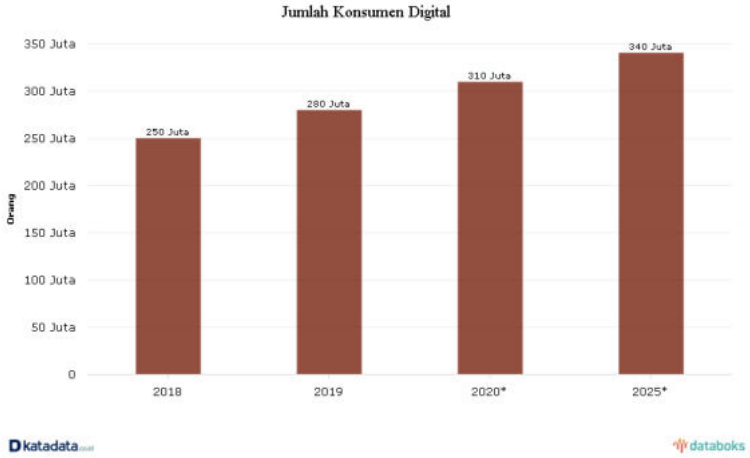
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terpadat ke 4 di dunia. Dengan jumlah penduduk yang begitu tinggi, maka kebutuhan bagi masyarakat Indonesia juga tinggi dan juga berbagai macam. Dengan begitu Indonesia sendiri harus memiliki berbagai macam sarana yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakatnya.

Perekonomian Indonesia adalah salah satu dianatara yang terpesat dibanding negara negara lain. Dikutip dari liputan6.com, Sebagai pembandingnya, untuk negara-negara ASEAN pada tahun 2019, Indonesia berada pada urutan ke 6 dengan nilai pertumbuhan ekonomi sebesar 5,2%. Dengan nilai pertumbuhan tertinggi ada pada negara Myanmar dengan nilai 7,1% dan untuk nilai terendahnya ada pada negara Brunei dengan nilai 0,5%. Hal ini menandakan Indonesia memiliki nilai pertumbuhan ekonomi yang hebat dibanding negara lain di ASEAN. Namun nilai pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 ini mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan bahwa saat ini secara tahunan ekonomi Indonesia masih terkontaksi sebesar 3,49%. Kemajuan pertumbuhan ekonomi tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang mendorong industri yang ada di Indonesia berkembang dengan pesat.

Di negara Indonesia sendiri, industrinya sudah disokong oleh teknologi yang maju atau kita sering menyebutnya dengan industri 4.0. dengan adanya peningkatan di bidang teknologi digital yang mana pembeli dan penjual dapat langsung melakukan komunikasi ataupun melakukan transaksi melalui aneka ragam platform digital.



Sumber: Katadata.com

Gambar 1. Grafik Jumlah Konsumen Digital di Indonesia

Menurut gambar 1 konsumen digital di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Dapat dilihat pada tahun 2018 terdapat 250 juta konsumen digital, dan pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 280 juta. Diproyeksikan pada tahun 2020 dan tahun 2025 akan terus terjadi peningkatan. Diperkirakan pada tahun 2020 terjadi peningkatan menjadi 310 juta dan pada tahun 2025 menjadi 340 juta.

Dengan meningkatnya teknologi digital di Indonesia, terjadi juga peningkatan kesadaran akan penggunaan platform digital oleh masyarakat yang mendorong kebiasaan melakukan pembelian *online* atau *online shopping*. Masyarakat Indoensia adalah termasuk orang–orang yang sering melakukan belanja *online.* 86 persen dari masyarakat Indonesia yang menggunakan internet melakukan belanja *online* melalui berbagai macam perangkat. Data ini didapat dari *Global Web Index* dan diringkas oleh *We Are Social* dan Hootsuite. Dengan begitu belanja *online* telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia.

