

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Masyarakat yang semakin berkembang, ditambah dengan teknologi yang semakin maju, membuat ide-ide baru yang inovatif bermunculan. Teknologi informasi menjadi peranan penting dalam terciptanya peluang-peluang tersebut. Penggunaan teknologi informasi tidak terlepas pada kebutuhan pengguna (*user*). Jika kebutuhan pengguna dapat terpenuhi oleh penggunaan teknologi informasi, maka pemenuhan kebutuhan tersebut dapat menimbulkan minat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi di era globalisasi ini adalah penggunaan internet dalam berbisnis. Menurut Laudon dalam Prasetio (2013;44-48) internet merupakan jaringan yang saling berhubungan dari ribuan jaringan dan jutaan jaringan dan jutaan komputer, menghubungkan bisnis, institusi pendidikan, instansi pemerintah, dan individu. Internet memberikan lebih banyak kesempatan dalam berbisnis karena internet dapat menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia. Internet memungkinkan orang atau perusahaan memasuki pasar dengan cara yang lebih mudah, murah, dan tidak terbatas. Pemasaran produk dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini. Dengan adanya internet, terbentuklah bisnis *online* dimana penjual dan pembeli bisa bertransaksi tanpa harus bertatap muka. Menurut Prasetio (2013;44-48) proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang

dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet dan *web* merupakan definisi dari *electronic commerce* atau disebut juga dengan *e-commerce*.

Menurut Laudon dalam Prasetio (2013;44-48) teknologi *e-commerce* dianggap menarik karena teknologi ini mempunyai fitur yang unik. Diantaranya adalah karena tersedia di mana saja dan dapat diakses kapan saja (*ebiquity*), memungkinkan transaksi perdagangan tanpa batasan geografis (*global reach*), adanya *universal standards* yang memungkinkan proses integrasi dilakukan dengan mudah, *e-commerce* dapat menjembatani proses interaksi yang aktif (*interactivity*), kaya akan kompleksitas, memungkinkan pengurangan biaya pencarian informasi, dan secara bersamaan meningkatkan kualitas informasi karena informasi yang dihasilkan lebih akurat.

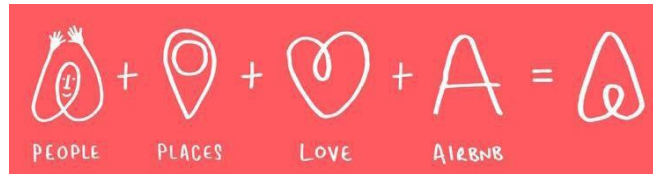
Menurut Prasetio (2013;44-48) *E-Commerce* sendiri mempunyai bentuk yang berbeda-beda, yaitu *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), dan *mobile commerce*.

Seiring berjalannya waktu, banyak peluang baru dalam berbisnis, salah satunya adalah berbisnis dalam dunia *traveling*. *Traveling* sudah menjadi gaya hidup orang-orang saat ini. *Traveling* dapat diartikan dengan mengunjungi suatu tempat atau daerah untuk berlibur, akan tetapi *traveling* tidak hanya sekedar berlibur saja. Biasanya *traveler* (sebutan untuk orang yang sering melakukan *traveling*) melakukan perjalanan ke suatu tempat dan memiliki tujuan lain, yaitu mengenal lebih jauh tempat-tempat yang

mereka kunjungi dengan persiapan yang matang. Didukung dengan majunya teknologi saat ini membuat tren *traveling* semakin banyak diikuti oleh berbagai kalangan dari seluruh penjuru dunia. Kegiatan *traveling* saat ini hampir tidak bisa dilepaskan dari keberadaan perangkat *mobile* yang selalu menyertai rutinitas kegiatan sehari-hari. Ketika ingin memesan sesuatu bisa dilakukan dirumah dan menggunakan *smartphone* yang dimilikinya, lewat beragam aplikasi yang terpasang di *smartphone*, aktivitas *traveling* kini semakin mudah dengan berbagai macam fungsi yang memperkaya pengalaman perjalanan kita, mulai dari pengatur rencana perjalanan, pencarian rekomendasi tempat, navigasi peta, hingga fungsi yang sepele seperti penyimpanan uang logam hasil perjalanan. Beragam aplikasi ini dapat membuat perjalananmu makin nyaman, baik itu perjalanan domestik ataupun internasional. Salah satu contohnya adalah ketika seseorang ingin pergi berlibur, orang tersebut tidak harus merasa takut tidak mendapatkan penginapan, karena penginapan tersebut sudah dapat dipesan melalui *smartphone* yaitu salah satunya dengan menggunakan aplikasi Airbnb. Airbnb merupakan sebuah *online marketplace* yang unik bagi orang-orang yang ingin menyewa atau menyewakan tempat mulai dari rumah, apartemen, maupun kamar pribadi yang tersebar di berbagai dunia. Ketika kompetitor sejenis hanya menyediakan jenis penginapan seperti hotel, hostel, dan *guest house*, Airbnb ingin memberikan pengalaman berbeda kepada pengunjung dengan menyewakan kamar, rumah, apartemen, atau villa dimana rumah yang disewakan merupakan rumah warga lokal

