

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo pegipegi.com

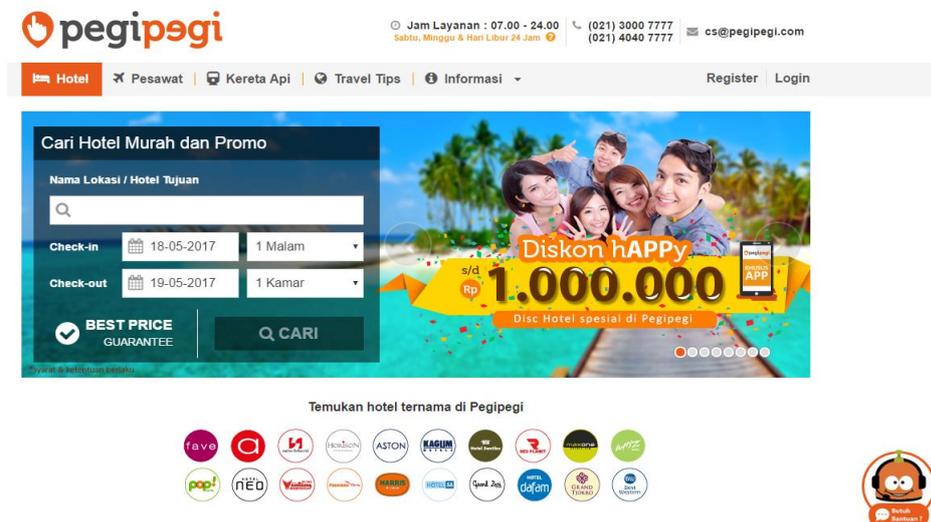
Sumber : www.pegipegi.com (10 Mei 2017)

Pegipegi adalah salah satu biro agen perjalanan berbasis online terkemuka di Indonesia yang hadir untuk menawarkan ribuan pilihan Hotel dan perjalanan dari berbagai maskapai penerbangan untuk tujuan domestik dan internasional. Cara pembayaran yang bermacam-macam dari atm, kartu kredit sampai internet banking. Metode pemesanan yang fleksibel melalui call center, BBM, WhatsApp serta Line dan juga jaminan harga terbaik. Calon konsumen dapat melakukan reservasi hotel ataupun tiket pesawat dengan biaya yang murah dan kemudahan dari segi transaksi. Pegipegi didirikan oleh Alternative Media Group (AMG), Recruit Holdings Co, Ltd & Altavindo yang berkantor di Jl. Raya Perjuangan No. 23, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530 - Indonesia. (www.pegipegi.com, 2017)

Pegipegi.com mempunyai program yang dinamakan program promosi. Promosi Pegipegi adalah suatu kegiatan baik dari internal Pegipegi maupun bekerjasama dengan pihak ketiga (bank, kartu kredit, produk, brand, dll) untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada pelanggan Pegipegi. Promosi umumnya berlaku dalam waktu tertentu dan jumlah manfaat untuk pelanggan berbeda pada setiap promosinya. Dan juga mempunyai program voucher. Ini adalah kupon atau kode tertentu yang dapat berfungsi sebagai potongan harga untuk

pemesanan hotel di Pegipegi. Dengan kemudahan yang pegipegi.com tawarkan, pencarian hotel dapat dilakukan dengan mengetikkan nama atau kota lokasi hotel yang akan di cari. Kemudahan inilah yang akan ditawarkan dalam fitur pegipegi.com, serta banyaknya promo dan voucher yang diberikan.

Pegipegi.com didirikan pada tanggal 1 Januari 2012. Meskipun travel agen ini masih tergolong baru, akan tetapi pegipegi sudah memiliki begitu banyak afiliasi dengan hotel dan maskapai penerbangan di seluruh Indonesia. Pegipegi memiliki data lebih dari 700 hotel yang tersebar di 25 kota di seluruh Indonesia. Tampilan dari web pegipegi.com dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1. 2 Tampilan Web pegipegi.com

Sumber : www.pegipegi.com, (10 Mei 2017)

