

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pertumbuhan digital tidak terlepas dari internet, Kebutuhan akan suatu produk dengan mudahnya ditawarkan dan dikonsumsi publik. Di era digital perkembangan internet sudah tidak asing lagi dalam kehidupan. Pesatnya perkembangan teknologi menciptakan media komunikasi yang efektif dan efisien baik itu untuk individu, kelompok maupun organisasi. Hal ini dikarenakan kebiasaan manusia bergantung pada teknologi dengan berbagai kemudahan dan manfaat yang didapatkan serta dirasakan. Perkembangan internet yang sangat pesat menjadikan internet sebagai icon media favorit didunia. Internet ini tidak hanya dimanfaatkan individu sebagai media komunikasi saja, Akan tetapi banyaknya perusahaan berlomba-lomba beralih kedalam dunia bisnis digital atau perusahaan E-commerce.

Hampir seluruh orang-orang didunia bergantung dengan smartphone dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang langsung terhubung dengan internet. Kebiasaan ini membantu mereka yang memiliki mobilitas tinggi untuk dapat update dengan pekerjaan ataupun hubungan sosial mereka yang terhubung ke internet. Indonesia merupakan Negara berkembang yang mayoritas penduduknya menggunakan internet dalam mengakses media sosial.

Berdasarkan riset yang dilakukan APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan dari akhir tahun 2018 hingga awal tahun 2019 ditemukan pertumbuhan pengguna internet (internet user) mulai dari akhir tahun 2017 sampai

awal tahun 2018 sebanyak 143,26 juta jiwa dan pada tahun awal 2019 mengalami kenaikan menjadi 171,17 juta jiwa penduduk, dengan persentase pengguna sebanyak 64,8 % penduduk yang langsung terhubung ke jaringan internet .

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Penggunaan Jasa Internet Di Indonesia

2017-2018 (awal)	2018-2019 (awal)	Populasi	Pengguna %
143,26 juta jiwa	▲ 171,17 juta jiwa	261,16 juta jiwa	64,8 %

Sumber: APJI, 2019

Untuk mengakses internet diperlukan perangkat yang dapat mengakses dan menghubungkan langsung ke internet sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada hasil survei yang dilakukan APJI 2019 menyatakan bahwa 93% internet user lebih sering menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari-hari yang dinilai lebih praktis, dapat digunakan dimana saja dan kapan saja selama masih terjangkau oleh jaringan internet.

Tabel 1.2
Device Yang Digunakan Untuk Akses Internet

Device Yang Digunakan	Smartphone	Laptop	Komputer desktop	Tablet
Persentasi pengguna setiap hari	93,9%	17,2%	9,6%	5,2%

Sumber: APJI, 2019

Tingginya intensitas pengguna internet dalam menggunakan smartphone berdampak terhadap pebisnis, Sehingga mereka harus memutar otak untuk beralih dari

bisnis konvensional ke bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online dipandang sebagai wadah alternatif yang sangat efektif dikarenakan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Maraknya penggunaan internet melalui smartphone berefek baik bagi Pelaku bisnis online atau E-commerce yang dapat mempermudah pelaku bisnis menjajakan dagangannya dalam bentuk online atau situs aplikasi. Dulunya pelaku bisnis harus melakukan bisnis secara konvensional sehingga pelayanan yang ditekankan bisa langsung dirasakan pelanggan akan tetapi pada era digital pelayanan konvensional beralih menjadi pelayanan berbasis online atau *E-service Quality*.

E-service Quality merupakan faktor utama bagi pebisnis online, dikarenakan segala aktivitas yang dilakukan dalam penjualan produk maupun jasa yang berbasis elektronik tentunya tidak menggunakan cara konvensional lagi melainkan seluruh aktivitas pelaku penjualan online dilakukan secara digital dengan memanfaatkan internet. Di Indonesia pelaku bisnis online atau situs penjualan online sudah mulai marak tumbuh dan berlomba-lomba menciptakan situs atau aplikasi yang mengikuti pola perilaku pelanggan yang mendambakan keefektifan dan efisiensi.

Menurut survei yang dilakukan (Daily social 2018) masyarakat menilai pelayanan E-commerce dikatakan favorite dengan beberapa alasan sebagai berikut 31.03% harga murah dan terjangkau, 25.84% menyukai promo dan diskon menarik, 19.38% dikarenakan banyaknya pilihan, 14.80% pengiriman gratis, 6.13% pengiriman cepat dan pilihan lainnya.



