

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara Maritim terbesar di dunia dengan jumlah sekitar 17.500 pulau dan memiliki garis panjang pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada (18.000km²) sehingga luas wilayah Indonesia 2/3 adalah wilayah lautan. Bentuk geografis seperti ini yang dapat memberikan peluang atau kesempatan terhadap Indonesia untuk mengembangkan sektor sektor industri yang terdapat didalamnya, salah satunya ialah industri pariwisata. Pertumbuhan industri pariwisata pada tahun 2021 ini sedang mulai berjalan untuk kembali meningkat setelah menurun karena adanya wabah virus *Covid-19*, yang sempat mematikan perekonomian warga negara Indonesia dan kini kembali diperbaiki dengan adanya era *new-normal*.

Di era *new normal* yang serba canggih seperti saat ini, dengan tingkat persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan jasa travel berbasis internet untuk mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan, salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah *E-Service Quality* dan *Perceived value* yang bertujuan tidak hanya memenangkan persaingan saja tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Handriano & Mohdari, 2020) . 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 (Handriano & Mohdari, 2020).

Untuk menyediakan layanan elektronik dengan kualitas yang baik melibatkan lebih dari sekedar menciptakan situs web yang bagus untuk pelanggan, perusahaan *online travel agent* harus mendesain situs webnya agar semudah dan seakurat mungkin bagi pelanggan untuk digunakan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019).

Fatihudin dan Firmansyah (2019) Mendefinisikan Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Untuk memberikan pelanggan rasa puas bisa dengan memperbaiki produk dan fitur-fitur, pelayanan yang berkualitas sehingga bisa memenuhi bahkan melampaui keinginan dari pelanggan. Karena apabila pelanggan puas biasanya mereka akan beli dan memakai jasa perusahaan tersebut lebih banyak.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat perusahaan seperti kesetiaan pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan memperluas kehidupan barang dagangan pelanggan membeli dan meningkatkan pelanggan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu dibutuhkan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas Pelanggan termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

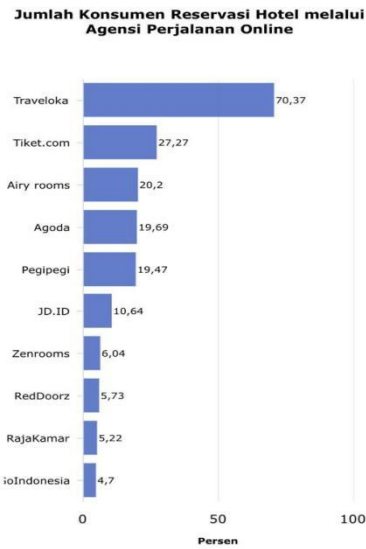
Fatihudin dan Firmansyah (2019) Mendefinisikan Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki program fokus pada pelanggannya berharap pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan, apabila sudah mendapatkan pelanggan loyal tinggal bagaimana cara suatu perusahaan untuk mempertahankannya. Pelanggan loyal itu sangat penting terhadap keberhasilan bisnis, untuk mendapatkan pelanggan yang setia atau loyal dibutuhkan pendekatan yang berpusat kepada keinginan dan minat pelanggan, karena loyalitas pelanggan seiring terjadinya berbagai transaksi. Pelanggan yang setia akan dengan loyal memberikan rekomendasi jasa kita kepada khalayak yang lain.

Allah SWT. berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisā` : 29)*

Pelajaran yang dapat kita ambil dari potongan ayat di atas adalah bahwa Islam membenarkan adanya jual beli. Begitupun dalam praktiknya, kegiatan jual beli tidak boleh menzhalimi sesama manusia dengan cara memakan harta secara bathil. Kecuali jual beli tersebut dilaksanakan dengan merelakan antara keduanya baik secara lahir maupun bathin. As-Syafi'i^o mengatakan^o semua^o jenis^o jual beli yang dilakukan secara suka sama suka darikedua belah pihak hukumnya boleh, selain jual beli yang diharamkan Rasulullah. Dengan demikian, apa yang dilarang oleh Rasulullah secara otomatis diharamkan dan termasuk dalam makna yang dilarang.



Gambar 1. 1

Jumlah Konsumen Reservasi Hotel Melalui Agensi Perjalanan *Online*

Dilansir dari katadata.co.id (2021) yang bersumber pada *Startup* penyedia jasa pariwisata berbasis digital atau *online travel agent* (OTA), Traveloka mencatatkan peningkatan transaksi pada beberapa layanan, sehingga jumlah pengguna melonjak 100% pada 2020. *Startup* penyedia jasa wisata ini mencatat, *staycation* menjadi tren saat pandemi. Perusahaan juga menyediakan layanan uji tes risiko tertular *Covid-19* di 44 kota pada Juni 2020. Lalu, menyediakan promosi berupa *flash sale* melalui fitur siaran langsung (*live streaming*) di media sosial. Traveloka juga meluncurkan fitur *Buy Now Stay Later* untuk akomodasi dan Mesin Waktu dari Traveloka *Xperience*. Ini memungkinkan pengguna memesan layanan terlebih dulu, menginap atau bepergian ditentukan kemudian. *Startup* jumbo itu pun gencar memasarkan produk dengan konten seputar *staycation*, *roadtrip*, dan lainnya

yang sesuai dengan protokol kesehatan. Traveloka mencatat, Jakarta dan Bali menjadi kota favorit masyarakat untuk berlibur. Persentasenya, Bali 83%, Jakarta 30%, dan sisanya Yogyakarta, Jawa Barat, dan Lampung.

Untuk terus dapat meningkatkan tren *staycation* dan *roadtrip* di masa pandemi seperti sekarang ini, protokol kesehatan menjadi bagian terpenting. Terlebih dengan perusahaan yang menyediakan layanan uji tes *Covid-19* dapat membuat para pengguna jasa ini menjadi merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan dan juga dengan ditingkatkannya beberapa fitur fitur elektronik baru yang lebih memudahkan dan mengefisienkan waktu dapat membuat pengguna lebih loyal untuk merekomendasikannya jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI YOGYAKARTA”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari (David, 2018) yang berjudul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI *ONLINE GRAB*” dengan menambahkan variabel *perceived value* sebagai variabel independen dan menjadikan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, serta mengganti studi kasus Transportasi *Online Grab* menjadi studi kasus pada pelanggan Traveloka.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *Electronic Service Quality* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Traveloka?
2. Apakah *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Traveloka?
3. Apakah *Electronic Service Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Traveloka?
4. Apakah *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Traveloka?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Traveloka?
6. Apakah *Electronic Service Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Traveloka?
7. Apakah *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Traveloka?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang ada sebagai berikut.

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Traveloka.

2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Traveloka.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Traveloka.
4. Untuk Menganalisis *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Traveloka.
5. Untuk Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Traveloka.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Traveloka.
7. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Traveloka.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan memberikan ilmu tambahan terutama pada ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Electronic Service Quality*, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Serta Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktik

Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan sebagai media penerapan ilmu yang di dapat selama perkuliahan serta penerapannya dilapangan. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu bagi manajemen marketing perusahaan dan memberikan masukan kepada perusahaan melalui hasil penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi pertimbangan bagi pihak manajemen dalam upaya meningkatkan konsumen yang menggunakan jasa.

