

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Diera modernisasi saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha- usaha yang di kelola secara *off-line* mulai kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan secara *online* tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu menambah pesatnya kemajuan usaha melalui *online*. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat sebuah perusahaan *start-up* agar bisa di akses atau dinikmati oleh masyarakat luas.

Salah satu faktor pendukung dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di setiap daerah. Menurut laporan yang dirilis APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survey pada tahun 2016 (www.apjii.or.id).

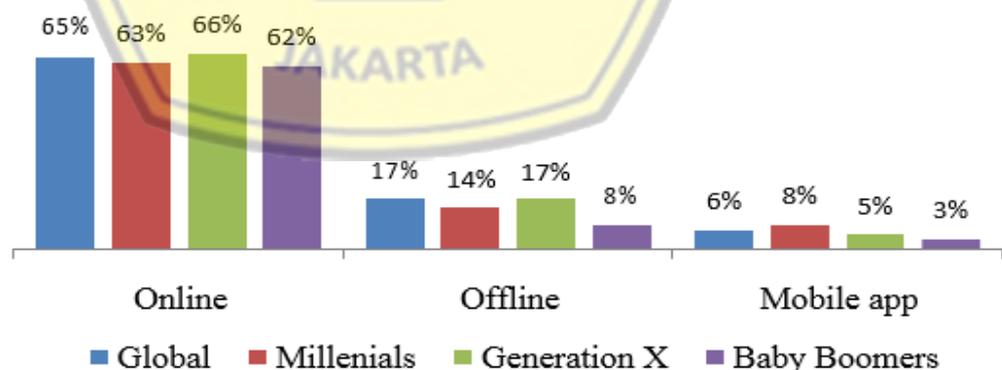


Sumber : www.apjii.co.id

Meningkatnya jumlah pengguna *online* telah menyebabkan perusahaan beradaptasi dengan mengubah struktur berdasarkan kondisi secara *online* dan *virtual*. Perusahaan mencoba untuk menemukan faktor-faktor penting yang berpotensi mempengaruhi manfaatnya berdasarkan keinginan pelanggan. Baik pelanggan dan perusahaan percaya bahwa menggunakan layanan *online* dapat memfasilitasi pembelian dan penjualan produk apapun. Setiap layanan *online* yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan harus memiliki kualitas yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perkembangan pesat dari internet sendiri menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis *online*. Konsumen cenderung untuk menelusuri kelengkapan informasi produk/jasa melalui internet dan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan.

Tren saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen beralih ke ranah *online* untuk urusan memesan akomodasi, seperti tiket pesawat dan hotel. Survey yang dilakukan oleh Tripadvisor menunjukkan secara global, sebanyak 65% atau sekitar dua pertiga total responden memilih saluran *online* untuk memesan akomodasi saat mereka hendak *traveling*.



Sumber: tripadvisor (TripBarometer Travel Trends 2016)

Gambar 2. Saluran yang Digunakan Untuk Memesan Akomodasi Saat Traveling

Dari hasil survey tersebut juga terungkap ada lima alasan utama mengapa para responden memilih saluran *online* saat memesan akomodasi, yaitu: pertama, harga yang ditawarkan lebih kompetitif. Kedua, mereka (para *traveler*) sudah

terbiasa menggunakannya. Ketiga, sudah memiliki pengalaman positif sebelumnya saat menggunakan saluran *online*. Keempat, faktor kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi hingga memesan akomodasi. Dan kelima, kemudahan dalam membandingkan opsi- opsi lain (Tripadvisor, 2016).

OTA (*Online Travel Agent*) dianggap sebagai perantara yang membantu hotel dan maskapai penerbangan dalam menjual kamar juga tiket penerbangan mereka. *Online Travel Agent* (OTA) terhubung dengan hotel- hotel dan maskapai penerbangan melalui sebuah sistem yang bisa mengakses jumlah ketersediaan serta harga kamar yang ada di hotel dan juga perbandingan harga antar maskapai yang melayani rute yang sama, sehingga lebih efektif dan mudah dijangkau oleh konsumen dari manapun dan kapanpun melalui akses internet tanpa terbatas jarak dan waktu.

Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan pada internet dengan dukungan banyaknya wisata di Indonesia, hal tersebut didukung oleh banyaknya budaya yang disuguhkan di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisatawan domestik untuk menjelajah nusantara. Banyak agen perjalanan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dengan berbagai rute secara *online* melalui sebuah *website*. Begitupula salah satu agen perjalanan yang saat ini sedang populer di Indonesia yakni traveloka.com.

Traveloka adalah perusahaan *Internet* yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *Online*. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta, Traveloka menampilkan hasil pencarian terlengkap agar dapat membandingkan harga tiket dari semua maskapai dan juga kamar hotel mulai dari harga termurah. Setelah memilih hasil pencarian, pelanggan dapat membeli langsung di Traveloka.

Saat ini Traveloka menjadi mitra di lebih dari 50 maskapai penerbangan domestik dan internasional dengan melayani lebih dari 100.000 rute penerbangan Asia Pasifik dan Eropa. Selain itu, Traveloka juga memiliki lebih dari 120.000 daftar hotel di seluruh Asia Tenggara, Hong Kong, Korea Selatan, Jepang, Tiongkok, Australia, Italia, dan Belanda (press.traveloka.com, 2016).

Menurut situs topbrand-award.com yang merupakan platform sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek- merek yang meraih predikat TOP.