Gambar 1.1
 Alasan Pelanggan Menyukai Layanan E-Commerce
 Sumber: Daily social.id, 2018

Pelaku bisnis online yang berkembang pesat pada saat sekarang ini yaitu situ aplikasi. Pelaku bisnis dituntut harus efisien dalam menjalankan bisnis mereka, dikarenakan Masyarakat pada era globalisasi ini melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara online, Bukan itu saja mayoritas konsumen memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan pencarian informasi dengan mesin pencari yang tersedia (*search engine*) seperti google, yahoo, atau melakukan perbandingan harga dan juga kualitas produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut studi penelitian yang dilakukan (Sekar, 2014) Nilai produk akan mempengaruhi minat dalam pembelian yang nanti akhirnya akan bermuara pada niat loyalitas suatu produk secara online. Salah satunya yaitu masyarakat melakukan transaksi pembelian tiket dan reservasi hotel secara online. Pada saat sekarang penjualan tiket dapat terlihat jelas berbeda dengan tahun belakang, Dahulunya pelanggan masih kesulitan dalam mengakses harga produk dan pelayanan yang

didapatkan berbeda halnya saat ini. Dengan adanya situs penjualan tiket dan booking hotel secara online, sehingga pelanggan dapat membandingkan harga dan pelayanan yang didapat melalui beberapa situs penjualan tiket dan booking hotel. Menurut Thecinasia.com banyaknya perusahaan yang menyediakan penjualan tiket secara online seperti Traveloka, agonda, pegi-peggi, tiket.com dan lainnya.

Menurut pendapat (Teofilus& Riana Trisya, 2013), (Parasuraman dkk.,2004) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan suatu nilai yang diberikan pelanggan mengenai produk atau jasa yang diberikan atau persepsi mengenai produk tersebut. Berdasarkan fenomena mengenai kejelasan informasi yang tertera dalam situs merupakan salah satu indikator yang dapat mengukur nilai persepsi (*Perceived Value*) terhadap perusahaan menurut (zehir dkk, 2014).

Adanya *perceived value* terhadap produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Salah satu yang mendorong *perceived value* berpengaruh terhadap *loyalty intention* yaitu maraknya review yang dilakukan influencer dimedia sosial terhadap produk atau jasa sehingga dapat mendorong konsumen merasakan manfaat dan dapat menimbulkan kepercayaan pada produk atau jasa tersebut. *Perceived value* konsumen dapat dipengaruhi melalui pengalaman orang lain atau rekomendasi produk atau jasa dari orang lain. Hal ini didasari banyaknya faktor resiko yang terjadi pada pembelian online umumnya adalah masalah keamanan, serta kesalahan memilih produk contohnya pembeli online tidak dapat memeriksa barang sebelum dikirim. Sehingga calon pembeli online lebih mempercayai review dari produk atau jasa yang telah digunakan orang lain. Dengan adanya review terhadap produk atau jasa tersebut

dapat mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan *loyalty intention* mereka terhadap produk.

Salah satu perusahaan e-commerce penjualan tiket yang berkembang pesat di Indonesia yaitu perusahaan Traveloka. Menurut penuturan blog traveloka 2017, traveloka merupakan pelaku bisnis yang sudah diakui keandalannya dengan mendapatkan penghargaan “**Most Powerful Indonesia Technology Brand**” dan “**Most Innovative Brand**” yang diberikan oleh perusahaan komunikasi global WPP. Berdasarkan blog traveloka sebagai pelaku bisnis e-commerce menjelaskan bahwa traveloka berhasil meraih dua penghargaan tahun 2017 atas peran traveloka menciptakan inovasi dan kemudahan yang diberikan kepada pelanggan.

Traveloka perusahaan yang berkembang pesat dan memiliki brand paling populer di Indonesia, di Kota Padang sendiri traveloka cukup populer dikarenakan *image* yang baik, sehingga masyarakat Kota Padang cenderung memilih traveloka sebagai perbandingan review harga dengan aplikasi sejenisnya. Akan tetapi menurut survey yang dilakukan oleh (daily social 2018) dari 612 juta jiwa pengguna internet hanya 68,8% orang yang mengunjungi website traveloka meskipun 90% responden mengetahui brand traveloka. Walaupun traveloka sudah mendapatkan penghargaan pada tahun 2017 tetap saja masih ada masalah yang dihadapi traveloka dikutip dari review yang dilakukan pelanggan traveloka.

Dari kutipan penuturan review pelanggan traveloka memungkinkan adanya peluang bertambahnya kompetitor baru. Menurut zehir dkk, (2014) *loyalty intention* atau niat loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pelanggan. Terlihat riset yang dilakukan (alexa.com tahun 2019) Dari kunjungan situs Traveloka menduduki

top brand awareness karena kehadiran traveloka dalam promosi iklan media cetak maupun elektronik sangat tinggi akan tetapi pada tahun 2019 traveloka mengalami penurunan akibat banyaknya kompetitor.