Banyaknya fitur-fitur yang diberikan oleh pegipegi.com akan memudahkan penggunaan konsumen yang akan mengakses website pegipegi.com. Dengan adanya menu Hotel, Pesawat, Kereta Api, konsumen akan dimudahkan untuk pencarian dengan langsung mengetikkan pencarian tentang apa yang dibutuhkan konsumen. Adanya Travel Tips akan memberikan menu yang mana traveller dimudahkan untuk mengakomodasikan perjalanan yang akan dilakukan oleh konsumen. Adanya menu informasi juga memudahkan bila ada kendala pada sistem yang mengharuskan konsumen menghubungi pihak pegipegi.com atau terkait.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin cepat dan signifikan. Hal ini ditandai dengan banyaknya teknologi yang dapat digunakan manusia untuk membantu dan memudahkan pekerjaan manusia. Adanya perkembangan teknologi akan berdampak dengan adanya berbagai macam jenis bisnis. Bisnis akan lebih baik jika ada manajemen bisnis yang terencana dengan matang, hal ini akan mengarahkan bisnis ke arah yang tepat yang diinginkan oleh sebuah perusahaan agar terhindar dari kerugian. Manajemen bisnis berguna untuk membantu pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu perkembangan teknologi yang cukup pesat yang dapat membantu pelaku bisnis untuk dapat melakukan manajemen bisnis yang baik dan tepat adalah dengan adanya perkembangan internet.

Internet dapat membantu dan mempermudah pekerjaan manusia, terutama pada pekerjaan bisnis. Beberapa manfaat yang di dapat dari internet adalah bertukar data secara cepat, berkomunikasi, mendapatkan informasi, terjaganya rahasia serta efektifitas dan efisien. Banyak aktifitas manusia yang tidak lepas dari adanya internet. Hal ini karena dengan internet kita tidak lagi mengenal adanya batas waktu maupun letak geografis.

Pada saat ini, kebutuhan akan informasi sangat penting sejalan dengan arus globalisasi yang terjadi di seluruh dunia. Adanya internet merubah paradigma yang baru dan tidak adanya batasan tentang apapun. Internet telah banyak diadopsi oleh masyarakat Indonesia guna untuk menggali informasi-informasi yang dibutuhkan. Perkembangan internet juga merubah pola hidup masyarakat khususnya mengenai pola interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya.



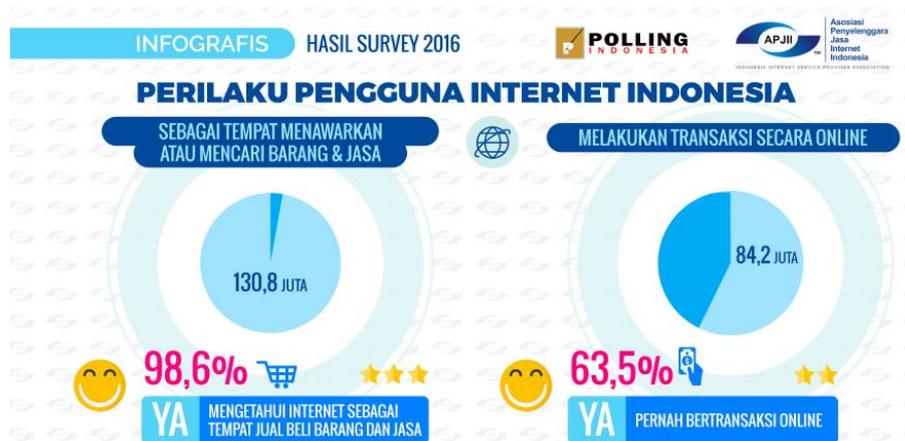
Gambar 1. 3 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber : apjii.or.id, (10 Mei 2017)

Gambar 1.3 merupakan gambar yang menjelaskan penetrasi pengguna internet di Indonesia yang menggambarkan bahwa dari total populasi penduduk di Indonesia yang berjumlah 256,2 juta jiwa, sebanyak 132,7 juta orang atau 51,8% menggunakan internet. Sebanyak 52,5% adalah pengguna laki-laki dan sebanyak 47,5% adalah pengguna perempuan. Dari 132,7 juta jiwa, sebanyak 65% atau 86,3 juta orang pengguna internet berada di pulau Jawa. Hal ini berbeda dengan survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2014 dimana jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta jiwa dari total penduduk yang berjumlah 252,4 juta jiwa. Ini menggambarkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan *users* internet.

Perilaku pengguna internet di Indonesia berbagai macam. Mulai dari tempat menawarkan barang dan jasa, melakukan transaksi online, belanja online yang pernah dilakukan, hingga media sosial bagi aktifitas.

