dari perkembangan teknologi ini juga berpengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dapat memberikan efek positif pada berbagai sektor industri yang sedang berjalan (Geissdoerfer et al., 2018).

Dari perspektif ekonomi, perkembangan teknologi mengakibatkan disrupsi atau perubahan yang sangat signifikan di hampir seluruh sektor bisnis, diantaranya *e-commerce*, *financial technology*, *artificial intelligence*, *big data* dan *cloud computing*. Pada dampak perubahan tersebut menyebabkan beberapa jenis pekerjaan akan hilang diantaranya pekerjaan di sektor minyak dan gas, otomotif, penelitian dan pengembangan untuk farmasi, serta *marketing*. Dampak tersebut juga akan menciptakan pekerjaan baru diantaranya pekerjaan yang berkaitan dengan pengembangan dan penerapan teknologi baru, termasuk ilmuwan komputer, insinyur dan administrator teknologi informasi (TI) (Adiningsih, 2019).

Model bisnis mengalami evolusi dan diversifikasi seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Model bisnis dapat didefinisikan dan dikategorikan berdasarkan interaksi menggunakan platform diantaranya *B2B (Business-to-Business)* yaitu interaksi bisnis yang terjadi antara dua atau lebih perusahaan; *B2C (Business-to-Consumer)* yaitu interaksi bisnis yang terjadi antara perusahaan atau penjual dengan individu konsumen; *C2C (Customer-to-Customer)* yaitu individu atau konsumen langsung berinteraksi dan melakukan transaksi dengan sesama konsumen tanpa melalui perantara bisnis besar. Pentingnya pemilihan model bisnis yang tepat dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan adalah aspek penting dalam kesuksesan perusahaan dalam perdagangan internet. Model bisnis yang sesuai akan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Pradana et al., 2023).

Salah satu interaksi dengan pelanggan berupa platform *B2C (Business-to-Consumer)* yang menghubungkan produsen dan konsumen memiliki arti penting yang sangat besar dalam ekonomi global. Platform semacam ini memfasilitasi interaksi dan transaksi antara produsen atau penjual dengan konsumen secara langsung melalui internet atau aplikasi. Kehadiran platform *B2C* telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Ini telah menciptakan kesempatan baru bagi bisnis, memperluas pilihan bagi konsumen, dan menjadi

kekuatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi global secara keseluruhan (Liu et al., 2023).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Gambar 1.1 Aplikasi yang Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022)

Menurut survey populix pada Gambar 1.1 Traveloka dinobatkan sebagai aplikasi *OTA* (*Online Travel Agency*) terpopuler oleh responden dengan pangsa 67,5 persen. Survei tersebut juga menyatakan Tiket.com disukai 21% responden, Agoda 5,5% Booking.com 2%, Airbnb 2%, Pegipegi 1%, dan aplikasi *OTA* lainnya 1%. Survei Populix juga menemukan bahwa mayoritas responden (67%) memilih akomodasi melalui aplikasi *OTA* karena lebih mudah. Ada juga yang menggunakan aplikasi *OTA* karena proses pemesanannya mudah dan cepat (65%),

ada beberapa metode pembayaran (57%), mendapatkan harga paling murah (53%), lihat review lainnya (49%), dan cari paket diskon (37%). Survei ini dilakukan menggunakan aplikasi Populix pada 9-11 November 2022 kepada 1.010 responden berusia 18-55 tahun di seluruh Indonesia. Sebagian besar responden adalah pekerja dengan status ekonomi kelas menengah (Cindy, 2022).

Pada tahun 2012 yang lalu telah didirikan traveloka yaitu perusahaan yang menerapkan sistem bisnis *B2C* dengan layanan jasa dalam bentuk platform terkenal di Asia Tenggara. Perusahaan jasa ini menyediakan berbagai layanan dari tiket akomodasi hingga penyewaan hotel. Dalam pelayanan bisnis yang berkualitas tinggi menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif pada perusahaan. Kesadaran akan pentingnya pelayanan pelanggan dalam era digital saat ini juga mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi guna tetap relevan dan kompetitif (Balinado et al., 2021).