Berdasarkan data dari situs penghitung peringkat website (*web page rank*) alexa.com, (2019) traveloka menempati urutan ke 119 di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2018 lalu traveloka mendapatkan peringkat 109 yang paling sering dikunjungi konsumen di Indonesia. Dengan adanya data penurunan minat kunjungan tersebut peneliti menduga hal ini disebabkan maraknya kompetisi penjualan secara digital mengakibatkan tingginya Kompetitor dan menurunnya kualitas pelayanan sehingga Konsumen banyak beralih dan mulai mencari situs penjualan tiket lainnya.

Tabel 1.3
Peringkat website Di Indonesia

Peringkat 2018	Peringkat 2019	Nama Website E-Commerce
109	119	Traveloka
115	96	Agonda.Com
130	128	Blibli.Com
150	159	Tiket.Com

Sumber: alexa.com, 2019

Traveloka merupakan pelaku bisnis online penjualan tiket pertama di Indonesia, pada saat sekarang konsumen menjadikan situs traveloka sebagai pembanding harga dibandingkan pelaku bisnis sejenisnya. Traveloka memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pelaku bisnis sejenisnya. Penilaian pelanggan terhadap penjualan berbasis online lebih ditekankan kepada kualitas layanan berbasis elektronik yang dapat menciptakan *loyalty intention*. Keunggulan pelayanan yang dimiliki traveloka

dibandingkan dari pelaku bisnis online salah satunya dari segi tampilan dan penyediaan yang dapat mempermudah pelanggan mencari dalam satu aplikasi.

Tabel 1.4
Perbandingan list Fitur Aplikasi

Layanan	Traveloka	Agonda
Pesawat	ya	ya
Hotel	ya	ya
Rekreasi	ya	ya
Sewa mobil	ya	ya
Kereta api	ya	Tidak
Pembelian asuransi	ya	Tidak
Pulsa dan tagihan	ya	Tidak
Eat/resto	ya	Tidak

Sumber: dailysocial.com

Tabel tersebut dapat menjelaskan bahwa kedua aplikasi tersebut sama-sama mempunyai fitur yang kaya akan tetapi traveloka memiliki keunggulan yang tidak dimiliki Agonda dalam penyediaan fitur layanan seperti penyediaan layanan tiket kereta api, pembelian asuransi, pembelian pulsa dan tagihan, serta booking resto. Traveloka selalu berusaha mempermudah pelanggan dalam mengakses serta mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dalam satu aplikasi.

Dari data tabel 1.3 dan tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa traveloka memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pelaku bisnis lainnya, akan tetapi pada tabel 1.3 terlihat peringkat kunjungan terhadap aplikasi traveloka dari tahun 2018-2019 menurun walaupun dinilai traveloka dalam segi penyediaan layanan lebih unggul dibandingkan aplikasi sejenis. Menurut (Connolly, 2007) Pentingnya industri jasa

dalam perekonomian Negara, menjadikan Kualitas pelayanan muncul sebagai salah satu topik yang sering diteliti. Sehingga perusahaan e-commerce lebih menekan terhadap kualitas layanan elektronik. Dilihat dari kondisi saat ini yang mana sudah banyak pelanggan yang mendambakan pelayanan berbasis online. Menurut (Komara, 2013) *Electornik service quality* yang baik dapat menciptakan hal positif kepada pelanggan lainnya secara: email, website, mailing list atau testimoni.

Dalam penelitian yang dilakukan (Cemal zehir, dkk 2014) menyatakan bahwa *perceived value* bertindak sebagai mediator antara *e-service Quality* pada *loyalty intention* bahwa pelanggan membangun persepsi nilai tentang situs aplikasi sebelum dan sesudah membeli sesuatu dan bagaimana mereka akan bertindak selanjutnya, Dalam penilainya toko online dapat menggunakan perbandingan situs website lain yang menjual produk sejenis. Berdasarkan penelitiannya Untuk menciptakan *loyalty intention* menurut zehir dkk (2014) yaitu dengan memastikan *perceived value* melalui dimensi *E-service quality*.