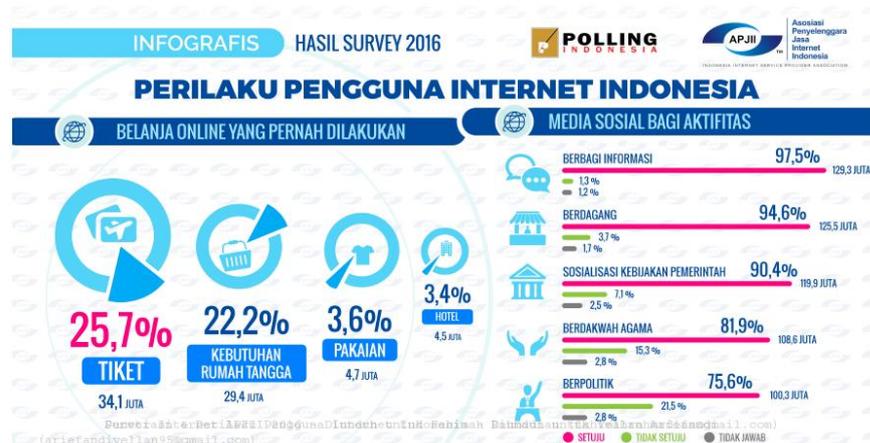
Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.4 menunjukkan perilaku pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. 4 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : apjii.or.id, (10 Mei 2017)

Dari tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa, ada sebanyak 130,8 juta pengguna atau 98,6% mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. Dan sebanyak 84, 2 juta pengguna atau 63,5% pernah bertransaksi secara online.



Gambar 1. 5 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : apjii.or.id, (10 Mei 2017)

Pada gambar 1.5 di atas, dilihat dari perilaku pengguna internet di Indonesia pada belanja online yang pernah dilakukan, sebanyak 25,7% atau 34,1 juta pengguna membeli tiket dan 3,4% atau 4,5 juta pengguna reservasi hotel. Hal ini juga dilihat dari aktifitas yang dilakukan pada media sosial, sebanyak 97,5% atau

129,3 juta pengguna memilih setuju untuk digunakan dalam berbagi informasi. Dan sebanyak 94,6% atau 125,5 juta pengguna memilih setuju untuk digunakan dalam berdagang.

Data di atas menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menginginkan reservasi online atau pembelian online terhadap suatu pemesanan yang berkaitan dengan pemesanan secara online. Ini menunjukkan perkembangan internet memberikan dampak pada masyarakat yang menginginkan kemudahan untuk memesan suatu barang atau jasa. Seiring perkembangan internet, muncul berbagai platform seperti *world wide web* dan konten – konten lainnya untuk memfasilitasi penggunaannya. Beberapa tahun terakhir perkembangan dunia teknologi menunjukkan peningkatan cukup tinggi dan ini menjadi penggerak utama bisnis start up di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan ini salah satunya dalam jual beli akan tergeser ke arah yang lebih maju lagi, yaitu dengan adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*).

E-commerce (perdagangan elektronik) sendiri adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun. Pengertian *E-commerce* juga memiliki banyak perspektif mulai dari komunikasi, proses bisnis, layanan, hingga online. Masing-masing darinya memiliki pengertian yang dapat mempermudah usaha menjadi lebih baik lagi. Manfaat *E-commerce* selain mempermudah proses jual beli, juga dapat mengurangi biaya barang dan jasa, meningkatkan kepuasan konsumen, mempercepat waktu pembelian, dan juga dapat meningkatkan pendapatan dalam pelaku usaha. Banyak berbagai macam bisnis yang ada di *e-commerce* salah satunya adalah *start up* bisnis *web-based online travel agencies* (OTA) yang memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih situs mana yang paling memberikan keuntungan bagi mereka. Adanya *world wide web* menunjukkan peningkatan pada bisnis online yang semakin banyak.

Di Indonesia sendiri, perkembangan internet menjadikan banyaknya OTA lebih banyak dikembangkan. Pada tahun 2016, adanya perhatian dari pemerintah menjadi dorongan tersendiri untuk bisnis-bisnis yang ada. Kemajuan pemain OTA

di tanah air pun diikuti oleh bisnis-bisnis lain yang mendukungnya. Dan juga masuknya raksasa *e-commerce* dari luar negeri adalah salah satu perkembangan bisnis online di Indonesia yang meningkatkan pula bisnis OTA dan akan menumbuhkan persaingan-persaingan pada pelaku bisnis yang lainnya.

