

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perjalanan wisata sudah menjadi *trend* masyarakat *modern* pada saat ini. Kebutuhan akan perjalanan wisata sudah tidak dapat dikesampingkan lagi. Seiring dengan perkembangan zaman, perjalanan wisata bahkan beralih fungsi tidak lagi sebagai sarana untuk rekreasi belaka melainkan sudah menjadi gaya hidup yang dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang dalam tatanan kehidupan masyarakatnya.

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam perdagangan dan perekonomian global saat ini. Pengembangan pariwisata mampu membangkitkan aktivitas bisnis sehingga menghasilkan manfaat sosio-kultur-ekonomi yang baik dan signifikan dalam suatu negara. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) mengatakan sektor pariwisata telah menunjukkan kapasitas yang luar biasa untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar, mendorong pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja di seluruh dunia, meskipun tantangan ekonomi dan geopolitik tengah berkepanjangan. Sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang memberikan dampak positif dalam segi ekonomi bagi banyak negara. (<http://koran-jakarta.com/?3919-kunjungan%20wisatawan>, diakses tanggal 03 Maret 2017 Pukul 16:45).

Seiring dengan perkembangan pariwisata, perkembangan jaman telah menghadirkan teknologi internet di kehidupan manusia dan saat ini telah menjadi *trend* yang sangatlah penting. Banyak pengamat dan para ahli mengatakan bahwa kebutuhan internet dan media komunikasi lainnya saat ini telah menjadi kebutuhan pokok manusia. Menurut Ho & Lee (2007) perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat. Saat ini semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui Internet. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Miniwatts Marketing Group, 2012).

Ada beberapa faktor yang membuat teknologi internet menjadi sangat populer. Internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas. Internet dapat mengurangi biaya dari komunikasi. Internet juga bersifat interaktif, fleksibel dan mudah. Internet merupakan media yang sangat penting karena dengan internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, yakni sebagai sarana promosi yang tepat untuk bisnis, sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat. Dengan kata lain segala kemudahan dalam melakukan aktivitas manusia yang kompleks dapat diberikan oleh teknologi internet. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia maupun seluruh dunia.

**GAMBAR 1.1**  
**TOP 25 COUNTRIES, RANKED BY INTERNET USERS**  
**2013 – 2018 MILLIONS**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed*

*Source: eMarketer, Nov 2014*

181948

www.eMarketer.com

Sumber: [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com) (2017)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-6 dari 25 negara dengan mencapai 112.6 juta orang pada tahun 2017 yang menggunakan internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia di perkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 diperkirakan akan mencapai 123 juta orang yang menggunakan internet. Maka dari itu, sekarang ini banyak sekali pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media atau sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Sejalan dengan hal di atas maka pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Perkembangan situs belanja *online* pun terus meningkat pesat seiring pesatnya pangsa pasar *e-commerce*.

Selain perkembangan pengguna internet dan perkembangan situs belanja online, perkembangan pariwisata Indonesia yang sangat pesat memunculkan kemudahan transaksi pariwisata melalui *Online Travel Agent* di mana *Online Travel Agent* dapat melayani kebutuhan berwisata baik dalam negeri maupun luar negeri. Penggunaan *Online Travel Agent* dirasakan pemasar lebih efektif menjangkau banyak kalangan dan pada akhirnya mampu mendongkrak tingkat pariwisata di suatu daerah karena kemudahan reservasi yang ditawarkan.

Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yaitu menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa dan menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *online travel agency*, yaitu Ezytravel yang berkantor berpusat di Jl. K. H. Samanhudi No. 22C, Sawah Besar, Pasar Baru, Jakarta Pusat, memberikan kemudahan informasi dan pelayanan bagi para pelanggan. Para pelanggan dapat membuka *website* perusahaan di

*www.ezytravel.co.id*. Dalam situs tersebut pelanggan dapat melakukan pemesanan tiket pesawat, hotel, paket wisata, *tour*, pengurusan visa dan paspor, dan tiket atraksi, serta juga mengetahui informasi promo menarik lainnya.

