

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Tren *traveling* pada saat ini seolah menjadi gaya hidup yang baru untuk kalangan masyarakat Indonesia. Tren tersebut sangat marak dilakukan oleh kalangan anak muda maupun orang tua. Saat ini *traveling* menjadi sangat berkembang pesat dalam membuktikan konsistensinya. Menurut beberapa orang, *traveling* menjadi salah satu hobi yang sangat mahal. Dikarenakan berjalan-jalan ke luar kota ataupun keluar negeri tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit, lantaran mencangkup biaya untuk transportasi, tempat menginap, jalan-jalan ke tempat hiburan, berbelanja oleh-oleh, biaya konsumsi dan lain sebagainya.

Traveling juga dapat di artikan dengan mengunjungi suatu tempat atau daerah untuk berlibur, akan tetapi *traveling* tidak hanya untuk berlibur saja. Biasanya *traveler* atau biasa yang kita sebut dengan seseorang yang sering melakukan *traveling* melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan lain, yaitu mengenal lebih jauh tempat-tempat yang mereka kunjungi dengan persiapan yang matang. Selain itu mereka juga melakukan *traveling* untuk tujuan berbisnis.

Di lansir melalui tren *traveling* 2020, sejak tahun 2013 hingga tahun 2015 tren *traveling* meningkat dengan pesat. *Traveling* yang awalnya adalah kebutuhan tersier lambat laun menjadi gaya hidup, dan bagi sebagian orang sudah menjadi kebutuhan primer. Ada banyak faktor, yang pertama faktor pengaruh popularitas lewat sosial media melalui internet dan juga yang kedua faktor pertumbuhan ekonomi yang membuat *traveling* itu sendiri menjadi kebutuhan.

Melakukan *traveling* bukan salah satu hal yang mudah, kita perlu menyiapkan berbagai macam keperluan mulai dari tiket transportasi, hotel dan tiket rekreasi yang akan menjadi tempat tujuan. Berkat kemajuan internet itu sendiri, semua hal tersebut bisa dilakukan dengan mudah.

APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) mengeluarkan survei yang didalamnya ada informasi statistik pengguna internet Indonesia. APJII bersama Polling Indonesia melakukan survei pada 9 Maret – 14 April 2018. Data yang ditampilkan dalam laporan survei adalah data pengguna yang telah ber

Internet lebih dari 3 bulan pada saat pengambilan data untuk memberikan data valid per akhir 2018 sebagai berikut:



Sumber: [BOC.web.id/Data Pengguna Internet 2018](http://BOC.web.id/Data/Pengguna%20Internet%202018)

Gambar 1. Survei APJII Penetrasi Pengguna Internet 2018

Berdasarkan hasil survei Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Pada tahun terakhir 2018, pengguna internet bertambah 27,91 juta atau sebesar 10,12%, dari tahun 2017 sebesar 143,27 juta jiwa menjadi 171,18 juta jiwa pada tahun 2018. Artinya dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta pada tahun 2018, ternyata sebesar 171,17 juta diantaranya telah terhubung jaringan internet. Internet yang semakin diminati telah merubah pola perilaku masyarakat dan juga mengakibatkan perusahaan bersaing untuk menciptakan suatu inovatif. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan menggunakan teknologi. Hadirilah aplikasi *online* yang merupakan salah satu inovatif perusahaan

Aplikasi *online* saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya muncul aplikasi untuk memenuhi kebutuhan para *traveler*. Sekarang di Indonesia sudah banyak sekali muncul situs-situs *online travel agent* yang sangat memudahkan para *traveler* untuk melakukan *traveling*. Beberapa *online travel agent* yang ada di Indonesia meliputi Traveloka, Tiket.com, Booking.com, Agoda, Pegi-peggi dan lain sebagainya. Masing masing dari *online travel agent* tersebut tentunya bersaing dan berkompetensi untuk menjadi pilihan masyarakat Indonesia

Luthfiyah Febriyanti, 2020

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN TRAVELOKA

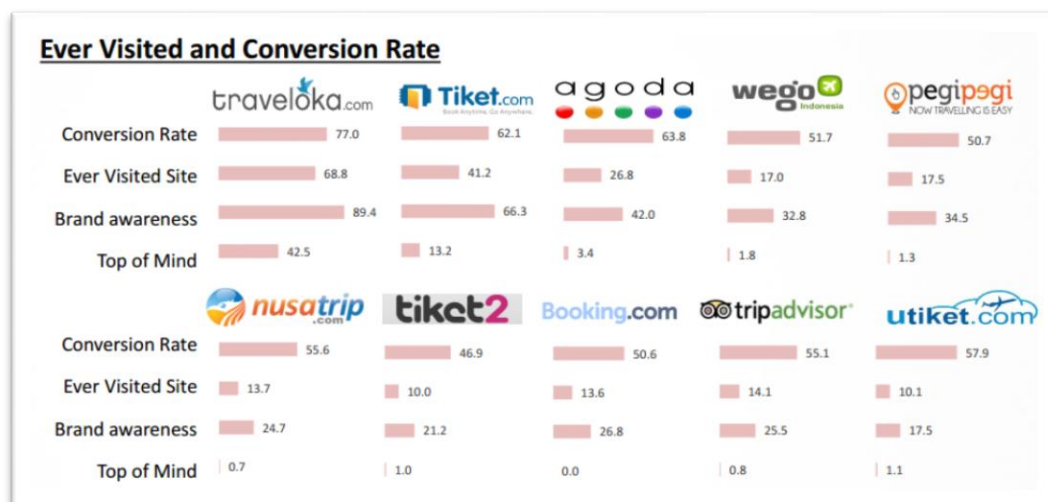
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dan menjadi solusi dalam melakukan pemesanan tiket transportasi, pemesanan hotel dan lain sebagainya.