Beberapa perusahaan *online travel agencies* (OTA) di Indonesia di antaranya adalah Traveloka.com, Pegipegi.com, Tiket.com, Reservasi.com dan masih banyak lagi. Perusahaan tersebut adalah beberapa yang berhasil memanfaatkan peluang yang ada dari perkembangan internet di Indonesia.

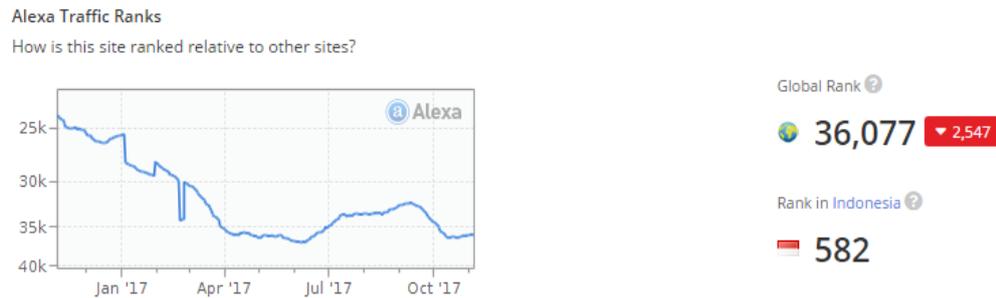
Tabel 1. 1 Rank dan Jumlah Pengunjung Pada Bisnis Online Travel di Indonesia Tahun 2017

<i>Nama Website</i>	<i>Rank in country</i>	<i>Percent of Visitor</i>
Tiket.com	68	95,9 %
Traveloka.com	113	55,8 %
Reservasi.com	530	96,4 %
Pegipegi.com	582	86,3 %

Sumber : <http://www.alexa.com/>, 2017

Dari data pada Tabel 1.1 yang diberikan dari www.alexa.com pada tanggal 05 November 2017, *rank in country* berada pada negara Indonesia dan untuk menentukan *percent of visitor* dari total pengunjung yang berada di dunia yaitu berjumlah 100%, di hitung dengan pengunjung yang mengakses yang berada di Indonesia. Tiket.com memiliki *rank* atau peringkat ke-68 dengan jumlah pengunjung sebanyak 95.9%. Traveloka.com memiliki *rank* atau peringkat ke-113 dengan jumlah pengunjung sebanyak 55.8%. Dan Reservasi.com memiliki *rank* atau peringkat ke-530 dengan jumlah pengunjung sebanyak 96.4%. Sedangkan Pegipegi.com memiliki *rank* atau peringkat ke-582 dengan jumlah pengunjung sebanyak 86.3%.

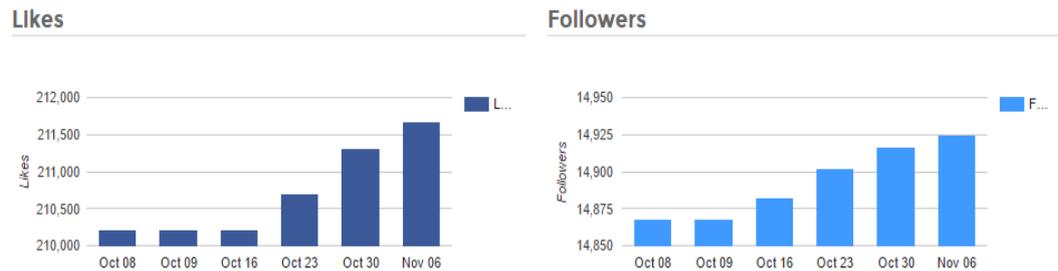
Merujuk pada Gambar 1.6 merupakan statistik popularitas situs Pegipegi.com pada tahun 2017.



