

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi dan tempat wisata memainkan perannya untuk menunjang kebutuhan masyarakat masa kini dan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini ketika masyarakat kelas menengah ke atas pengeluaran konsumsinya lebih fokus untuk pengalaman daripada untuk barang-barang konsumsi fisik, kebutuhan hidup masyarakat juga tak lagi seputar pangan, sandang dan papan.

Menurut Kementerian Pariwisata (2017), kepariwisataan nasional Indonesia tahun 2015 secara makro mengalami perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat signifikan terhadap PDB nasional sebesar Rp 461,36 triliun (4,23%), dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai USD 11,9 miliar dan tenaga kerja sebanyak 12,16 juta orang. Selain itu peningkatan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 10,4 juta dan wisatawan nusantara sebanyak 255,20 juta perjalanan. Sektor ini secara signifikan memberikan dampak positif dan rill bagi pembangunan nasional dan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi atau internet yang telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan

sebelumnya. Era ini mampu mengubah gaya hidup, kebutuhan dan cara berhubungan satu dengan yang lainnya. Semakin berkembangnya teknologi, membuat sektor kepariwisataan juga mengalami perkembangan, salah satunya perkembangan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Jumlah penggunaan internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,86% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan penetrasi penggunaan internet sebesar 7,9%, Pulau Sulawesi 19,09%, Pulau Maluku 7,9%, Pulau Sulawesi 6,73%, Bali-NTB-NTT 5,63% dan Maluku-Papua 2,49%. Sumber: APJII (2017).

Online Travel Agent (OTA) merupakan sebuah bentuk bisnis *e-commerce* yang bersifat *Business-to-Consumer* (B2C) dimana dalam menjalankan aktivitasnya menggunakan daring atau internet. Menurut Malau (2017) *Business-to-Consumer* (B2C) adalah transaksi antara *e-merchant* dengan e-pelanggan dan sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui *web server*. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli, maupun individu atau instansi melalui media internet (Malau, 2017). Menurut Peter & Olson (2014) *e-commerce* merupakan proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik terutama di internet. Perdagangan elektronik mampu menjangkau seluruh dunia secara efisien. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Perkembangan OTA di Indonesia sangat

signifikan, hal ini dapat dilihat dari segi potensi dimana selain didukung dengan pariwisata dan penggunaan internet yang tinggi Indonesia juga didukung dengan beberapa potensi lainnya. Masyarakat jaman sekarang dengan melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara online melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mempermudah, cepat, dan praktis dalam pembelian. Sehingga perusahaan jasa seperti *e-commerce* lebih banyak menekankan kepada kualitas pelayanan. Seperti halnya perusahaan Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online*.

Traveloka merupakan *startup company* yang bergerak di bidang *Online Travel Agent* (OTA) yang berdiri sejak tahun 2012 dan melakukan bisnis penjualan tiket secara *online*. Traveloka merupakan salah satu *start up* yang masuk kategori *Unicorn* atau perusahaan yang bernilai di atas 1 miliar dolar AS. Menurut *Similiarweb*(2018) menempatkan Traveloka sebagai situs penyedia yang paling banyak dikunjungi mencapai 15,7 juta visitor dengan total visitor yang tercatat di *Similiarweb* mencapai 39,18 juta yang di ikuti dengan Ticket.com mencapai 5,56 juta visitor dengan total kunjungannya mencapai 8,90 juta visitor, lalu diikuti Booking.com mencapai 3,97 visitor, Pegipegi.com mencapai 2,97 juta visitor dan Agoda mencapai 2,40 juta visitor atau berada di urutan ke-5 dari kategori perusahaan penyedia tiket perjalanan *online*. Melihat peluang OTA yang begitu besar membuat banyaknya OTA bermunculan dan meningkatkan persaingan di

Indonesia. Hal ini membuat Traveloka harus mempertahankan pelanggannya dengan tetap menjaga minat beli ulang. Minat beli ulang dapat ditunjukkan dalam bentuk penggunaan ulang terhadap suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang maka perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Karena itu perusahaan harus selalu mungkin mempertahankan konsumen yang memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi agar konsumen tidak memutuskan untuk berpindah kepada pesaing.

