

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi di era globalisasi ini memang tidak dapat dibendung lagi. Banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut untuk mengembangkan bisnis mereka. Perkembangan tersebut dapat dirasakan diberbagai bidang bisnis, seperti bisnis transportasi, komunikasi elektronik, penerbangan, perhotelan, sampai jual beli secara *online*. Penyampaian informasi dan interaksi saat ini tidak lagi dibatasi oleh letak geografis. Perkembangan ini sangat menguntungkan kedua belah pihak, baik pihak konsumen maupun perusahaan.

Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang paling sering dimanfaatkan oleh banyak orang, baik dari perseorangan maupun dari suatu korporasi. *Internet* dapat memberikan berbagai hal baru, mulai dari media sosial, aplikasi, berita, berbelanja, memesan pesawat, hingga melakukan *booking* hotel. Jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia dari tahun ke tahun selalu meningkat. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan jumlah pengguna internet disetiap tahun.

Berdasarkan data terbaru dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) pada tahun 2016 menemukan bahwa pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai angka 132,7 juta orang. Tahun 2014 pengguna *internet* di Indonesia hanya berjumlah 88,1 juta orang. Data tersebut dapat dilihat bahwa dari

2014 – 2016 terdapat kenaikan sebesar 50,6 % pada tingkat pengguna *internet* di Indonesia. Tahun 2016 jumlah persentase pengguna *internet* di Indonesia menyentuh angka 51,80%, artinya lebih dari setengah penduduk di seluruh Indonesia telah menggunakan *internet*.

Jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang begitu banyak mengakibatkan proses pencarian informasi serta sistem belanja *online* yang mudah menjadi *trend* di Indonesia. Konsumen juga dapat membandingkan harga dari beberapa situs *online* sebelum melakukan pembelian. Opini beberapa orang yang pernah mendapatkan manfaat dari produk yang akan dibeli juga menjadi salah satu referensi yang mudah untuk didapatkan seorang calon konsumen sebelum melakukan pembelian di salah satu situs *online*. Beberapa situs *online* terkadang memberikan kolom komentar pada *design web* sebagai bentuk *follow up* terhadap konsumen pasca pembelian agar dapat dijadikan referensi bagi calon pembeli. Hal tersebut menjadikan konsumen menjadi lebih kritis ketika melakukan proses pembelian.

Belanja *online* bukan hanya pada kebutuhan pokok atau produk seperti baju, makanan, dan alat elektronik saja, melainkan sudah merambah ke semua jenis kebutuhan jasa dan produk-produk lain. Jasa yang banyak ditawarkan di situs *online*, antara lain adalah segala bentuk kebutuhan perjalanan (*travelling*) untuk para wisatawan, misalnya: pemesanan paket wisata, tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher* hotel dan masih banyak lagi. Pemesanan (*booking*) hotel secara *online* bahkan menjadi salah satu iklan yang sering kita lihat di siaran televisi akhir-akhir ini.

Perkembangan situs pemesanan (*booking*) hotel secara *online* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Berbagai situs pemesanan (*booking*) hotel secara *online* terus bermunculan. Belakangan ini situs pemesanan (*booking*) hotel secara *online* yang berkembang pesat adalah situs – situs yang menawarkan produk yang menarik kepada para penggunanya, memberikan layanan-layanan secara gratis, memiliki informasi yang lengkap terhadap produk yang ditawarkan, dan menawarkan harga yang jauh lebih murah. Situs ini bertugas hanya sebagai perantara atau lebih dikenal dengan istilah *market place*. Diantaranya Traveloka, Pegipegi, Agoda, Tiket, Trivago dan masih banyak lagi.

Agoda merupakan salah satu situs pemesanan (*booking*) hotel secara *online* yang memungkinkan setiap individu di Indonesia untuk mencari dan memilih sendiri hotel mana yang ingin dipesan. Agoda membuat konsumen tidak lagi harus repot-repot datang langsung ke hotel yang diinginkan hanya untuk melakukan pemesanan (*booking*), semua itu bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan bantuan Agoda, bahkan konsumen dapat melakukan perbandingan harga dan memilih hotel sesuai dengan *budget* masing-masing.

