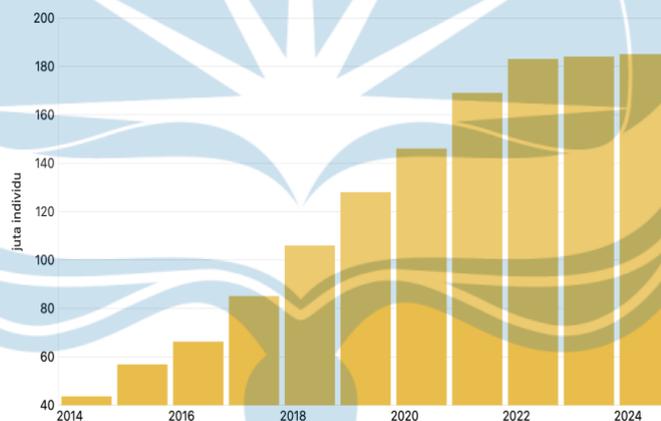


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia telah mengadopsi penggunaan internet sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Fenomena ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kemudahan akses dan penyebaran teknologi yang semakin terjangkau. Perkiraan menunjukkan bahwa tren ini akan terus melaju pesat di masa depan. Menurut data terbaru pada Januari 2024, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 185 juta, hal ini sama dengan 66,5% dari jumlah total populasi nasional yang mencapai 278,7 juta jiwa (We are social, 2024). Hal ini membawa transformasi digitalisasi yang merujuk pada pergeseran tradisional dengan proses manual atau fisik berubah menjadi digital disegala aspek kehidupan.



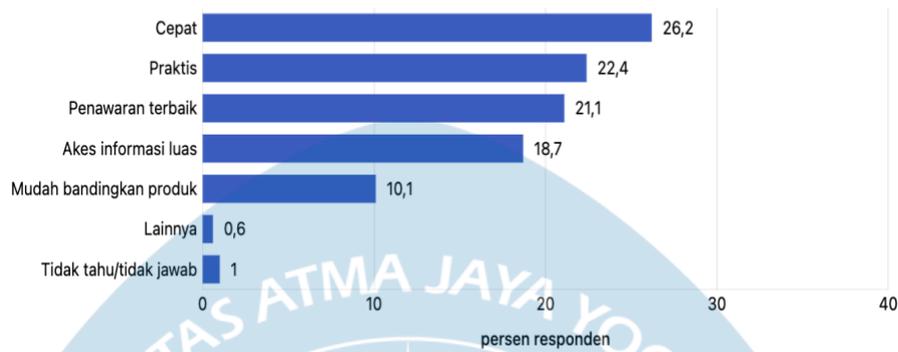
**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)**

**sumber : We Are Social, 2024.**

Transformasi digital bukan hanya berpacu pada perubahan proses bisnisnya melainkan juga pada pola pikir dan perilaku masyarakat. Di sisi lain, dengan merujuk pada data laporan eConomy SEA 2021 Indonesia, selama masa pandemi pada tahun 2020 dan 2021, sekitar 21 juta konsumen di Indonesia telah mengadopsi gaya hidup baru dengan beralih ke layanan digital untuk berbagai jenis transaksi di berbagai sektor. Fenomena ini tidak bisa dipisahkan dari peran *e-commerce* dalam bentuk *Online Travel Agent* (OTA), yang semakin berkembang mengikuti