Gambar 1. 6 Statistik Popularitas website Pegipegi.com

Sumber : <http://www.alex.com/>, 2017 (07 November 2017)

Statistik pada Gambar 1.6 di atas menjelaskan tentang statistik besarnya popularitas, yang berdasarkan *traffic* dan *visitor* pada situs website Pegipegi.com. Global Rank merupakan hitungan kombinasi antara *avarage daily visitor* dan *pageview* dalam 3 bulan terakhir, global rank yang dimiliki website Pegipegi.com sebesar 36.077. Pada *traffic ranks* yang dimiliki Pegipegi.com pada tanggal 31 Januari 2017 sebesar 28.413. *Traffic rank* website Pegipegi.com pada tanggal 30 April 2017 sebesar 35.245. *Traffic rank* website Pegipegi.com pada tanggal 31 Juli 2017 sebesar 32.486. Dan *Traffic rank* website Pegipegi.com pada tanggal 31 oktober 2017 sebesar 36.077. Berdasarkan grafik pada Gambar 1.6 dapat disimpulkan bahwa website Pegipegi.com pada bulan januari menuju April mengalami kenaikan *traffic rank* dari tiga bulan terakhir. Namun pada tiga bulan berikutnya, yaitu menuju bulan juli mengalami penurunan *traffic rank*. Jumlah *traffic rank* berdasarkan jumlah *global ranks*. Menuju bulan Oktober, *traffic rank* mengalami kenaikan, namun ini turun 2.547 point. Pada ranks dalam negara Indonesia, website Pegipegi.com memiliki rank 582 dari satu bulan terakhir. Walaupun *traffic ranks* yang dimiliki oleh Pegipegi.com mengalami kenaikan pada tiga bulan terakhir, pada media sosial Pegipegi.com yaitu *Facebook* dan *Twitter* mengalami peningkatan juga. Dapat dilihat pada Gambar 1.7 statistik media sosial facebook dan twitter yang dimiliki Pegipegi.com selama satu bulan terakhir di bulan Agustus-September 2017 .



Gambar 1. 7 Statistik Media Sosial Pegipegi.com

Sumber : <http://www.startupranking.com> , 2017 (07 November 2017)

Statistik pada gambar 1.7 ini menjelaskan tentang statistik *like* Facebook dan *followers* Twitter dari Pegipegi.com selama bulan Oktober-November. Media sosial dari Pegipegi.com, yaitu Facebook dan Twitter mengalami peningkatan, dibuktikan dari *like* media sosial Facebook milik Pegipegi.com hingga tanggal 06 November 2017 sebanyak 211.669 dan *followers* Twitter yang dimiliki Pegipegi.com hingga tanggal 06 November 2017 sebanyak 14.925.

Rating yang dimiliki Pegipegi.com bila dilihat dari statistik popularitasnya dari *Global Rank* mengalami kenaikan. Dan juga *traffic rank* yang dimiliki Pegipegi.com mengalami kenaikan, hal ini masih dianggap cukup tinggi untuk website yang dimiliki oleh Pegipegi.com. Namun demikian, masih banyak pula keluhan/komplain yang diajukan oleh pengguna website Pegipegi.com setelah bertransaksi. Mulai dari tidak adanya konfirmasi dari pihak Pegipegi.com, tempat tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, keinginan untuk *refund*, serta pelayanan *customer services* yang kurang, hingga pembatalan transaksi secara sepihak. Seperti yang dijelaskan pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen Pegipegi.com melalui *Trusted Company* Tahun 2017

No	Nama	Waktu	Keluhan Setelah Belanja <i>Online</i>
1	Aulia Muhammad	03-02-2017 (20:37)	Saya Aulia Muhammad yang memesan hotel di pegipegi semalam, foto dan fasilitas tidak sesuai dengan yang ada di dalamnya!!!! Sangat-sangat kecewa dan menyesal telah berlangganan!!!!
2	Arya Dharma	27-03-2017 (14:38)	<i>Customer service</i> tidak ramah, prosedur <i>check-in</i> tidak jelas sehingga <i>customer</i> sangat dirugikan. Saluran TV rusak dan <i>follow up</i> nya