Dalam hal ini peningkatan *Elektronik Service Quality* dalam situs website dan tingkat kontribusi sangat penting. Fenomena saat ini dapat terlihat nyata, *Perceived value* pelanggan dalam penjualan berbasis online dapat mempengaruhi tingkat *loyalty intention* secara tidak langsung, Dikarenakan persepsi nilai dapat bertindak sebagai mediator yang dapat mendorong atau menurunkan tingkat *loyalty intention* konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Semakin tingginya *Perceived value* mempengaruhi secara tidak langsung maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai analisis pengaruh *E-service Quality* pada *perceived value*, *E-service quality* pada *loyalty intention* , *Perceived value* pada *loyalty intention* dan pengaruh *E-service Quality* melalui *perceived value* pada *loyalty intention* pada pengguna situs aplikasi traveloka di Kota Padang. Oleh sebab itu penelitian ini diberi judul “**Pengaruh E-Service Quality Pada Loyalty Intention Dimediasi Perceived Value Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di Kota Padang**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh pada *Perceived value* pengguna aplikasi traveloka di Kota Padang?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh pada *loyalty intention* pengguna situs aplikasi traveloka dikota Padang?
3. Apakah *Perceived value* berpengaruh pada *loyalty intention* pengguna situs aplikasi traveloka di Kota Padang?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh melalui mediasi *perceived value* pada *loyalty intention* pengguna situs aplikasi traveloka di Kota Padang?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* pada *Preceived value* pengguna situs aplikasi traveloka di Kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh *E-service Quality* pada *Loyalty intention* pengguna aplikasi Traveloka di Kota Padang.

3. Untuk menguji pengaruh *Perceived value* pada *Loyalty intention* pengguna aplikasi traveloka di Kota Padang.
4. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* melalui *Perceived value* pada *Loyalty Intention* pengguna situs aplikasi traveloka di Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pokok pembahasan yang diteliti.

a. Manfaat Praktisi

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan secara elektronik dan memberi informasi dengan jelas untuk mengembangkan bisnis melalui situs aplikasi Sehingga mendorong minat masyarakat untuk bertransaksi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran terhadap konsumen terkait terhadap faktor-faktor penting yang diperhatikan perusahaan. Konsumen diharapkan lebih cerdas dalam menanggapi nilai persepsi pada pelayanan perusahaan.

b. Manfaat akademis,

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan mengenai bisnis berbasis digital dengan menggunakan variabel *E-service Quality*, variabel mediasi *perceived value* dan variabel *loyalty Intention*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dalam kepentingan akademis dan pendidikan.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup masyarakat Kota Padang. Penelitian ini hanya membahas mengenai *E-service Quality*, *perceived value* dan *loyalty intention* pada penggunaan situs aplikasi traveloka di Kota Padang. Penyebaran kusioner kepada pengguna aplikasi traveloka.

1.6 Sistematika penulisan

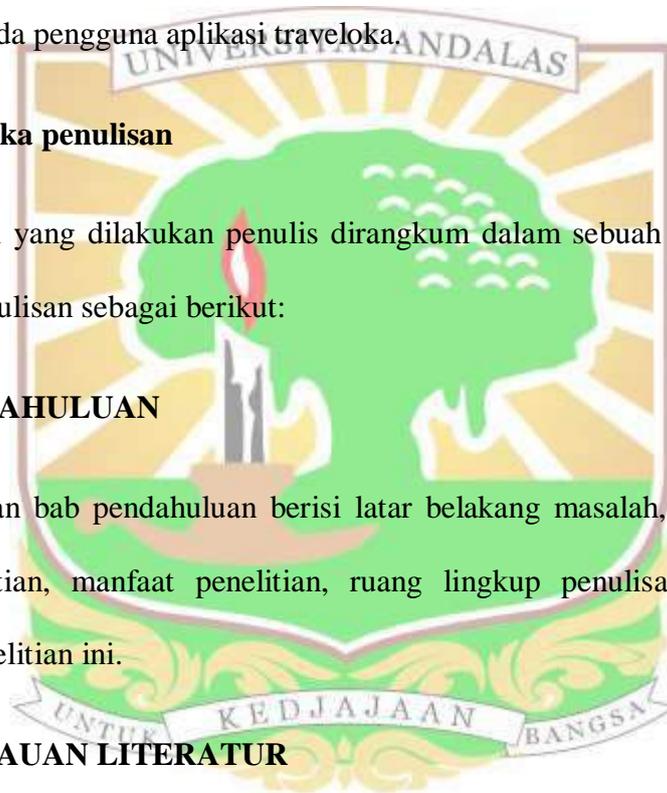
Penelitian yang dilakukan penulis dirangkum dalam sebuah karya tulis dengan sistematis penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penulisan dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yang terdiri dari Teori Kualitas layanan, *elektronik service Quality*, *perceived value* dan *loyalty intention*, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.



BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil proses penyebaran kuisisioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis serta pembahasan dari data yang dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian serta saran.