Ezytravel hadir untuk memenuhi semua kebutuhan wisata setiap orang dengan basis *online* melalui *website*. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (dalam Jonathan 2013, hlm. 105) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Lebih lanjut, Bressolles & Durrieu (dalam Laurent, 2016, hlm. 96) mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Situs *Online Travel Agency* di Indonesia Tahun 2016**

MEREK	TBI	TOP
traveloka.com	59.6%	TOP
trivago.co.id	13.5%	TOP
agoda.com	11.6%	TOP
pegi-pegi.com	4.7%	
rajakamar.com	2.0%	

Sumber: (*www.topbrand-award.com, 2016*)

Table 1.1 menunjukkan bahwa Ezytravel belum menempati peringkat 5 besar. Ezytravel masih kalah dengan situs *online travel agent* seperti yang terlihat pada gambar di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) agar Ezytravel bisa lebih unggul dari situs *online travel agent* lainnya.

Pengelolaan dan penanganan *e-service quality* yang baik dan benar diyakini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2008, hlm. 16) kepuasan pelanggan sendiri diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Cara mempertahankan pelanggan

yaitu salah satunya dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Lebih lanjut, Zeithaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, hlm. 192) menjelaskan faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran.

Lebih lanjut, berbagai dampak dapat dirasakan oleh setiap perusahaan jika tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sepenuhnya, salah satunya pada faktor kepuasan pelanggan. Adanya masalah dari kurang mampunya memenuhi kepuasan pelanggan salah satunya adanya rasa kepuasan terhadap beberapa indikator yang terus menurun. Hal tersebut pun terjadi pada Ezytravel. Tabel 1.2 menyajikan data presentase kepuasan pelanggan Ezytravel selama tahun 2014 hingga 2016 terhadap 3 indikator dari kepuasan pelanggan (Lupiyado, 2006, hlm. 15).

**Tabel 1.2**  
**Presentase Kepuasan Pelanggan Ezytravel**  
**Tahun 2014-2016**

Indikator	Tahun		
	2014	2015	2016
Kualitas pelayanan	74%	59%	47%
Harga	87%	81%	73%
Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa	71%	66%	69%

Keterangan:

- 0 – 20% : sangat tidak puas
- 20 – 40% : tidak puas
- 40 – 60% : cukup puas
- 60 – 80% : puas
- 80 – 100% : sangat puas

Tabel 1.2 menunjukkan secara keseluruhan kepuasan pelanggan dari tahun 2014 hingga 2016 terhadap 3 indikator mengalami penurunan. Penurunan yang paling signifikan ditemukan pada indikator kualitas pelayanan yakni sebesar 15% dari tahun 2014 ke tahun 2015 dan sebesar 12% dari tahun 2015 ke tahun 2016. Hal tersebut merupakan suatu permasalahan yang terjadi berdasarkan faktor internal dari

perusahaan Ezytravel. Padahal, kualitas pelayanan menjadi gerbong utama dan identitas sebuah perusahaan untuk menghadapi setiap pelanggan secara langsung. Dapat dilihat, keseluruhan indikator dari kepuasan pelanggan mengalami penurunan presentase dari tahun ke tahun di mana ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan ketidakpuasan.

Salah satu ukuran untuk mengetahui hasil kepuasan yang didapat oleh pelanggan yang kemungkinan terjadi ketidakpuasan pelanggan, beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, seperti *komplain*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative* dan *defection* (R.A Nurlinda, 2013). Berikut tersaji Tabel 1.3 mengenai tanggapan-tanggapan pelanggan berdasarkan produk dan jasa yang diberikan Ezytravel.