Upaya perusahaan dalam menyediakan pengalaman online yang berkualitas tinggi dan responsif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman positif yang diperoleh melalui layanan online, membantu dalam peningkatan ketertarikan pada perusahaan dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang dapat terhubung langsung secara digital. Layanan online yang unggul mencerminkan perkembangan dalam kualitas layanan yang diimplementasikan oleh perusahaan melalui kerangka kerja *e-servqual* (Khan et al., 2019)

Menurut Juhria et al. (2021) *e-servqual* mengacu pada kemampuan suatu pelayanan dalam memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani konsumen yang berbelanja atau membeli produk melalui media elektronik. *E-servqual* mencakup interaksi antara konsumen dan produsen yang difasilitasi oleh aplikasi khusus yang dirancang untuk melakukan transaksi jual beli secara elektronik. Aplikasi ini berfungsi sebagai platform yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan, melihat produk, melakukan pembelian, dan memperoleh layanan pelanggan secara online. Dalam era digital yang semakin maju, *e-servqual* menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan, memenangkan persaingan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Raza et al. (2020) *e-servqual* dapat diukur menggunakan dimensi *site organization* atau tampilan dalam situs web dan aplikasi; *reliability* atau proses yang diandalkan secara konsisten dalam pelayanan; *responsiveness* atau kemampuan dalam merespons dengan cepat dan efektif; *user's friendliness* atau kemudahan dalam menggunakan situs web dan aplikasi; *personal needs* atau menyajikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan; *efficiency* atau menciptakan lingkungan yang berkualitas tinggi untuk pelanggan. Pemberian *e-servqual* oleh perusahaan merupakan langkah untuk memudahkan konsumen, seperti proses berbelanja dari jarak jauh. *E-servqual* ini memiliki potensi untuk

meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena memberikan manfaat yang berarti bagi konsumen (Juhria et al., 2021).

Menurut Sauw & Mointi (2023) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, terutama menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa kini dan akan terus meningkat di masa depan. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi reputasi, pertumbuhan, dan kesinambungan suatu perusahaan. Pentingnya menjaga kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan pelayanan yang unggul akan membantu perusahaan bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di masa mendatang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan *e-servqual* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Namun demikian, komponen dari *e-servqual* tidak semuanya mempengaruhi *customer satisfaction*.

Hasil penelitian Raza et al. (2020) menunjukkan bahwa *e-servqual* yang terdiri dari variabel *site organization*, *reliability*, *responsiveness*, *user's friendliness*, *personal needs*, dan *efficiency* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *e-bank* di Pakistan. Sebaliknya, penelitian Zariman et al. (2022) menunjukkan bahwa salah satu variabel *e-servqual* yaitu *reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *Mobile Commerce Applications (MCA)* di Malaysia. Penelitian Alarifi & Husain (2021)

menunjukkan bahwa salah satu variabel *e-servqual* yaitu *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *e-bank* di Saudi. Berdasarkan penelitian yang belum konklusif, perlu dilakukan penelitian untuk memperdalam mengenai variabel dimensi *e-servqual* terhadap *customer satisfaction*.

Selanjutnya, pengaruh *servqual* terhadap *customer satisfaction* berbeda antara laki-laki dan perempuan (Teeroovengadum, 2022). Berdasarkan penelitian Teeroovengadum (2022) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh *gender* terhadap *servqual* dan *customer satisfaction*. Pelanggan pria lebih membutuhkan cara karyawan dalam merespons pertanyaan yang disampaikan. Sedangkan, pelanggan wanita lebih membutuhkan penampilan, sikap dan kompetensi dari perusahaan atau karyawannya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel dimensi *e-servqual* terhadap *customer satisfaction* dimoderasi oleh gender.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa pertanyaan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *site organization* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?

3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap positif signifikan *customer satisfaction*?
4. Apakah *user's friendliness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *personal needs* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *e-servqual* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
8. Apakah pengaruh *e-servqual* terhadap *customer satisfaction* dimoderasi oleh *gender*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *site organization* terhadap *customer satisfaction*.
2. Menguji pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction*.
3. Menguji pengaruh *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*.
4. Menguji pengaruh *user's friendliness* terhadap *customer satisfaction*.
5. Menguji pengaruh *personal needs* terhadap *customer satisfaction*.
6. Menguji pengaruh *efficiency* terhadap *customer satisfaction*.

7. Menguji pengaruh *e-servqual* terhadap *customer satisfaction*.
8. Menguji moderasi gender pada pengaruh *e-servqual* terhadap *customer satisfaction*.

D. Manfaat Penelitian

Dari pernyataan yang telah disampaikan terdapat manfaat bagi beberapa pihak yaitu, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi yang akan memberi kontribusi untuk penelitian ke depannya. Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *online travel agency* (*OTA*).

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan informasi atau masukan bagi perusahaan *online travel agency* (*OTA*) dalam memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dapat memberikan efek positif pada perkembangan bisnis *OTA*.