(Echi, 2016). Airbnb ingin memberikan kemudahan kepada *user* dalam memesan penginapan ketika sedang berpergian.

Berikut merupakan logo dari Airbnb dapat dilihat pada Gambar 1.1



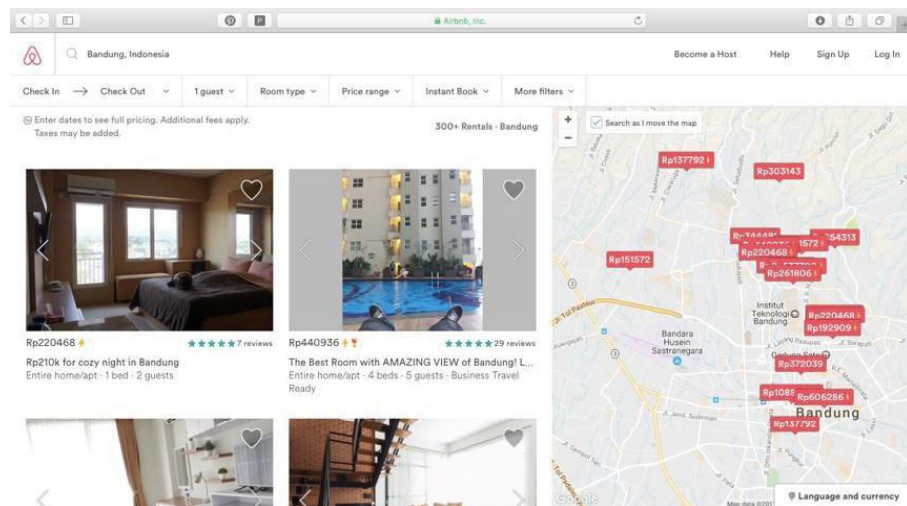
Gambar 1.1

Logo Airbnb

Sumber: www.underconsideration.com
(diakses pada 26 Agustus 2018)

Bentuk Airbnb sendiri merupakan bentuk *Peer-to-Peer* (P2P) dimana Airbnb menawarkan berbagai pilihan tempat untuk akomodasi dari para *host* yang sudah bergabung dengan Airbnb dengan menarik pelanggan dari saluran *online* ke toko fisik. Konsep Airbnb sendiri dikenal sebagai konsep *sharing economy* atau juga dikenal sebagai *collaborative consumption* menurut Oskam dan Boswijk (2016;22-42). *Sharing economy* didasarkan pada konsep berbagi sumber daya (*shared resource*) dimana konsep ini memberikan kesempatan atau peluang kepada orang-orang untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu yang mereka punya. *Sharing economy* menggunakan kekuatan teknologi untuk menciptakan kepercayaan antar *user* dan memungkinkan adanya koneksi diantara *user* yang terlibat.

Konsepnya berubah dari konsep “Ini milik saya,” menjadi “Apa yang menjadi milik saya adalah milik anda juga”. Sedangkan tipe dari *collaborative consumption* yang dipakai oleh Airbnb menurut Bostman dan Rogers (2010;40) adalah tipe *collaborative lifestyle* dimana kolaboratif ini muncul dari kebutuhan atau kegemaran masing-masing individu yang sama untuk bergabung dan saling berbagi atau bertukar aset.



Gambar 1.2

Tampilan Website Airbnb

Sumber: www.airbnb.com

(diakses pada 25 agustus 2018)

Menurut Prasetio (2013;44-48) hal yang penting dalam mengembangkan *e-commerce* maupun bisnis berbasis teknologi informasi yaitu minat karena sudah mengetahui potensi yang ada pada *e-commerce* dan model bisnis yang akan diterapkan pada pemanfaatan *e-commerce* tersebut.