			tidak ada. Hati-hati saat <i>check-in</i> , karena jika tidak teliti <i>customer</i> akan dirugikan secara finansial.
3	Andrew Z	19-04-2017 (14:01)	Harga tiket pesawat dari Pegi-peggi memang lebih murah dari web lain. tapi website hampir selalu error, setelah verifikasi pembayaran dari pihak bank. setelah berkali-kali komplain tidak ada solusi dan perbaikan.
4	Yoko Liem	25-04-2017 (13:54)	Apa yg terjadi di lapangan tidak sesuai dengan apa yang sudah saya pilih saat memesan di Pegipegi.com. Sungguh mengecewakan apalagi jika teringat biaya yang sudah saya bayarkan. Nyesek juga rasanya.
5	Meliza Metha	30-05-2017 (03:03)	Baru pertama kali saya <i>booking</i> tiket pesawat disini udah langsung kecewa saja. Tidak mau lagi deh pesen lewat Pegipegi.com. Sudah 2 jam saya transfer dan saya terima konfirmasi bahwa pembayaran berhasil, namun kode <i>booking</i> (e-tiket) tidak kunjung masuk ke email saya. Buang-buang waktu saja kalo gini, harusnya kan tidak sampai selama ini dooongg. Kalau misalnya sampai besok kode <i>booking</i> nya tidak masuk ke email saya gimana, kan ribet urusannya. Mau beli tiket lagi lah, urus <i>refund</i> lahh hadduuhh buang-buang waktu.
6	Sofia Soendaroe	01-06-2017 (08:28)	Saya beberapa kali coba <i>booking</i> hotel, selalu mengalami <i>error</i> aplikasi websitenya seperti "hang" saat melakukan konfirmasi pembayaran setelah memasukkan detail data <i>credit card</i> saya termasuk nomor ccvnya. Dan akhirnya setelah beberapa kali mencoba tetap tidak berhasil, termasuk sudah di pandu via <i>phone</i> langsung ke <i>customer service</i> Pegipegi, saya "give up". Dan mengalihkan proses pemesanan hotel ke travel <i>agent</i> online lain, yang hanya perlu waktu kurang dari 2 menit prosesnya. Buat yang mau tetap bersikeras <i>booking</i> online lewat Pegipegi, bila mengalami <i>trouble</i> seperti saya, jangan lupa kontak CS Pegipegi dan kredit <i>card</i> anda, untuk memastikan pembayaran-pembayaran yang <i>error</i> tadi tidak sampai tertagihkan. Karena ada beberapa <i>case</i> yang mengalami, walau <i>error</i> tiba-tiba tetap muncul tagihan.
7	Nabila Lalitya	04-09-2017 (17:45)	Tanggal 27 bulan Agustus kemarin saya beli tiket pesawat lion air Denpasar-Soetta dengan kode <i>booking</i> LLWJZQ pukul 16:50. saya sudah transfer uang tiket tersebut dan ketika saya sampai di bandara Ngurah Rai dan hendak <i>check-in</i> , mas-mas lion memberi tahu bahwa penerbangan pukul 16:50 tidak ada. Alhasil saya lontang-lantung gak jelas nunggu <i>next flight</i> siapa tau ada orang yg <i>cancel</i> . Sampai saat ini tidak ada pertanggungjawaban yang baik dari Pegipegi.com. Saya minta <i>refund</i> uang saya.

8	Diah Ayu	16-09-2017 (15:20)	Pada jam 12.00 melakukan pemesanan tiket pesawat dan jam 12.05 melakukan transfer dan konfirmasi pembayaran tapi jam 13.00 malah dikirim email pembatalan dan konfirmasi ke <i>customer service</i> tidak ada tanggapan.
9	Mia Ravita	16-09-2017 (18:26)	Saya sudah bayar dan konfirmasi pembayaran, tetapi mendapatkan konfirmasi pembatalan tiket, CS tidak bisa dihubungi, di telepon tidak bisa, email tidak ada respon, WA tidak ada respon. Sangat mengecewakan.

Sumber : <http://trustedcompany.com/>, 2017

Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen Pegipegi.com melalui Facebook pada Tahun 2017

No	Nama	Waktu	Keluhan Setelah Belanja Online
10	Sisma	21-01-2017 (14:58)	Kepada pegi pegi.com saya sangat kecewa terhadap pelayanannya, Kesannya tidak profesional. Saya booking Hotel lewat pegi pegi.com untuk 3 kamar lewat jaringan Hotel Reddorz di Bandung untuk malam tahun baru kemaren. Yg terealisasi 2 kamar. 1 kamar lagi akan di kembalikan uangnya, hingga saat ini uang saya belum di kembalikan. Konsumen selalu di rugikan !!!
11	Chomsin Dio	26-01-2017 (21:29)	Kenapa iklan pegi pegi di tv, harus menyebutkan nama-nama binatang, yang terkesan kasar dan tidak mendidik, bisakan menggunakan kata-kata yg lebih bijak
12	Frisnan Moreson	17-02-2017 (12:12)	saya udah pesen tiket kereta an frisnan moreson trua kode boking belum keluar? gimana nih ,jadi khawatir
13	Agung Prayitno	25-03-2017 (09:18)	Owh banyak juga yg mengalami seperti saya.. Kecewa pake berat
14	Lilik Hermawan	08-08-2017 (11:34)	Kirain ane doang, Ternyata banyak juga yg bermasalah. Masalah tentang booking, tidak ada konfirmasi, refund.