Agoda menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk mencari hotel yang diinginkan. Konsumen juga dimudahkan dengan sistem *browsing* produk yang lengkap dalam berbagai pilihan kategori penelusuran, Konsumen bisa memilih hotel sesuai dengan *budget* yang diinginkan, fasilitas yang tersedia dan masih banyak lagi kategori-kategori yang tersedia. Agoda juga menyediakan kolom *testimoni*, sehingga konsumen dapat membagikan pengalaman setelah menginap di hotel.

Agoda memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan yang memanjakan para pengguna sehingga kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen dapat terpenuhi, kemudian setiap konsumen dapat merasa puas terhadap situs pemesanan (*booking*) hotel *online* ini. Namun demikian fasilitas dan kemudahan yang diberikan oleh Agoda belum bisa membuat para konsumen merasa puas terhadap situs pemesanan (*booking*) hotel secara *online* ini.

Tabel 1.1
Indonesia Net Promoter Score (NPS)
Tahun 2017

Peringkat	Perusahaan/	<i>Detractor</i>	<i>Passive</i>	<i>Promoter</i>	NPS	NPS
1	Traveloka	23,68%	39,47%	36,84%	13,16%	<i>NPS Leader</i>
2	Tiket.com	29,03%	29,03%	41,94%	12,90%	<i>NPS Excellent</i>
3	Pegipegi	13,16%	66,32%	20,53%	7,37%	<i>NPS Good</i>
4	Agoda	33,33%	55,56%	11,11%	-22,22%	
Rata-rata kategori		24,80%	47,59%	27,60%	2,80%	

Sumber : Majalah SWA, 2017

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa yang menempati peringkat pertama pada Indonesia Net Promoter Score (NPS) adalah situs Traveloka dengan *point* 13,16% yang membuat Traveloka sementara menjadi *NPS Leader*. Agoda sendiri menempati peringkat paling akhir pada Indonesia Net Promoter Score (NPS), bahkan nilai NPS Agoda berada pada *point* -22,22% jauh di bawah Traveloka, yang artinya lebih banyak konsumen yang tidak merekomendasikan untuk menggunakan situs pemesanan (*booking*) hotel Agoda. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak konsumen yang kurang puas dengan fasilitas dan kemudahan yang diberikan oleh Agoda.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan konsumen merekomendasikan Agoda. Dalam bisnis jasa *online*, yang menjadi hal terpenting untuk meningkatkan *word of mouth* adalah *web quality*. *Web quality* yang baik dapat dilihat dari seberapa mudah untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, menarik, tampilan bagus, memberi pengalaman baru, informasi yang akurat, terpercaya, *up to date*, sesuai topik bahasan, detail, memberi rasa aman pada konsumen saat transaksi, mampu memudahkan komunikasi. *Web quality* yang baik merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan jual beli *online* baik itu produk maupun jasa, karena yang pertama kali dinilai oleh konsumen adalah *website* dari perusahaan jual beli *online*.

Tabel 1.2
Top Website Penjualan Kamar Hotel
Tahun 2016

Nama Situs	Global	Country
Booking.com	94	190
Agoda	873	140
Expedia.com	883	6.989
Traveloka.com	5.725	80
Tiket.com	19.173	297
Pegipegi.com	32.022	483

Sumber :

Dari tabel

dilihat bahwa

Booking.com

peringkat tertinggi di dunia jika dibandingkan dengan keenam situs penjualan kamar hotel lainnya, dengan posisi ke 94, sedangkan di Indonesia situs Booking.com berada diposisi ke 190. Jika dilihat secara keseluruhan berdasarkan popularitas keenam situs di Indonesia (*county rank*), situs Traveloka.com berada di urutan pertama dengan peringkat ke 80, Agoda sendiri hanya menempati posisi kedua baik di dunia maupun di Indonesia. Data *top website* diatas menandakan bahwa Agoda belum bisa memaksimalkan *web quality* yang dimiliki, sehingga

similarweb.com

1.2 dapat

situs

mendapatkan

agoda belum mampu menjadi *website* terbaik di kategori situs pemesanan hotel, baik di dunia maupun di Indonesia.