Salah satu *online travel agent* yang terkenal dan menjadi nomer satu di Indonesia adalah traveloka. Traveloka itu sendiri menjadi salah satu situs pencarian tiket pesawat dan hotel terkemuka di Asia Tenggara. Traveloka melayani lebih dari 18.000 rute penerbangan baik domestik dan internasional, yang selain itu juga melayani ribuan pemesanan hotel. Traveloka ini sendiri didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang yang merupakan salah satu perusahaan rintisan *startup* berstatus unicorn asal Indonesia, yang mengembangkan bisnis pemesanan tiket pesawat, kereta api, dan bus baik di dalam maupun diluar negeri. Kemudian pada bulan maret tahun 2014 traveloka mulai mengembangkan bisnisnya dengan ditambahkan fitur baru yaitu pemesanan kamar hotel, sedangkan pada tahun 2017 berkembang menyediakan pemesanan tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan paket internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha memenuhi apa yang di butukan oleh konsumen. (<https://traveloka.com>) .

Menurut survei yang dilakukan oleh Nusaresearch.com pada tahun 2017, terhadap sekitar 612 responden pengguna layanan traveloka menjadi situs pemesanan Hotel dan Tiket paling populer yang dibandingkan melalui *conversion rate, ever visited rate, brand awareness, dan top of mind*.



Sumber: [dailysocial.id/popular survey traveloka 2017](http://dailysocial.id/popular-survey-traveloka-2017)

Gambar 2. Data *Ever Visited and Conversion Rate*

Luthfiyah Febriyanti, 2020

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA LAYANAN TRAVELOKA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Hasil dari survei yang dilakukan tersebut, menunjukkan bentuk kepopuleran situs pemesanan tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel yang dinilai dari beberapa tingkat komponen seperti *conversion rate*, *ever visited rate*, *brand awareness*, dan *top of mind*. Traveloka menjadi situs terpopuler pada tahun 2017 dengan tingkat *conversion rate* sebesar 77,0%, *ever visited site* sebanyak 68,8% *brand awareness* sebesar 89,4% dan *top of mind* sebesar 42,5% di bandingkan dengan situs-situs *online travel agent* yang lainnya.

Tabel 1. *Top Brand Award Online Travel Agent 2017-2019*

Merek	TBA 2017	Merek	TBA 2018	Merek	TBA 2019
Traveloka.com	78,5%	Traveloka.com	45,7%	Traveloka.com	30,0%
PegiPegi.com	2,7%	Trivago.com	6,5%	Tiket.com	6,0%
Tiket.com	1,6%	Pegi.Pegi.com	3,1%	Trivago.com	4,9%
Wego.co.id	1,2%	Tiket.com	2,8%	Agoda.com	2,7%
Nusatrip.com	1,1%	Agoda.com	2,3%	PegiPegi.com	1,8%

Sumber: *Top Brand Award Online Travel Agen 2017-2019*

Selanjutnya berdasarkan tabel *Top Brand Award Online Travel Agent* diatas yang dilihat dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 traveloka menempati posisi pertama dalam 3 tahun terakhir ini yaitu pada tahun 2017 sebesar 78,5%, tahun 2018 sebesar 45,7% dan tahun 2019 sebesar 30,0%. Walaupun traveloka mengalami penurunan, tetapi menurut *Top Brand Award Online Travel Agent* tersebut traveloka masih menjadi situs pencarian *online travel agent* pertama. Penurunan tersebut terjadi karena banyaknya pesaing-pesaing yang berkembang di sektor bisnis serupa. Untuk mempertahankan konsumen tidaklah mudah, mengingat perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setiap saat ditambah dengan lingkungan persaingan global yang semakin ketat dan banyaknya *travel agent* baru yang bermunculan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya dengan mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Dari beberapa hasil survei tersebut dapat kita simpulkan bahwa, tingkat kepuasan pelanggan *online travel agent* traveloka sangat tinggi dibandingkan dengan *online travel agent* yang lainnya. Faktor yang melatarbelakangi kepuasan pelanggan itu sendiri adalah kepercayaan konsumen dari suatu layanan aplikasi *online*, dimana konsumen lebih waspada terhadap risiko kegagalan atau risiko

lainnya yang akan merugikan konsumen sebelum melakukan pemesanan. Selain itu tingkat promosi penjualan yang dilakukan traveloka seperti memberi diskon, kupon, potongan harga dan beberapa paket wisata liburan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Selain itu juga tingkat kualitas pelayanan yang baik dengan menyediakan layanan traveloka yang mudah digunakan.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra, K., P, & Indriyani, R (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mawey, T.C., dkk (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmansyah, A., M & Mochklas, M (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lezun, J.J dkk (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dan yang terakhir penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panjaitan, J.E (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanto, J.D (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uraian di atas, dengan adanya fenomena tersebut dan beberapa perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka diperlukan penelitian lebih lanjut terkait kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kepercayaan, promosi penjualan dan kualitas layanan. Sehingga judul yang akan diangkat oleh peneliti ialah **“Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Traveloka”**

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Traveloka?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Traveloka?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Traveloka?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Traveloka
2. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Traveloka
3. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pada layanan Traveloka

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan pengetahuan serta dapat memberikan dukungan teori-teori di bidang pemasaran, khususnya mengenai analisis Kepuasan Pelanggan pada layanan Traveloka

a. Bagi Pembaca

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pembaca didalam bidang pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimanan analisis mengenai Kepuasan Pelanggan pada layanan Traveloka

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan Traveloka sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Di penelitian ini sangat diharapkan untuk menjadi bahan kajian yang bermanfaat atau menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.