Menurut Oskam dan Boswijk (2016;22-42) Pemanfaatan *e-commerce* khususnya dalam dunia *traveling* yang saat ini sedang berkembang pesat

dan banyak diminati akhirnya diterapkan oleh beberapa perusahaan *travel online* dengan model bisnis berbentuk P2P seperti Airbnb, Trivago, Traveloka, Agoda, Pegipegi.com, Booking.com, Homeaway.com, dll. Sepuluh besar situs hotel dan akomodasi yang paling banyak dipilih dapat dilihat pada Gambar I.3.



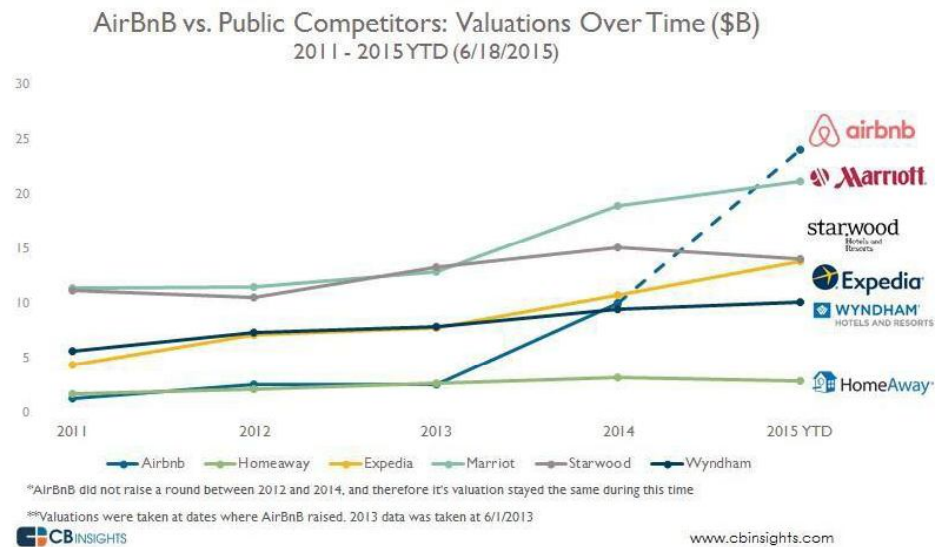
Gambar I.3

10 Besar Situs Hotel dan Akomodasi Yang Paling Banyak Dipilih

Sumber: www.emarketer.com (diakses pada 8 september 2018)

Diantara berbagai situs *travel online* yang ada, Airbnb merupakan salah satu situs *travel online* yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, Airbnb dianggap merupakan *website* yang dinilai mempunyai potensi kesuksesan dan pertumbuhan yang besar dilihat dari nilai perusahaan itu. Terlihat pada Gambar I.4 menunjukkan bahwa Airbnb mengalami peningkatan valuasi dari tahun 2011 hingga tahun 2015. Bahkan di tahun 2015 Airbnb mampu menghasilkan valuasi tertinggi dibandingkan kompetitor lainnya seperti Marriot, Starwood, Expedia,

Wyndham, dan Homeaway (<https://www.cbinsights.com>). Airbnb dinilai mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya.

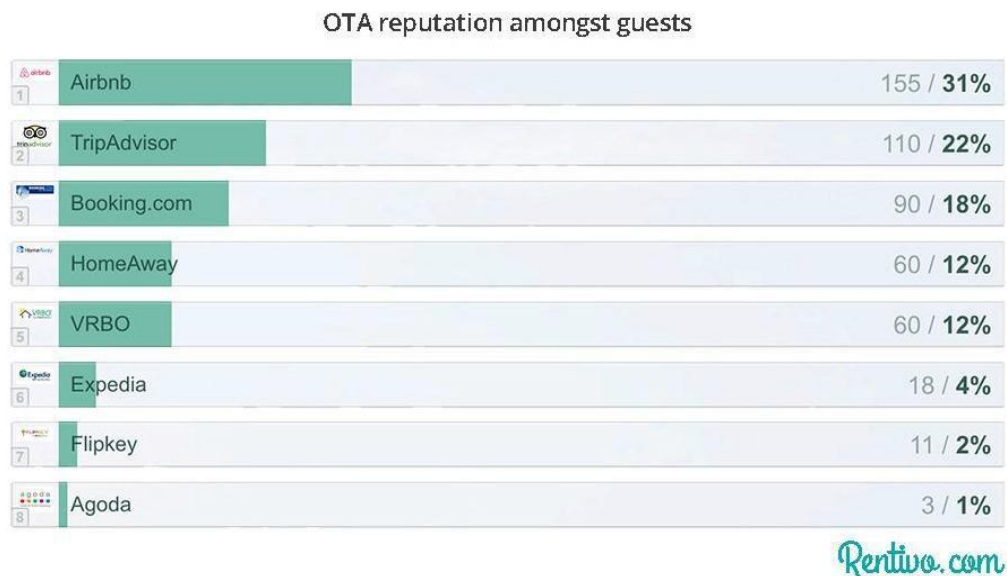


Gambar 1.4

Grafik Pertumbuhan Valuasi Beberapa Perusahaan *Online Travel Agency* tahun 2011-2015