E–commerce dituntut untuk terus berusaha dalam memberikan inovasi baru terkait pelayanan dan juga terus mengembangkan strategi yang akan dijalankan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor. Pelaku *e–commerce* juga harus terus menjaga kepuasan pelanggan dengan berbagai cara agar pelanggan yang sudah menggunakan platform mereka tidak berganti ke platform yang lain.

Kegiatan bepergian sudah menjadi kebiasaan dan menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Bepergian punya berbagai macam juga tujuan, seperti untuk menghilangkan stress bekerja. Ada juga yang harus bepergian dengan tujuan menyelesaikan pekerjaan atau melakukan perjalanan bisnis. *Travelling* di Indonesia sendiri digemari oleh berbagai kalangan. dari anak kecil hingga orang dewasa banyakd ari mereka yang gemar melakukan *travelling.* "Masyarakat Indonesia menyadari bahwa traveling bukan lagi untuk memenuhi bucket list berwisata saja. Namun, lebih dari itu, menjadi momen penyegaran diri dan quality time bersama orang-orang terdekat," kata Ika Paramita, VP Marketing Airy dalam keterangannya kepada detikTravel, Jumat (14/2/2020).

Namun dalam beberapa waktu terkahir, dunia diserang oleh wabah virus corona yang mana menyebabkan dampak buruk bagi banyak sector dan dampak tersebut sangat merugikan bagi banyak negara. Banyak negara yang jatuh ke jurang resesi akbiat pertumbuhan ekonomi mereka negatif. Sektor pariwisata juga salah satu sektor yang terkena imbas dari wabah virus ini. Pariwisata Indonesia yang sudah terkenal seperti bali, Lombok, dan Yogyakarta mengalami penurunan. Dikutip dari website OKEFinance, pada februari 2020, jumlah wisatawan yang datang ke Bali sebanyak 392.824. angka ini dinilai oleh kantor imigrasi bali mengalami penurunan sebesar 33% semenjak bulan januari. Industri hotel di bali pun terkena dampak yang cukup signifikan. Pengunjung hotel turun sampai 70% dari virus corona mulai menyebar di Indonesia.

Hadirnya wabah virus corona di Indonesia sangat berpengaruh terhadap sector pariwisata. Dengan begitu hal ini juga berpengaruh terhadap *online travel agent* yang berkecimpung di bidang penyedia layanan travelling.

Salah satu dari penyedia layanan Online Travel Agent (OTA) yang terkenal di Indonesia adalah Traveloka. Traveloka merupakan *e–commerce* yang bergerak di bidang online travel agent. Traveloka sendiri didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang pada tahun 2013. *E-commerce* ini menawarkan berbagai produk yang berkaitan dengan *travelling* antara lain tiket pesawat, tiket kereta, pemesanan hotel, tiket rekreasi, transportasi bandara, dan bus. Traveloka bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai nasional dan juga internasional. Melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluru dunia. Lalu

Traveloka juga memiliki inventori pemesanan akomodasi dalam jumlah banyak dan bervariasi mulai dari hotel, apartemen, *guest house*, *homestay*, villa, dan resor

Sumber: traveloka.com

Gambar 2. Grafik Nilai Valuasi 5 Unicorn di Indonesia

Traveloka termasuk salah satu dari 5 *unicorn* dengan valuasi terbesar di Indonesia. Dikutip dari website CNN Indonesia, *unicorn* dalam dunia *startup* diperkenalkan pertama kali oleh Aileen Lee di tahun 2013. Aileen Lee adalah seorang pemodal capital. Aileen Lee menggunakan istilan *unicorn* untiuk mendeskripsikan perusahaan yang terlibat dalam teknologi yang memiliki ide dan solusi yang unik yang mana perusahaan tersebut memiliki valuasi yang nilainya diatas US$ 1 miliar. Dari data diatas, Traveloka menempati urutan ke lima dengan nilai valuasi sebesar US$ 2 miliar.