Sumber : <http://facebook.com/>, 2017

E-service digunakan untuk meningkatkan penelitian dan praktisi untuk kemudahan dalam mempelajari suatu layanan atau jasa dengan menggunakan metode online sebagai layanannya. Terdapat beberapa perbedaan antara layanan tradisional dengan *e-services*. Dalam layanan tradisional, hanya seseorang yang terlibat secara langsung dalam melayani suatu layanan. Dalam *e-service*, di sisi lain, seseorang (karyawan) terlibat secara tidak langsung, yaitu melalui internet. Selain itu, selama menggunakan layanan *e-service*, pelanggan dibatasi hanya dengan mendengar dan melihat, sedangkan dalam layanan tradisional, pelanggan dapat

mengalami layanan ini dengan menggunakan semua indra mereka. Selanjutnya, layanan tradisional dibatasi oleh jarak dan jam buka, sedangkan layanan elektronik telah menghilangkan hambatan ini secara substansial.

Perbedaan antara layanan tradisional dan *e-service* berhubungan dengan aspek berikut. Dalam operasinya (layanan tradisional), pelanggan harus pergi ke pusatnya, misalnya *cash point*, untuk menerima layanan. Dalam *e-service*, pelanggan dapat dengan mudah menerima layanan melalui internet di rumah atau di tempat lain. *E-service* lebih fleksibel daripada layanan tradisional yang dibatasi oleh lokasi. Juga, dalam layanan tradisional, fungsi teknologi sebagian besar disesuaikan dengan sedikit personalisasi. Dalam *e-service*, di sisi lain, fungsionalitas teknologi dirancang untuk menawarkan layanan personal.

Dalam *e-services*, hal terpenting dalam melakukan layanan adalah memberikan suatu layanan itu dengan kualitas yang terbaik. Dalam hal ini, terdapat banyak definisi dan pengertian terhadap kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2012:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:143) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa dijelaskan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

E-service quality dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual (Lee dan Lin, 2005). Dalam hal ini, kualitas suatu *e-service* mempunyai dimensi untuk mengidentifikasi perbedaan yang akan di teliti. *E-service* juga memberikan suatu layanan melalui elektronik dan dapat digunakan pula untuk bertransaksi maupun distribusi secara efektif dan efisien. Hal ini akan memberikan *customer* mempunyai rasa kepuasan yang akan ditimbulkan.

E-customer satisfaction atau kepuasan pelanggan secara elektronik merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan

produk atau jasa secara online. Hal ini dimaksudkan adanya kualitas layanan yang diberikan secara online akan memberikan dampak kepuasan juga terhadap pelanggan secara online. Dengan adanya *e-service*, *customer* atau pelanggan akan merasa puas karena apa yang diberikan dari layanan elektronik lebih mudah dan efisien.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan terhadap perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Siwantara, 2011). Dengan pelanggan merasa terpuaskan karena produk berupa barang atau jasa, hal ini juga dapat berpengaruh pada kebiasaan pelanggan untuk mencoba terus-menerus menggunakan *e-service*. Ini disebut juga dengan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*.