Selain *web quality*, yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *word of mouth* adalah faktor *brand image*. *Brand* atau merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakainya, serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. *Brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan yang wajib dimiliki bagi setiap perusahaan, karena *brand image* merupakan suatu asset perusahaan yang sangat berharga.

Tabel 1.3
Indonesia Popular Brand Index Kategori Situs Booking Hotel Tahun 2016

<i>Rank</i>	1st	2nd	3th	4th	5th
<i>Brand</i>	Traveloka	Trivago	Agoda	Tiket.com	Pegipegi
<i>Top of Mind</i>	48.1	11.1	8.5	9.2	2.6
<i>Expansive</i>	51.6	15.8	8.2	4.7	3
<i>Ever Used</i>	70.7	37.3	23.6	24.7	27.6
<i>Last Purchased</i>	44.3	14.1	7.6	7.1	4.3
<i>Intention</i>	33.9	20.1	6.9	4.9	6.8
<i>Popular Brand Index</i>	44.3	15	7.8	6.7	4.1

Sumber : W&S Market Research Indonesia, 2016.

Tabel 1.3 diatas menunjukkan Agoda memiliki nilai *popular brand index* sebesar 7.8, nilai tersebut membuat Agoda hanya menempati posisi ke3. Agoda bahkan kalah dari pesaing baru seperti Trivago. Trivago mampu menunjukkan dirinya dan mengalahkan Agoda dalam kategori Situs pemesanan (*booking*) hotel *online*.

Situs pemesanan (*booking*) hotel *online* yang memiliki *web quality* serta mempunyai *brand image* yang baik di mata konsumen, dipercaya mampu

menaikan tingkat kepuasan konsumen. Dengan *web quality* dan *brand image* yang baik dari Agoda, akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Agoda. Kepuasan pelanggan yang dijaga serta ditingkatkan, akan membuat pelanggan merekomendasikan Agoda jika ingin melakukan pemesanan hotel secara *online*.

Dari penjabaran diatas maka penulis menjadikan Agoda sebagai objek penelitian, karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa Agoda memiliki *web quality* yang masih kurang baik, karena Agoda belum bisa menjadi website terbaik di kategori pemesanan (*booking*) hotel online. *Brand image* Agoda juga masih kurang baik karena kalah bersaing dengan pesaing baru seperti Trivago. Hal ini menyebabkan tingkat kepuasan konsumen Agoda rendah sehingga pelanggan tidak merekomendasikan Agoda.

Dari Fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul **“Analisis Pengaruh *Web Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Word of Mouth* dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Situs Agoda (Studi Kasus Pada Wilayah BSD, Tangerang)”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pemesanan hotel secara online.
2. Agoda masih memiliki *web quality* diperingkat ke2 dibawah Traveloka, sehingga belum dapat membuat Agoda menjadi situs pemesanan hotel secara online terbaik.
3. Agoda hanya menduduki posisi ke3 pada *popular brand index*, sehingga *brand image* Agoda dimata masyarakat masih kurang baik.

1.2.2. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan hanya bagi pelanggan Agoda di wilayah BSD, Tangerang.
2. Fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh *Web Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel bebas (independen) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) sebagai variabel terikat (dependen) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *web quality* terhadap kepuasan pelanggan Agoda ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Agoda ?
3. Apakah terdapat pengaruh *web quality* secara langsung terhadap *word of mouth* Agoda ?

4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* secara langsung terhadap *word of mouth* Agoda ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* Agoda ?
6. Apakah terdapat pengaruh *web quality* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan Agoda ?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan Agoda ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *web quality* terhadap kepuasan pelanggan Agoda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Agoda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *web quality* secara langsung terhadap *word of mouth* Agoda.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara langsung terhadap *word of mouth* Agoda.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* Agoda.
6. Untuk mengetahui pengaruh *web quality* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan Agoda.

7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan Agoda.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1.5.1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi Agoda, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga Agoda menjadi situs pemesanan (*booking*) hotel online nomor satu di Indonesia yang dapat dipercaya.

1.5.2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi, kemudahan dalam memesan (*booking*) hotel secara online.

1.5.3. Bagi Akademik

Dapat memberikan manfaat tentang bisnis online, serta Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.