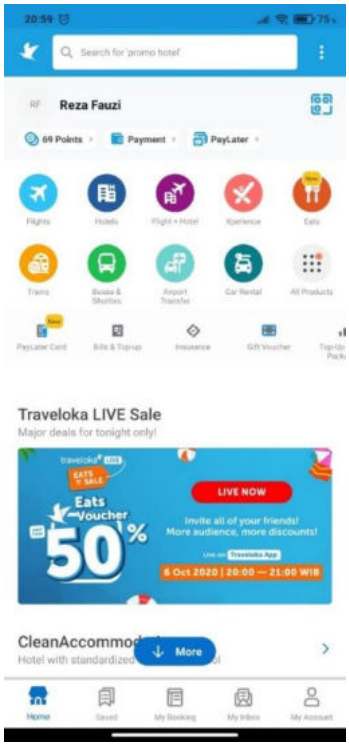
Tabel 1. Data *Top Brand Index* Situs Online Booking Pesawat Dan Reservasi Hotel Selama 4 Tahun

Situs online booking pesawat dan travel					
No	*Brand*	2020	2019	2018	2017
1	Traveloka.com	30.5%	30.0%	45.7%	78.5%
2	Tiket.com	7.5%	6.0%	2.8%	1.6%
3	Trivago.co.id	5.6%	4.9%	6.5%	
4	Agoda.com	4.4%	2.7%	2.3%	
5	Pegipegi.com		1.8%	3.1%	2.7%

Situs Online Reservasi Hotel					
No	*Brand*	2020	2019	2018	2017
1	Traveloka.com	28.6%	27.5%	42.0%	59.8%
2	Pegi-pegi.com	14.7%	13.1%	8.6%	3.1%
3	Misteraladin.com	11.5%	9.8%	6.8%	
4	Trivago.co.id	8.2%	8.5%	13.0%	13.3%
5	Tiket.com	4.0%	3.2%	4.2%	

Sumber: topbrand-award.com.

Namun terkena dampak dari pandemi tidak membuat kienrja Traveloka menurun begitu saja. Terbukti dari data yang diambil pada situs Top Brand Index yang mana dapat dilihat di table diatas. Traveloka menduduki posisi pertama dalam situs online booking pesawat dan travel dengan nilai sebesar 30,5% di ikuti oleh tiket.com dengan nilai 7,5% dan juga trivago.co.id dengan nilai 5,6%. Traveloka mendapatkan selisih nilai yang sangat tinggi dibanding dengan kompetitor di bidang yang sama. Lalu dapat dilihat juga pada data situs online reservasu hotel, lagi lagi traveloka mendapatkan skor yang paling tinggi dengan nilai 28,6% diikuti oleh pegi-pegi.com dengan nilai 14,7% dan misteraladin.com dengan nilai 11,5%. Meskipun menempati posisi pertama, namun nilai traveloka mengalami penurunan dalam 2 tahun dan sedikit meningkat di tahun 2020.



Sumber: Aplikasi Traveloka

Gambar 3. Tampilan Awal Traveloka Pada *Android*

Berikut adalah tampilan paling awal pada saat aplikasi Traveloka dibuka pada sistem *android.* Dapat dilihat terdapat banyak ikon gambar pada halaman awalnya. Pada bagian atas dapat ditemui fitur-fitur andalan dari Traveloka seperti *Flights, Hotels, Flights+Hotels, Experience, Eats, Trains, Buses & Shuttles, Airport Transfer, Car Rental.* Dengan adanya *icon* tersebut, menjadikan aplikasi ini mudah digunakan bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhannya masing masing. Dengan begitu, aplikasi traveloka dapat menciptakan persepsi yang positif di benak konsumennya karena kmudahan dalam penggunaannya.