Penghargaan yang diberikan berdasarkan penilaian kepada merek- merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria yaitu : merek- merek memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan merek – merek menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produk.

Tabel 1 Situs *Online* Reservasi Hotel 2015-2017

No.	Nama situs	2015	2016	2017
1	Traveloka.com	60.3% TOP	59.6% TOP	59.8% TOP
2	Agoda.com	10.8% TOP	11.6% TOP	9.40%
3	Trivago.co.id	-	13.5% TOP	13.3% TOP
4	Hotels.com	8.50%	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (data diolah)

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa Traveloka kembali menempati posisi pertama sebagai situs *online* dalam reservasi *online* berdasarkan penilaian Top Brand Award pada tahun 2015 dengan nilai 60,3 %, tetapi pada tahun 2016 Traveloka mengalami penurunan dengan nilai 59,6 %. Kemudian pada tahun 2017 kembali mengalami sedikit kenaikan, yaitu dengan nilai 59,8%. Sebagai pesaing Agoda.com pada tahun 2015 mendapat nilai 10,8%, kemudian pada tahun 2016 Agoda mengalami kenaikan dengan nilai 11.6% dan pada tahun 2017 Agoda mengalami penurunan dengan nilai 9.40%.

Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat yang sedang terjadi pada industri *Online* Travel oleh masing – masing *online travel agent* dari berbagai travel agent yang bersaing dalam hal menawarkan fitur , layanan dan harga yang rendah serta strategi promosi yang efektif. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Traveloka mengalami penurunan serta kenaikan yang tidak terlalu signifikan melihat dari persentasi pemesanan konsumen. Dan dari data tersebut pula terdapat permasalahan yang dialami oleh Traveloka.com yang patut dijadikan sebagai bahan objek penelitian.

Permasalahan yang dihadapi bisa disebabkan oleh penggunaan rupiah pada penjualan tiket, reservasi hotel dan *tour internasional* systemnya masih membebani risiko bagi travel agent, sementara nilai rupiah cenderung turun terus, yang menimbulkan kesan harga menjadi mahal serta perlakuan beberapa maskapai

yang memotong saluran distribusi *travel agent* dengan mengadakan penjualan langsung kepada *corporate* dan konsumen dengan memberikan kondisi yang lebih baik dari para *travel agent*, membuat *travel agent* semakin terpojokan. Beragamnya *online travel agent* yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya yaitu dengan lebih kreatif sehingga mampu menarik serta mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk mereka.

Untuk mempertahankan konsumen tidaklah mudah, mengingat perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setiap saat ditambah lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan banyaknya *online travel agent* baru yang bermunculan. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya, karena konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika konsumen tidak lagi loyal terhadap perusahaan, maka konsumen akan cepat beralih ke *online travel agent* yang lain.

Danang Sunyoto (2015:140) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2005:25), kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surbakti dkk (2017) dimana dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pendapat berbeda di dapat dalam penelitian Agus dkk (2017) dalam penelitiannya terdapat hasil bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil

tersebut menginformasi bahwa kurangnya pengaruh yang terhubung dengan harapan *e-service quality* yang belum tercapai atau rendah dan masih harus diperbaiki, menjadikan hasil harapan *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Faktor lainnya yang tidak kalah berpengaruh adalah harga. Persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain. Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ikka dan Mudiantono (2017), dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun disisi lain terdapat perbedaan hasil penelitian berkaitan dengan harga terhadap kepuasan konsumen, dimana menurut Ingrid (2016) dengan penelitiannya didapat bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Teori tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Nikos dan Vera (2014) dan

didapat hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mampu mengetahui produk atau jasa seperti apa yang disukai konsumen sehingga produk atau jasa akan lebih mudah terjual, karena masing-masing konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Adanya dinamika pasar serta perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuat para pemasar mencari cara-cara baru dalam memasarkan produk agar konsumen tidak berpindah merek.

Walaupun sudah banyak penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan , harga dan kepercayaan konsumen, akan tetapi peneliti menemukan GAP Riset atau perbedaan hasil penelitian antara peneliti terdahulu, dan berdasarkan fenomena serta data data yang ada itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun dengan lokasi dan juga responden yang berbeda. Segala bentuk kemudahan penggunaan *e-commerce* yang akurat diharapkan dapat mempengaruhi pembelian sehingga konsumen mendapatkan kepuasan saat melakukan pembelian *online* di Traveloka.com. Adapun penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Situs *Online* Traveloka.com”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti akan merumuskan permasalahan dengan batas- batas sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *online* Traveloka.com?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *online* Traveloka.com ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *online* Traveloka.com ?
4. Apakah kualitas pelayanan , harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *online* Traveloka.com ?

1.3 Tujuan Penelitian

Perumusan tujuan penelitian merupakan pencerminan arah dan penjabaran strategi penulisan, sekaligus penelitian yang sedang dilaksanakan agar tidak menyimpang dari tujuan semula. Kemudian dirumuskanlah tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *online* Traveloka.com
2. Untuk membuktikan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *online* Traveloka.com
3. Untuk membuktikan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *online* Traveloka.com
4. Untuk membuktikan kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *online* Traveloka.com

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan kebijakan manajemen pemasaran khususnya mengetahui variabel – variabel apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan konsumen melalui ilmu – ilmu yang dipelajari secara teori dan memberikan informasi .

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pelaku bisnis *online* dalam menentukan strategi kedepannya agar bisa lebih berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.