**Tabel 1.3**  
**Tanggapan Pelanggan Terhadap Ezytravel**

No	Tanggapan Pelanggan
1	Kesulitan menghubungi <i>customer service</i> untuk melakukan konfirmasi pembayaran.
2	Dapat segera memiliki website yang menggunakan bahasa Inggris.
3	Sudah melakukan <i>booking</i> dan pembayaran untuk hotel. Namun, saat hari H menginap ke hotel ternyata <i>booking</i> tidak ada.
4	Respon <i>customer service</i> yang lambat saat ada pelanggan menghadapi masalah.
5	Gaya komunikasi dan pemilihan bahasa yang digunakan <i>customer service</i> tidak sopan.
6	Kecewa dengan harga yang terpaut jauh dari kompetitor, sehingga tidak akan melakukan pembelian lagi di Ezytravel dan akan menyebarkan ke channel social media.
7	<i>Customer service</i> tidak memberikan alternatif solusi dengan cara yang elegan tanpa ujug-ujug membatalkan transaksi karena kesalahan dari internal Ezytravel.
8	Internal Ezytravel belum siap dengan <i>price guarantee</i> sehingga saat pelanggan ingin mengajukan harga termurah yang ditemukan ternyata ditolak oleh Ezytravel karena alasan sudah tidak valid.
9	<i>Customer service</i> tiba-tiba <i>left chat</i> saat sedang <i>live chatting</i> , padahal pelanggan sedang mengalami kendala.
10	<i>Customer service</i> tidak memecahkan kendala yang dihadapi pelanggan yang berakhir pada kekecewaan.

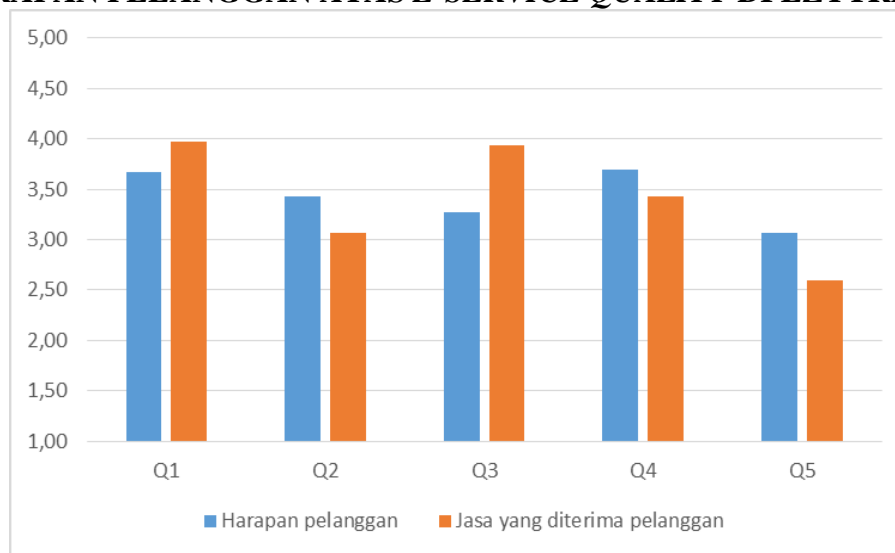
Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan berupa *komplain* akan kekecewaan pelanggan terhadap Ezytravel yang dituangkan melalui *email*, *live chat*

dan *media online* lainnya. Data pada Tabel 1.3 menunjukkan sebagian dari beberapa pendapat mengenai ketidakpuasan yang diambil dalam beberapa periode terhadap Ezytravel. Pelanggan tersebut secara tidak langsung menganggap proses bertransaksi di Ezytravel tidak begitu berkesan terhadap produk dan jasa yang diterimanya. Tanggapan pelanggan di atas sebagian mengatakan bahwa *customer service* menjadi satu penilaian pelangga ketika melakukan transaksi berbasis *online*.

Pra penelitian pun dilakukan untuk mendukung berbagai data terkait tingkat kepuasan pelanggan di Ezytravel. Pra penelitian dimulai pada Senin, 6 Februari 2017 yang ditujukan kepada 30 responden. Indikator dalam pra penelitian antara lain: Q1 (*website* mudah digunakan atau *user friendly*), Q2 (pelayanan yang diberikan Ezytravel sesuai dengan harapan pelanggan), Q3 (*website* aman dan terpercaya), Q4 (setiap promo yang diberikan Ezytravel sesuai dengan harapan) dan Q5 (pelayanan yang cepat diberikan oleh Ezytravel saat pelanggan membutuhkan bantuan).

