

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini masyarakat tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi informasi baik itu internet maupun alat komunikasi seperti *smartphone*. Kemajuan teknologi informasi sangat banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai salah satu alat dalam pemecahan masalah-masalah sosial maupun ekonomi (Raharjo, 2014). Karena dewasa ini penggunaan internet tidak hanya untuk memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi saja tetapi memiliki fungsi lain seperti media untuk bertransaksi jual beli atau pasar *online* yang dikenal dengan istilah *e-commerce*, banyak sekali bermunculan segala situs dan aplikasi jual beli *online* tidak terkecuali aplikasi yang menyediakan *booking* tiket pesawat dan hotel secara *online*.

Menurut Munawar (2009) *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam bentuk transaksi barang, layanan dan informasi secara elektronik. Dengan *e-commerce* perusahaan dapat lebih mudah dalam mencari informasi tentang konsumen, selain itu internet dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana publikasi, sebagai media untuk *branding*, dan mempermudah dalam penjualan produk dan pelayanan jasa. Perkembangan *e-commerce* diseluruh dunia sebagai perusahaan virtual yang memiliki potensi ekonomi yang besar (Guo dan Barnes, 2009). Era digital seperti saat ini

memberikan kemudahan kepada pebisnis dan perusahaan dalam mendapatkan peluang.

Berdasarkan majalah Forbes (2014), tingkat pertumbuhan penetrasi internet dan pertumbuhan aplikasi *e-commerce* mempengaruhi jumlah masyarakat yang melakukan pembelian produk dan layanan yang berbeda secara *online*. Dengan berkembangnya transaksi *online*, masyarakat mengharapkan segalanya dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis. Jika dahulu untuk membeli tiket pesawat harus datang ke kantor agen penjualan tiket secara langsung, saat ini masyarakat bisa melakukan semua prosesnya dari rumah, mulai dari pemesanan sampai pembayaran langsung melalui transfer bank. Hal ini dibuktikan oleh Veritrans dan Dailysocial dengan penelitiannya menunjukkan bahwa transfer bank adalah metode pembayaran *e-commerce* (Prasetio, 2012).

Dengan adanya kemudahan yang diberikan *e-commerce* ini, sehingga banyak dikalangan mahasiswa terutama mahasiswa Universitas Bangka Belitung salah satu universitas negeri yang ada di provinsi Bangka Belitung, dimana mahasiswa yang berkuliah di universitas ini tidak hanya berasal dari pulau Bangka akan tetapi juga berasal dari luar pulau Bangka. Banyak mahasiswa yang membutuhkan transportasi udara, sehingga sangat terbantu oleh aplikasi seperti Traveloka ini. Karena pada saat ini tiket tidak lagi termasuk sebagai barang mewah, tapi menjadi medium yang mempermudah urusan bisnis di zaman modern ini (Cosseboom, 2015).

Selain alasan tersebut kenapa peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa karena mahasiswa berada pada urutan ke 2 pada penetrasi pengguna

internet berdasarkan pekerjaan menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018. Berikut ini adalah persentase penetrasi pengguna internet berdasarkan pekerjaan di Indonesia.

**Tabel I.1 Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan (2018)**

No	Jenis Pekerjaan	Menggunakan Internet (%)	Tidak Menggunakan Internet (%)
1	Jasa Konsultan	94.7	5.3
2	Mahasiswa	92.1	7.9
3	Pegawai BUMD	90.9	9.1
4	ASN	89.9	10.1
5	Pegawai BUMN	88	12

Sumber : apji.or.id

Pada tabel I.1 Mahasiswa berada di urutan ke 2 penetrasi pengguna internet berdasarkan pekerjaan dimana sebesar 92.1% mahasiswa di Indonesia adalah pengguna internet dan hanya 7.9% mahasiswa yang bukan pengguna internet. Dari data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tersebut peneliti memutuskan melakukan studi kasus kepada mahasiswa karena memang mayoritas mahasiswa di Indonesia menggunakan internet, karena saat ini internet tidak hanya digunakan dalam kebutuhan pendidikan saja namun lebih mendekati untuk memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari mahasiswa.

Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah B2C (*Business to Consumer*). Model bisnis B2C (*Business to Consumer*) adalah kegiatan *e-business* yang dilakukan untuk memasarkan produk untuk konsumen akhir (Strauss dan Frost, 2012) Dimana konsumen dapat langsung melakukan transaksi dengan produsen melalui internet dengan melihat spesifikasi produk dan harga yang telah tercantum.