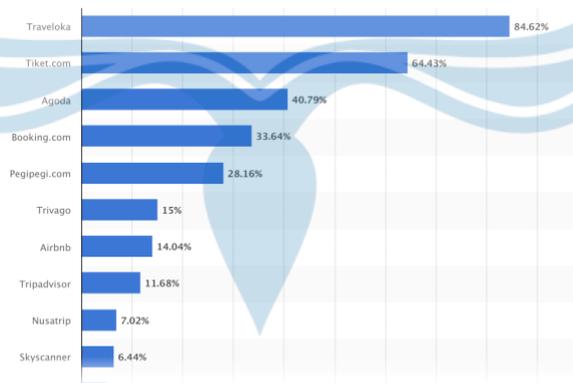
permintaan dan kebutuhan pasar. OTA memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan produk perjalanan atau akomodasi melalui platform digital karena kemajuan teknologi, yang bisa berupa situs web atau aplikasi seluler. OTA adalah pasar yang dapat membantu pelanggan mencari atau membeli produk/jasa perjalanan seperti tiket pesawat, tiket kereta, hotel, objek wisata, dan lain-lain (Expedia, 2023). Berdasarkan data dari katadata yang diolah oleh databoks (2022) terdapat jawaban mengenai keunggulan layanan OTA. Menurut temuan bahwa mayoritas, yaitu 26,2% dari responden, menganggap bahwa proses pembelian yang cepat menjadi salah satu keunggulan utama layanan OTA. Diikuti oleh 24% responden yang menyatakan bahwa kepraktisan dalam proses pembelian menjadi daya tarik utama layanan ini. Selain itu, sebanyak 21,1% responden merasa bahwa kemudahan dalam mencari penawaran terbaik adalah hal yang membuat layanan OTA unggul. Sementara 18,7% dari mereka menghargai fakta bahwa layanan ini memberikan akses informasi yang luas terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Terdapat sebagian kecil responden, sebesar 10,1%, yang mengapresiasi kemampuan layanan OTA dalam memudahkan perbandingan antara produk atau jasa serupa. Namun demikian, terdapat pula 0,6% responden yang melihat keunggulan lainnya yang tidak secara khusus tercantum dalam survei. Sedangkan 1% responden tidak memberikan jawaban atau tidak mengetahui keunggulan apa yang dimiliki oleh layanan OTA (Gambar 1.2). Dengan perkembangan zaman yang terus berlangsung, layanan OTA perlu terus berinovasi untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya agar tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

Keunggulan Layanan Online Travel Agent menurut Responden  
(Desember 2022)



**Gambar 1. 2 Keunggulan Layanan *Online Travel Agent***  
Sumber : Databoks, 2022

Di Indonesia, berbagai *platform* OTA dapat ditemui. Menurut data dari Statista pada tahun 2023, beberapa OTA telah menjadi favorit di kalangan konsumen Indonesia hingga Juni 2023. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa sekitar 85 persen responden di Indonesia telah menggunakan layanan Traveloka, diikuti oleh Tiket.com dan Agoda (Gambar 1.3).



**Gambar 1. 3 Agen perjalanan *online* terpopuler di kalangan konsumen di Indonesia**  
Sumber : Statista, 2023

Traveloka merupakan salah satu platform perjalanan yang telah ada dari tahun 2012 dan dari Indonesia yang lahir dibawah ide milik Ferry Unardi dan dua rekannya, Derianto Kusuma dan Albert (Traveloka.com). Pada awalnya,

Traveloka hanya dirancang sebagai mesin pencari khusus untuk tiket. Akan tetapi memasuki tahun 2013, konsep Traveloka berubah menjadi platform yang secara resmi menyediakan jasa berupa layanan reservasi tiket pesawat. Perubahan konsep ini bahkan berkembang hingga pada tahun 2014, Traveloka memperluas layanannya yang bertujuan membantu para konsumen penggunaannya dengan menyediakan reservasi kamar hotel secara *online*. Perkembangan ini berlanjut hingga saat ini, dimana Traveloka terus berkembang dan menyediakan berbagai layanan untuk kebutuhan perjalanan, seperti *booking* tiket kereta, bus, mobil rental, hingga taksi bandara, atraksi lokal bahkan merambah produk layanan keuangan. Dengan inovasi yang dilakukan Traveloka ini, menjadikan Traveloka sebagai pionir dalam layanan pemesanan hotel di Indonesia dan menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama bagi banyak pengguna (Traveloka.com). Adapun hal ini terjadi, selain layanan yang tersedia sangat beragam, alasan utamanya yaitu karena Traveloka menyediakan harga hotel yang terjangkau dan menjamin pengguna mendapatkan harga terbaik sejak awal pencarian (Nurrahmi, 2023). Keunggulan tersebut juga didukung dengan keunggulan lain yang ditawarkan oleh Traveloka, yaitu kemudahan dalam proses pemesanan hotel yang terjangkau dan murah secara *online* (Dewi, 2018). Layanan pemesanan hotel ini dapat diakses melalui website resmi milik Traveloka maupun melalui aplikasi yang dapat diakses oleh pengguna smartphone baik pengguna Android maupun IOS (Zaenuddin, 2023). Traveloka juga telah menyediakan beragam pilihan akomodasi, metode pembayaran yang mudah dan fleksibel, program loyalitas pelanggan, *fitur clean accommodation*, serta terdapat ulasan dari tamu asli yang menjadikan alasan untuk memilih Traveloka sebagai situs ketika memesan hotel (Gambar 1.4).