Gambar 4. *Review* Traveloka di *AppStore*

Gambar 5. *Review* Traveloka di *PlayStore*

Gambar 6. *Review* Aplikasi Traveloka

Gambar 6 menunjukkan dua dari sekian banyaknya ulasan yang ada dalam *playstore.* Dalam aplikasi *playstore* pada android, pengguna aplikasi dapat memberikan ulasan atau *review* terhadap aplikasi yang digunakannya. Dalam aplikasi tersebut skala yang digunakan adalah bintang 1 sampai dengan bintang 5, dengan penilaian terkecil terdapat pada bintang 1 dan penilaian tertingginya terdapat pada bintang 5. Aplikasi Traveloka telah diulas oleh 709.000 pengguna pada *playstore* di android dan mendapatkan rata-rata nilai 4,8. Sedangkan dalam *appstore* di apple, Traveloka telah diulas 86.401 kali dan mendapat rata-rata 4,8. Meskipun Traveloka mendapatkan rating yang cukup tinggi, namun tetap saja Traveloka masih memiliki kekurangan. Seperti pada gambar 6 dapat dilihat bahwa konsumen tersebut mengeluhkan tentang pelayanan traveloka yang buruk terkait dengan pengembalian dana dari konsumen yang telah menggunakan layanan traveloka. Hal ini menandakan adanya ketidak puasan konsumen yang disebabkan oleh pelayanan yang kurang baik dari Traveloka. Tetapi Traveloka harus terus meningkatkan kualitas layanan yang akan diberikan kepada konsumen untuk memuaskan konsumen yang dapat mendorong pembelian ulang

Persaingan dalam penyedia layanan *online travel agent* pun mendorong traveloka untuk terus berkembang dan memberikan peningkatan dalam berbagain hal. Pesaing seperti Tiket.com, Trivago, Pegi-Pegi.com saat ini juga sudah berkembang dan terus berupaya untuk terus bersaing dalam bidang layanan *online travel agent*. Perkembangan dari para pesaing dapat dianggap sebagai ancaman bagi pihak Traveloka. Oleh karena itu Traveloka harus tetap menjaga pelanggannya untuk terus menggunakan layanannya berulang kali dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan juga kepuasan bagi para pelanggannya dibanding pesaing lainnya agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka dapat dikaitkan dengan beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan (Muiz *et al*, 2019) yang mana pada penelitian ini menyatakan kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap pembelian ulang dan juga dampak tidak langsung terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh variable kepuasan konsumen. Penelitian lain yang mengatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang adalah dari (Purbasari and Purnamasari, 2018) yang mana hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pembelian ulang

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Priskila and Priskila, 2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) *Online To Offline* (O2o) *Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang", menyatakan bahwa kualitas website dan kualitas pelayanam memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, yang membedakan penelitian ini dengan penelitiam terdahulu adalah objek peleitian aplikasi Traveloka masih belum banyak dilakukannya penelitian yang memakai variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Objek yang dipilih adalah aplikasi Traveloka yang dapat diunduh di smartphone bukan website Traveloka karena aplikasi ini sudah berkembang pesat dari saat pertama diluncurkan pada tahun 2014, aplikasi ini juga mudah dan cepat untuk diakses disbanding website

Traveloka. Fenomena pada penelitian ini adalah apakah pelanggan Traveloka memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi dengan veriabel-variabel berikut: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **"Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka".**

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah kualitas layanan brpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen aplikasi Traveloka
b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen aplikasi Traveloka?
c. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen aplikasi Traveloka?
d. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang secara tidak langsung pada aplikasi Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, makan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan tehadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Traveloka
b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada aplikasi Traveloka
c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada aplikasi Traveloka
d. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang secara tidak langsung pada aplikasi Traveloka

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pemahaman yang lebih besar serta bentuk kontribusi dalam refrensi sumber informasi dan menjadi sumbangan pemikiran yang berhubungan dengan pembelian ulang pada manajemen pemasaran

b. Manfaat Praktis

Secara praktisnya diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi untuk Traveloka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang pada aplikasi Traveloka.