Salah satu aplikasi yang menggunakan *e-commerce* jenis ini adalah Traveloka. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta dan didirikan oleh

Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert, pada awal konsepnya Traveloka hanya berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada tahun 2013 mulai melayani pembelian tiket pesawat, baru beberapa waktu kemudian setelahnya Traveloka membuka pelayanan *booking* hotel dan di tahun 2017 Traveloka membuka pembelian tiket kereta api secara *online* dan produk utama dari Traveloka yaitu penjualan tiket pesawat (Sumber: traveloka.com, 2019).

Di Indonesia Traveloka menjadi aplikasi *booking* tiket pesawat dan hotel teratas berdasarkan jumlah rata-rata *download* bulanan dari Januari 2019 sampai Juni 2019. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 peringkat beberapa aplikasi *booking* tiket pesawat dan hotel berdasarkan jumlah rata-rata *download* bulanan periode Januari 2019 – Juni 2019:

**Tabel 1.2 Peringkat aplikasi *booking* tiket pesawat dan hotel di Indonesia periode januari – juni 2019**

NO	Nama Aplikasi	Peringkat Di indonesia	Jumlah Download
1	Traveloka	1	1.200.000
2	Tiket.com	2	762.500
3	Pegipegi	3	485.900
4	Airy	4	236.700
5	Trip Advisor	5	33.200

Sumber : [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Traveloka berada di urutan pertama untuk aplikasi *booking* tiket pesawat dan hotel di Indonesia, berdasarkan hasil dari survey [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) dengan jumlah rata-rata *download* 1.2Juta periode Januari-Juni 2019 dan disusul oleh aplikasi *booking* tiket pesawat dan hotel yang lain. Penilaian dilakukan terhadap seluruh aplikasi *booking* tiket pesawat dan hotel

yang ada di Indonesia. Aplikasi *booking* tiket pesawat dan hotel yang berada dibawah Traveloka adalah Tiket.com.

Rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokuskan pada tiga hal yaitu berkaitan pada *e-service quality* yang ada di aplikasi Traveloka dan sejauh mana pemanfaatan *social media marketing* oleh Traveloka dalam menjaga hubungan dengan pengguna dalam memenuhi keinginan pengguna aplikasi Traveloka sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi. Menurut Zeithaml (2013) *e-service quality* merupakan kemampuan situs aplikasi dalam menyediakan fasilitas pembelian dan pengiriman barang yang efektif dan efisien. Berdasarkan dari ulasan yang ada di *Playstore* dari total 375.827 yang dilakukan konsumen Traveloka mendapatkan rating 4.5 dari skala 1-5, tetapi masih ada beberapa pengguna yang memberikan ulasan negatif terhadap aplikasi Traveloka, dan berdasarkan pada ulasan negatif tersebut beberapa *point* masalah yang sering dikeluhkan pengguna terhadap Traveloka yang menyangkut *e-service quality* antara lain hal-hal seperti respon yang kurang dari Traveloka terhadap *complain* pengguna, kesulitan dalam menggunakan beberapa fitur yang disediakan, kesulitan dalam memahami metode transaksi, kesulitan dalam pembayaran dan tidak akuratnya produk yang ditampilkan di aplikasi dengan yang ada.

Dari beberapa masalah diatas tidak terlalu mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi Traveloka, karena juga dapat dilihat dari beberapa ulasan positif yang ada di *Playstore* masih banyak pengguna yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan Traveloka dan beberapa faktor yang

mempengaruhinya antara lain terpercaya, praktis, menghemat waktu dan tenaga, kemudian aplikasi mudah digunakan

Selain dengan terus meningkatkan *e-service quality* Traveloka juga selalu meningkatkan hubungan dengan seluruh penggunanya melalui sosial media yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2012), *social media marketing* adalah sarana bagi konsumen dan perusahaan untuk saling bertukar teks, gambar, audio dan informasi video satu sama lain. Dilansir dari situs [blog.traveloka.com](http://blog.traveloka.com) Traveloka menggunakan berbagai akun jejaring sosial media sebagai sarana interaksi sosial dengan para pengguna internet.

Dari beberapa akun sosial media tersebut Traveloka berusaha untuk menunjukkan wujud nyata yang efektif dari dedikasi dalam menyediakan layanan optimal dan bermanfaat bagi setiap penggunanya guna menjaga loyalitas. Gambaran penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *social marketing* terhadap loyalitas pengguna dapat dilihat lebih jelas pada hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap pengguna aplikasi Traveloka di Fakultas Ekonomi UBB sebanyak 25 responden, untuk mengetahui fenomena dan masalah pada objek penelitian. Berikut ini adalah tabel dari hasil pra survei terhadap 25 pengguna aplikasi Traveloka di Universitas Bangka Belitung yang pernah membeli produk di Traveloka.