Hasil pra penelitian dituangkan pada Gambar 1.2 yang menjelaskan terdapat 3 (tiga) indikator ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu pada Q2, Q4 dan Q5.

**GAMBAR 1.2**  
**PERBANDINGAN JASA YANG DITERIMA PELANGGAN TERHADAP HARAPAN PELANGGAN ATAS *E-SERVICE QUALITY* DI EZYTRAVEL**



Gambar 1.2 menunjukkan harapan pelanggan terhadap indikator Q2 (pelayanan yang diberikan Ezytravel sesuai dengan harapan pelanggan) sebesar 3,43

sedangkan jasa yang diterima sebesar 3,07. Harapan pelanggan terhadap indikator Q4 (setiap promo yang diberikan Ezytravel sesuai dengan harapan) sebesar 3,70 sedangkan jasa yang diterima sebesar 3,43. Harapan pelanggan terhadap indikator Q5 (pelayanan yang cepat diberikan oleh Ezytravel saat pelanggan membutuhkan bantuan) sebesar 3,07 sedangkan jasa yang diterima sebesar 2,60. Dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan terhadap 3 indikator di atas lebih tinggi daripada jasa yang mereka terima, sehingga pelanggan merasakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perlu diteliti untuk menemukan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada agar tidak berkepanjangan dan mempengaruhi faktor lain yang dapat saja menimbulkan permasalahan yang baru dan dapat saja lebih besar.

Menurut Agrawal Tripathi & Seth (2014, hlm. 3922) dalam penelitian menyebutkan bahwa membangun skala pengukuran yang tepat untuk mengukur *e-service quality* di Industri Perbankan India, selanjutnya akan membantu meningkatkan efisiensi dari *e-service quality* untuk mencapai kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Yoon, Sungsik & Kim, SeungHyun (2011) menyebutkan bahwa kepuasan tamu hotel terhadap proses *booking* melalui *website* dipengaruhi oleh faktor *e-service quality*.

Dikemukakan pula oleh Nuseir, M. T (2010, hlm. 101) dalam penelitian bahwa *e-service quality* merupakan salah satu strategi yang memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. Menurut Shahabuddin, A. M (2014, hlm. 38) dalam penelitian menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada *e-service quality*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lin (2005, hlm. 162) menyebutkan bahwa dimensi dari *e-service quality* mempengaruhi keseluruhan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat membeli.

T, Phillip (2015, hlm. 51) dalam penelitian menyebutkan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan tetap setia kepada Bank, sehingga ditemukan hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *e-service quality* perusahaan yang diberikan kepada



pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan pun juga semakin meningkat (Laurent, 2016, hlm. 99). Kemudahan, kenyamanan dan keefektifan proses pembelian melalui situs yang dirasa dalam *e-service quality* merupakan salah satu kunci penentu kepuasan pelanggan.

Semua strategi penciptaan *e-service quality* ditujukan agar dapat dapat memuaskan pelanggan. Namun apakah kinerja dari *e-service quality* di Ezytravel sudah sesuai dengan harapan pelanggan, untuk mengetahuinya maka perlu dilakukan penelitian. Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis merasa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Implementasi *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ezytravel” (Survei terhadap pelanggan Ezytravel yang menggunakan website di Indonesia).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran implementasi *e-service quality* di Ezytravel?
2. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan di Ezytravel?
3. Bagaimana pengaruh implementasi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Ezytravel?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran implementasi *e-service quality* di Ezytravel.
2. Gambaran kepuasan pelanggan di Ezytravel.
3. Pengaruh implementasi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Ezytravel.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya kinerja sebuah *website* untuk memfasilitasi kegiatan belanja (*e-service quality*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta dapat berguna bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat digunakan oleh perusahaan yang khususnya bergerak di bidang jasa dan pelayanan pada sektor pariwisata, sebagai bahan evaluasi kinerja serta peningkatan sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam usaha memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk

menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis dan siapapun yang melakukan penelitian di bidang pemasaran jasa agar berguna untuk penelitian selanjutnya.