### Mengapa memesan di Traveloka?

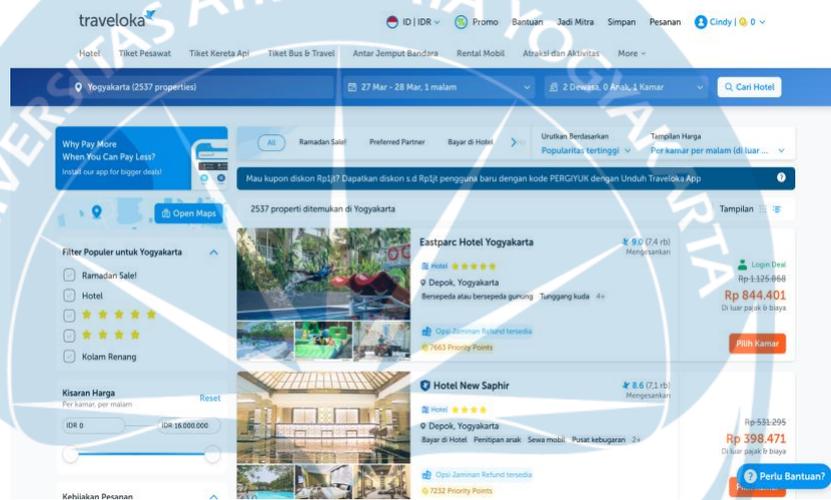


**Gambar 1. 4 Alasan Memesan Akomodasi di Traveloka**  
**Sumber : Traveloka.com**

Perusahaan yang bergerak di industri OTA perlu membangun kualitas layanan. Kualitas layanan dalam bentuk digital disebut juga kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan secara virtual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal ini melibatkan penilaian serta evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan melalui *platform online*, seperti web atau internet (Parasuraman et al., 2005). Konsumen dapat mengevaluasi penyedia jasa berdasarkan keandalan, kecepatan, dan tampilan pada situs web atau aplikasinya. Semakin unggul kualitas layanan elektronik yang disediakan, semakin percaya diri konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Kualitas layanan elektronik mencerminkan seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, menangani keluhan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus berusaha memenuhi harapan konsumen agar dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas layanan elektronik empat dimensi utama yaitu efisiensi, privasi, ketersediaan sistem, dan pemenuhan (Parasuraman et al., 2005).

Efisiensi adalah aspek yang memiliki peran dalam mempermudah pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi, seperti menyediakan kemudahan dalam navigasi dan kecepatan dalam mengakses informasi. Efisiensi sendiri mengacu pada kemampuan pengguna untuk dengan cepat mengakses aplikasi, menemukan

produk yang mereka cari beserta informasi terkait, dan keluar dari aplikasi dengan usaha yang minimal dikeluarkan oleh para pengguna (Widya & Elisabet, 2022) Situs Traveloka memiliki tampilan yang simple tapi lengkap dan juga mudah dalam melakukan pencarian sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil pencarian juga bisa dikaitkan berdasarkan harga tertinggi, harga terendah, nilai ulasan, dan popularitas tertinggi. Pelanggan juga dapat memfilter hasil pencarian tipe akomodasi, berdasarkan pilihan kriteria *All* (menyeluruh), *Preferred Partner* (Mitra Pilihan), bayar saat *chek-in*, *extra benefit* (Manfaat Ekstra).



**Gambar 1. 5 Tampilan Traveloka**  
**Sumber : Traveloka.com diakses pada tanggal 26 Maret 2024**

Selain efisiensi, privasi juga menjadi aspek yang diperhatikan oleh para pengguna atau konsumen dalam menggunakan platform pemesanan *online*. Privasi sendiri merupakan aspek yang bertujuan memberikan rasa aman kepada pengguna atau konsumen, baik dalam hal data pribadi pelanggan maupun keamanan ketika pelanggan melakukan transaksi. Selain hal tersebut, konsep dari privasi juga mencakup jaminan akan amannya informasi pembelian pelanggan yang tidak dibagikan kepada pihak lain dan juga keamanan informasi terkait metode pembayaran yang dilakukan pelanggan (Widya & Elisabet, 2022). Traveloka telah menjamin keamanan untuk konsumennya yaitu dengan mencatat riwayat transaksi konsumen, memverifikasi data konsumen sehingga keamanan data pengguna dan transaksi terjamin keamanannya dan transaksi dilengkapi dengan Pin (sistem keamanan). Meskipun demikian masih banyak yang belum bersedia menggunakan