Sumber: www.cbinsights.com
(diakses pada 1 September 2018)

Airbnb juga dinilai sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi paling bagus di mata pelanggan dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya seperti TripAdvisor, Booking.com, Homeaway, VRBO, Expedia, Flipkey, dan Agoda (<https://rentivo.com>). Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar 1.5
Data Survei Reputasi Beberapa *Online Travel Agency* (OTA)
Sumber: www.rentivo.com

Kedua, Airbnb merupakan perusahaan *Online Travel Agency* (OTA) yang menarik untuk diteliti karena selain dinilai mempunyai potensi kesuksesan dan pertumbuhan yang besar dilihat dari nilai perusahaannya, pertumbuhan pendapatan penjualan Airbnb dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini diakibatkan karena banyaknya pemesanan kamar yang dilakukan per malamnya. Ini artinya, banyak masyarakat yang sudah memiliki minat untuk menggunakan Airbnb.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan peran kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Gilbert, et al dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010;11) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada

peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

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 mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan niat pembelian secara berkala. Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan memberikan layanan yang baik serta sesuai dengan harapan pelanggan dan dengan meningkatkan kepuasan pada pelanggan, maka dengan sendirinya perusahaan berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen

Menurut Rifai dan Suryani (2016; 24) saat ini mengetahui nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi penting untuk bisnis karena semakin besar *customer perceived value* akan dapat menyebabkan keinginan niat konsumen yang lebih meningkat, posisi kompetitif yang lebih kuat dan pada akhirnya pangsa pasar yang lebih tinggi.

Menciptakan *value* bagi pelanggan merupakan hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan khususnya untuk membedakan produk serta layanan yang diberikan dari kompetitor. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional.

Lebih lanjut, menurut Mardikawati dan Farida (2013:26) seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. Apabila pelanggan merasa mereka menerima nilai yang relatif tinggi, maka pelanggan cenderung lebih berkomitmen kepada suatu perusahaan dan berusaha untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen referensinya agar menjadi lebih setia menggunakan aplikasi Airbnb.

Dengan mengurangi ketidakpastian dan kemungkinan perilaku perusahaan dapat membangun kepercayaan bagi konsumen. Jual beli online merupakan jenis transaksi yang berlandaskan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa adanya rasa percaya, proses transaksi akan penuh curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak. Perusahaan *e-commerce* dapat mengadopsi sejumlah langkah keamanan yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk percaya akan infrastruktur layanan elektronik yang diberikan perusahaan. Kepercayaan bisa terjadi dengan adanya nilai yang dirasakan dalam sebuah persepsi kualitas yang baik dari konsumen dapat menumbuhkan rasa niat perilaku dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Jika *e-commerce* dalam berbentuk *travel* mampu memberikan sebuah persepsi kualitas yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Airbnb akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan dapat

dipercaya. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Investigasi Niat Konsumen untuk Menggunakan Aplikasi Airbnb: Bagaimana Peran *Service Quality*, *Trust*, *Perceived Quality* dan *Perceived Value*?” untuk penelitian ini.

I.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*?
2. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*?
5. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*?
6. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*?
7. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*?
8. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* sebagai *intervening* di aplikasi Airbnb?

9. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* sebagai *intervening* di aplikasi Airbnb?
10. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* sebagai *intervening* di aplikasi Airbnb?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*
2. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*
3. Untuk mengetahui *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*
4. Untuk mengetahui *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*
5. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*
6. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*
7. Untuk mengetahui *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*

8. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* sebagai *intervening* di aplikasi Airbnb.
9. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* sebagai *intervening* di aplikasi Airbnb.
10. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* sebagai *intervening* di aplikasi Airbnb.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta para pelaku usaha. Dan diharapkan dapat memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh *service quality*, *trust*, dan *perceived quality* dengan *perceived value* sebagai *intervening* dan *behavioral intention* sebagai variabel terikat, serta sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktisi hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian lainnya sebagai referensi ataupun rujukan dalam mengembangkan teori pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap penyusunan strategi pariwisata dan penginapan bagi masyarakat.