Menurut *Top Brand Award* pada tahun 2018, Traveloka masih menjadi situs *online* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia dan menjadi perusahaan internet penyedia booking tiket pesawat dan hotel untuk destinasi perjalanan domestik dan internasional. Traveloka juga meraih penghargaan dalam dua kategori *Top Brand Award* tahun 2018 dapat dilihat dalam tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Top Brand Award Tahun 2018

| SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL | | | SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL | | |
|---|-------|-----|------------------------------|-------|-----|
| BRAND | TBI | TOP | BRAND | TBI | TOP |
| Traveloka.com | 45.7% | TOP | Traveloka.com | 42.0% | TOP |
| Trivago.co.id | 6.5% | | Trivago.co.id | 13.0% | TOP |
| Pegipegi.com | 3.1% | | Pegipegi.com | 8.6% | |
| Tiket.com | 2.8% | | Misteraladin.com | 6.8% | |
| Agoda.com | 2.3% | | Tiket.com | 4.2% | |

Sumber : www.topbrandaward.com

Untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di tuntut untuk berfikir kreatif untuk menemukan

berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menerapkan kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan di bidang telekomunikasi guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Keunggulan pelayanan disuatu perusahaan setidaknya menjadi unsur terpenting dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan di masa yang akan datang.

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Jika *e-commerce* Traveloka mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Traveloka memiliki persepsi baik di mata konsumen. Traveloka menyediakan pelayanan 24 jam melalui *e-mail*, telepon, media sosial serta metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan pelanggan. Traveloka selalu menjaga kenyamanan para pengguna jasanya agar merasa puas dengan pelayanan yang telah tersedia untuk menumbuhkan minat pembelian ulang terhadap Traveloka.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang adalah kualitas informasi. Perusahaan berbasis internet harus menyediakan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan, informasi yang jelas, lengkap dan sesuai, merupakan sesuatu yang sangat penting dalam melakukan penjualan di *web*. Semakin banyak dan akurat suatu informasi pada penjualan *online* maka akan

semakin bagus dan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian ulang.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Menurut Kotler & Keller(2016)persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas dan bagaimana perusahaan mampu menawarkan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Harga dapat di definisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Traveloka menawarkan harga spesial untuk konsumen yang melakukan pemesanan tiket pesawat maupun kamar hotel dan potongan harga serta banyak tawaran lainnya untuk menarik minat pelanggan yang akan berdampak pada pembelian ulang.

Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan barang atau jasa yang diterima. Jika kenyataan yang diterima pelanggan baik maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Jika informasi dan layanan serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di dapat maka konsumen akan merasa puas dan akan berdampak pada minat pembelian ulang.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Widyartini & Purbawati (2019) dan penelitian Rinaldi & Santoso (2018). Modifikasi yang dilakukan adalah dengan menambahkan variabel independen Kualitas Informasi. Peneliti sangat tertarik mengambil judul dengan “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pada Pelanggan *e-commerce* Traveloka” karena dianggap menarik untuk diteliti dan masih relevan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Traveloka?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Traveloka?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Traveloka?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Traveloka?
5. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Traveloka?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Traveloka?

7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Traveloka?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Traveloka?
9. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Traveloka?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Traveloka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Traveloka
2. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Traveloka
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Traveloka
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Traveloka
5. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Traveloka
6. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Traveloka

7. Menganalisis pengaruhkepuasan pelanggan terhadap minat beli ulangpada penggunae-commerceTraveloka
8. Menganalisis pengaruhkualitas layananterhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelangganpada penggunae-commerceTraveloka
9. Menganalisis pengaruhkualitas informasiterhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan padapenggunae-commerceTraveloka
10. Menganalisis pengaruhpersepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelangganpada penggunae-commerceTraveloka

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang di harapkan adalah :

1. Manfaat Praktis Penelitian

Diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan unuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat memberikan pandangan atau cakrawala yang lebih luas tentang faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

2. Manfaat Teoritis Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