layanan secara *online* dikarenakan masih banyak terdapat resiko akan penyalahgunaan terkait informasi pribadi. Fenomena terjadi pada salah satu pengguna berinisial MY yang telah mengunggah ke akun instagaram storynya bahwa dia menjadi korban pembobolan akun traveloka untuk pemesanan hotel (Kompas.com, 2019). Pelaku kejahatan itu melakukan pembobolan dengan memesan hotel mulai dari bulan September 2019 hingga Januari 2020. Korban telah menyatakan bahwa ia telah melakukan konfirmasi kepada pihak Traveloka dan telah mendapatkan konfirmasi bahwa terjadi kebocoran data pada alamat e-mail milik korban yang terdaftar di Traveloka.

Ketersediaan sistem berkaitan dengan menyediakan apa yang diperlukan pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Dalam konteks layanan elektronik, ketersediaan sistem memastikan bahwa pelanggan selalu dapat mengakses layanan *online* yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini berarti bahwa saat konsumen mencari produk dan informasi terkait, situs tersebut selalu tersedia, beroperasi dengan lancar, dan tidak mengalami gangguan atau kendala teknis. Pengguna dapat mengalami kesulitan dalam mengakses situs ketika dalam kondisi *overload*. Hal ini dapat terjadi ketika situs menerima lebih banyak permintaan dari pengguna daripada yang dapat ditangani oleh server tempat situs tersebut di *hosting* sehingga kinerja situs dapat menurun bahkan menjadi tidak responsif (Farid, 2024). Situs traveloka sempat mengalami gangguan pada tahun 2019, terlihat bahwa tampilan pada situs menampilkan layar kosong berisi tulisan “503 Service Temporarily Unavailable” (Silaban, 2019). Laman traveloka mengalami gangguan setelah Traveloka mengadakan *Epic Sale* atau diskon *up to 80%* sehingga antusiasme dari pengguna terus melakukan pemesanan di Traveloka menyebabkan permintaan mendadak meningkat.

Kepercayaan dianggap sebagai landasan penting dalam dunia bisnis, yang tidak bisa dipandang mudah dan diakui saja oleh pihak lain. Kepercayaan hanya akan berkembang jika didukung oleh bukti yang kuat, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Istilah "kepercayaan elektronik" digunakan untuk menggambarkan keyakinan terhadap suatu situs online (Fitriani, 2018). Kepercayaan bukanlah hal yang timbul secara tiba-tiba, melainkan harus dibangun sejak awal. Faktor-faktor

yang membentuk kepercayaan melibatkan rasa aman, privasi yang terjamin, manfaat yang dirasakan, kejujuran, dan tingkat kompetensi (Febianty, 2020). Kepercayaan akan tumbuh ketika didukung oleh bukti, yang kemudian menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka sediakan (Fitriani, 2018).

Bisnis berupaya mencapai keunggulan kompetitif dengan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki pengalaman dan tingkat keberhasilan yang tinggi dalam menggunakan *e-commerce* mulai menyadari bahwa faktor kunci untuk sukses atau gagalnya tidak hanya bergantung pada keberadaan situs web dan penawaran harga yang kompetitif, tetapi juga terkait dengan kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik. Hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dalam konteks *e-bisnis* dikenal sebagai kepuasan elektronik (Rintasari & Farida, 2020). Kesesuaian antara harapan dan realitas setelah menggunakan layanan secara *online* dikenal sebagai kepuasan elektronik. Kepuasan elektronik adalah ukuran seberapa puasnya pelanggan dengan pengalaman berbelanja *online* dan layanan yang diberikan oleh suatu bisnis (Camilleri, 2021). Jika pelanggan merasa tidak puas, mereka cenderung mencari alternatif lain dan mungkin akan beralih merek (Riza, 2017). Namun, jika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk tetap loyal terhadap produk atau layanan tersebut, melakukan pembelian atau penggunaan berulang, dan menjadi pelanggan yang setia.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sukarnadi & Raharjo, 2019). Di tengah persaingan yang ketat, keunggulan kompetitif menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dan bersaing secara efektif. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang secara positif dalam jangka panjang (Laras Kasih et al., 2019). Dalam konteks bisnis *online*, loyalitas pelanggan dikenal sebagai loyalitas elektronik. Pentingnya membangun loyalitas pelanggan tercermin dalam