**Tabel I.3 Hasil pra survei terhadap 25 orang pengguna aplikasi Traveloka**

No	Pernyataan	S	RR	TS
1	Saya merasa fasilitas layanan yang diberikan Aplikasi Traveloka memudahkan saya dalam melakukan kegiatan pembelian, sehingga mempengaruhi saya untuk terus menggunakan Traveloka	10 (40%)	6 (24%)	9 (36%)
2	Saya merasa akun sosial media Traveloka menghubungkan dan memudahkan saya untuk berinteraksi dengan pihak Traveloka, sehingga mempengaruhi saya untuk terus menggunakan Traveloka	9 (36%)	8 (32%)	8 (32%)
3	Saya merasa puas atas layanan yang diberikan aplikasi maupun layanan pada sosial media Traveloka sehingga mempengaruhi saya untuk tetap menggunakan aplikasi Traveloka lebih lama	11 (44%)	7 (28%)	7 (28%)

Sumber : Data diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 25 responden pengguna aplikasi Traveloka, dapat diketahui dari data tersebut berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari pernyataan-pernyataan yang diberikan. Pada pernyataan no.1 yang berkaitan dengan *e-service quality* dimana sebanyak 40% responden menjawab setuju, 24% ragu-ragu, dan 36% tidak setuju. Jika dilihat dari hasil pernyataan no.1 maka dalam segi *e-service quality* aplikasi Traveloka masih kurang baik. Pada pernyataan no.2 yang berkaitan dengan *social media marketing* dimana 36% responden menjawab setuju, 32% ragu-ragu, dan 32% tidak setuju. Artinya akun sosial media Traveloka masih kurang baik dalam memediasi hubungan konsumen dengan pihak Traveloka. Sedangkan pada pernyataan no.3 yang berkaitan dengan *e-loyalty* atau loyalitas pengguna, dimana sebanyak 44% responden menjawab setuju, 28% ragu-ragu dan 28% tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa dalam mendapat loyalitas penggunaanya Traveloka cukup baik karena sebanyak 44% dari 25 pengguna menjawab setuju dan akan tetap menggunakan aplikasi Traveloka lebih lama, masih ada sekitar 28% dari 25 responden saja yang menjawab tidak setuju dan sisanya 28% masih ragu-ragu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan masalah dalam penelitian ini ialah masih kurangnya kualitas layanan yang diberikan pihak Traveloka baik itu layanan di dalam aplikasi maupun layanan melalui sosial media, walaupun Traveloka berada di urutan pertama aplikasi penjualan tiket pesawat masih ada beberapa konsumen yang mengalami masalah oleh karena itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

**“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pengguna aplikasi Traveloka Di Universitas Bangka Belitung?
2. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pengguna aplikasi Traveloka Di Universitas Bangka Belitung?
3. Bagaimanakah pengaruh *e-service quality* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pengguna aplikasi Traveloka Di Universitas Bangka Belitung?

**1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan penelitian dimana hanya berfokus pada *e-service quality* dan *social media marketing* terhadap loyalitas pengguna aplikasi Traveloka. Dalam penelitian ini responden adalah

Mahasiswa di Universitas Bangka Belitung yang menggunakan aplikasi Traveloka.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Bangka Belitung yang menggunakan aplikasi Traveloka.
2. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Bangka Belitung yang menggunakan aplikasi Traveloka.
3. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *e-service quality* dan *social media marketing* terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Bangka Belitung yang menggunakan aplikasi Traveloka.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *e-service quality*, *social media marketing* dan *e-loyalty*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan sendiri, tentu penelitian ini akan sangat berguna sehingga diharapkan dapat menjadi referensi krusial dalam memetakan berbagai persoalan serta solusi – solusi konstruktif yang kiranya sangat bermanfaat bagi kemajuan yang lebih efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan loyalitas.

### 3. Manfaat Kebijakan

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Traveloka dalam hal penyusunan kebijakan di masa depan terutama untuk pengguna di kalangan anak muda atau mahasiswa.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan susunan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori tentang pemasaran, *e-marketing*, *e-service quality*, *social media marketing*, *e-loyalty*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, populasi, dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, berbagai pengujian yang telah

dilakukan, hasil analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