Menurut (Griffin, 2005), *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Loyalitas itu sendiri merupakan sikap dari konsumen pada suatu barang atau jasa dimana konsumen merasa bahwa produk yang dibeli atau digunakan dapat membuat konsumen merasa puas. Dengan adanya *customer loyalty* konsumen akan berpendapat tentang sikap atau perilaku yang akan diberikan dari konsumen untuk barang dan jasa yang berbasis internet.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan secara elektronik dan loyalitas pelanggan secara elektronik pada konsumen Pegipegi di Indonesia. Penelitian ini berjudul, “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer*

Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Pegipegi di Indonesia)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berkembangnya dunia teknologi di Indonesia saat ini mengalami peningkatan cukup tinggi yang menyebabkan munculnya bisnis-bisnis *start up* baru. Bisnis ini juga bergeser ke arah lebih maju yang menyebabkan transaksi jual beli tidak lagi secara tradisional. Perdagangan ini disebut juga dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Ini juga termasuk *e-business* yang ada di dalamnya dengan layanan berbasis internet (*e-services*) khususnya biro perjalanan online yang mulai mendominasi konsumen. Dengan memanfaatkan internet yang berkembang dan *smartphone* yang semakin banyak dan murah memudahkan para pengguna untuk mengakses website dan memesan sesuai dengan tujuan mereka.

E-business dalam hal ini jasa *travelling agent* atau biro perjalanan online memudahkan konsumen memesan dan mencari informasi tujuan yang diinginkan, harga, sampai jarak tempuh serta mencari tempat tinggal (penginapan) pada website yang dituju, tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi untuk pergi dan mencari informasi. Namun, reservasi online juga mempunyai risiko yang berdampak negatif. Dalam website Pegipegi.com, memiliki kenaikan dalam *rank* dan pengikut dari Pegipegi.com semakin meningkat, namun demikian, masih banyak keluhan yang diadukan oleh konsumen Pegipegi.com yang melakukan reservasi online melalui website Pegipegi.com mengenai tidak adanya konfirmasi, pelayanan yang kurang, dan website yang tidak dapat digunakan, serta tempat reservasi tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Hal ini tentu saja akan mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dan akan mempengaruhi konsumen lainnya saat akan melakukan reservasi online dan menjadikan pelanggan tidak akan memberikan loyalitasnya sebagai pelanggan. Jadi, penelitian ini melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada konsumen Pegipegi.com sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan melakukan transaksi kembali pada website Pegipegi.com. Dengan banyak peneliti yang

menggunakan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sesuai saran dan fakta penulis memilih faktor yang cocok dalam studi ini dalam pandangan untuk melengkapi topik *e-service quality* secara mendalam, yaitu menggunakan dimensi *e-service quality* yang dikembangkan oleh Swaid & Wigand (2007) bersama dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana *e-service quality* pada Pegipegi.com ?
2. Bagaimana *e-customer satisfaction* Pegipegi.com ?
3. Bagaimana *e-customer loyalty* Pegipegi.com ?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada Pegipegi.com?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Pegipegi.com ?
6. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Pegipegi.com?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* pada Pegipegi.com ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang di uraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui *e-service quality* pada Pegipegi.com.
2. Untuk mengetahui *e-customer satisfaction* Pegipegi.com.
3. Untuk mengetahui *e-customer loyalty* Pegipegi.com.
4. Untuk mengetahui *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* pada Pegipegi.com.
5. Untuk mengetahui *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Pegipegi.com.

6. Untuk mengetahui *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* pada Pegipegi.com.
7. Untuk mengetahui *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* pada Pegipegi.com.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memiliki kegunaan dari aspek akademis maupun aspek praktis :

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan tambahan pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* serta dapat dimanfaatkan untuk kemajuan akademik dalam kajian pengembangan sistem bisnis *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam membangun layanan bisnis *online*, dengan memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada konsumen Pegipegi.com. Penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai permasalahan yang ada dan dapat memberikan prioritas serta solusi dari dimensi *e-service quality*, yaitu *Information Quality*, *Web Usability*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Personalization*..

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga konsistensi penelitian ini, diperlukan batasan-batasan sehingga masalah yang diteliti tidak meluas dan lebih terarah. Ruang lingkup penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menggunakan sampel pengunjung yang pernah melakukan reservasi *online* di website Pegipegi.com.

2. Penelitian ini hanya difokuskan untuk mengetahui mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada konsumen Pegipegi.com.

1.8 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Sistematika Penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang tinjauan terhadap objek studi, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yaitu penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah membahas mengenai permasalahan yang sama atau serupa, dan teori-teori yang berhubungan dengan *marketing*, *e-business*, *website quality*, *e-service*, *e-service quality*, *e-commerce*, *customer behavior*, *e-customer satisfaction*, *e-loyalty* dan *e-customer loyalty*.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, operasional variabel, skala pengukuran, skala instrumen, tahapan pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

- **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.