upaya penyedia layanan untuk mencegah pelanggan beralih ke penyedia layanan lain (Ali Mousaveian et al., 2016) Karena itu, setiap perusahaan harus secara berkelanjutan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan mengambil langkah-langkah tersebut setelah memahami variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Al-Dmour, 2019), sebagaimana dibahas dalam penelitian (Sukarnadi & Raharjo, 2019). Menurut penelitian (Luthfianti & Dewi, 2020). variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Alnaim et al., (2022) tentang mengukur peran mediasi dari kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik dalam Hubungan antara kualitas layanan elektronik (efisiensi, privasi, dan ketersediaan sistem) dan loyalitas elektronik pada pelanggan hotel yang menggunakan OTA saat membeli layanan hotel di Provinsi Timur Arab Saudi. Oleh karena itu, sejalan dengan peneliti terdahulu, menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (Efisiensi, Privasi, dan Ketersediaan Sistem) terhadap Loyalitas Elektronik dengan Kepercayaan Elektronik dan Kepuasan Elektronik Sebagai Variabel Mediasi Pada Situs Pemesanan Hotel Melalui Traveloka”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merangkum perumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Efisiensi mempengaruhi Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?
2. Apakah Privasi mempengaruhi Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?
3. Apakah Ketersediaan Sistem mempengaruhi Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?
4. Apakah Efisiensi mempengaruhi Kepercayaan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?

5. Apakah Privasi mempengaruhi Kepercayaan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?
6. Apakah Ketersediaan Sistem mempengaruhi Kepercayaan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?
7. Apakah Kepercayaan Elektronik mempengaruhi Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?
8. Apakah Kepercayaan Elektronik mempengaruhi Loyalitas Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?
9. Apakah Kepuasan Elektronik mempengaruhi Loyalitas Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?
10. Apakah Kepercayaan Elektronik memediasi 3 dimensi Kualitas Layanan Elektronik (Efisiensi, Privasi, Ketersediaan Sistem) terhadap Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?
11. Apakah Kepuasan Elektronik memediasi Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Efisiensi terhadap Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka
2. Untuk menganalisis pengaruh Privasi terhadap Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka
3. Untuk menganalisis pengaruh Ketersediaan Sistem terhadap Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka
4. Untuk menganalisis pengaruh Efisiensi terhadap Kepercayaan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka
5. Untuk menganalisis pengaruh Privasi terhadap Kepercayaan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka
6. Untuk menganalisis pengaruh Ketersediaan Sistem terhadap Kepercayaan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka

7. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka
8. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka
9. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka
10. Untuk menganalisis peran mediasi Kepercayaan Elektronik antara 3 dimensi Kualitas Layanan Elektronik (Efisiensi, Privasi, dan Ketersediaan Sistem) terhadap Kepuasan Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka
11. Untuk menganalisis peran mediasi Kepuasan Elektronik antara Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas Elektronik pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca yang dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Bagi pembaca dan peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sudut pandang baru untuk meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan efisiensi, Privacy, System Availability terhadap e-loyalty pada situs pemesanan hotel melalui Traveloka, dengan efek mediasinya yaitu E-trust dan E-satisfaction. Bagi peneliti masa depan, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi yang berguna baik untuk melakukan variabel yang serupa atau pengembangan variabel lainnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Informasi bagi manajemen perusahaan. Peneliti berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Traveloka dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan

dan mempertahankan loyalitasnya. Sehingga penelitian ini diharapkan menjadi data yang dapat dipercaya sebagai pertimbangan dalam mengembangkan kinerja OTA yaitu Traveloka.

2. Rekomendasi bagi praktisi. Menyediakan rekomendasi praktis kepada praktisi di industri OTA tentang pentingnya fokus pada e-service quality, e-trust, e-satisfaction, dan e-loyalty.
3. Peningkatan pengalaman pengguna. Membantu perusahaan seperti Traveloka untuk meningkatkan kualitas layanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

