

BAB I

PENDAHULUAN

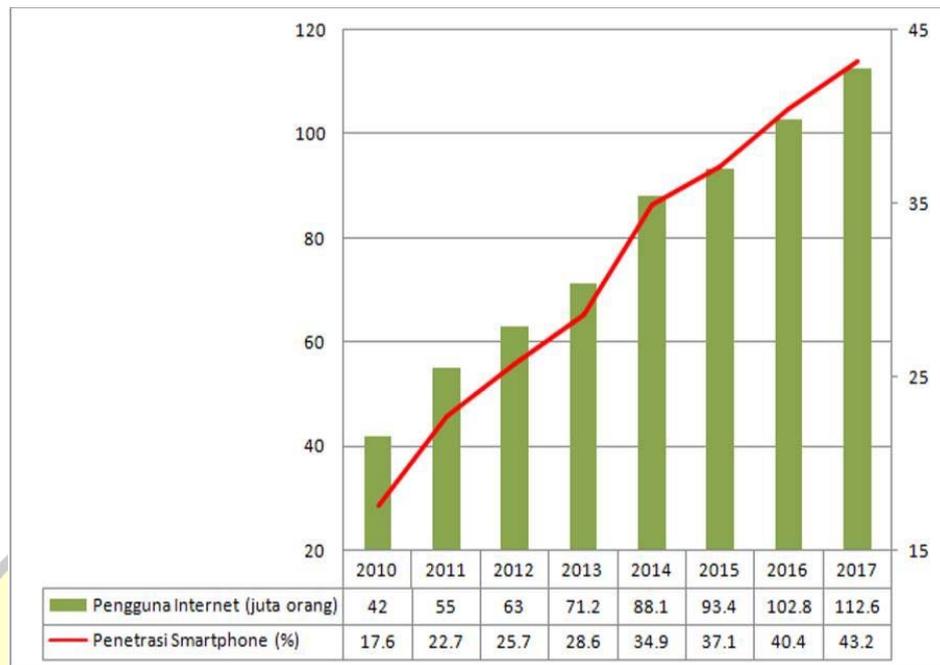
1. 1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan dalam hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Internet dikatakan sebagai media baru yang mendorong banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990an. Kemunculan internet telah banyak merubah cara orang berkomunikasi, berbisnis dan lainnya. Hal ini dikarenakan, internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan, bahkan organisasi. Perubahan teknologi ini membawa dampak yang begitu besar baik di segala aspek, salah satu yaitu aspek perkembangan dalam hal bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan penggunaan internet. Hal ini pun didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, data statistik pengguna internet terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan jumlah pengguna internet telah

mencapai 132,7 juta pengguna atau dapat dikatakan sudah melampaui setengah dari total penduduk di Indonesia yaitu sebesar 51,8%. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal tersebut juga memberikan dampak positif bagi perusahaan atau bisnis-bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, dan melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi membuat perusahaan untuk dapat bersikap dan bertindak secara cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak sangat dinamis serta penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2007).

Internet memberikan berbagai macam kemudahan bagi pebisnis dan merupakan media elektronik yang dapat membantu dalam perkembangan *e-commerce*. Era digital banyak memberikan peluang bagi perusahaan dan pebisnis, internet dapat mempermudah perusahaan dalam mencari informasi mengenai konsumen, menjadi sarana publikasi bagi perusahaan, sebagai media untuk melakukan *branding*, dan mempermudah perusahaan dalam menjual produk.



Sumber : E-marketer dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

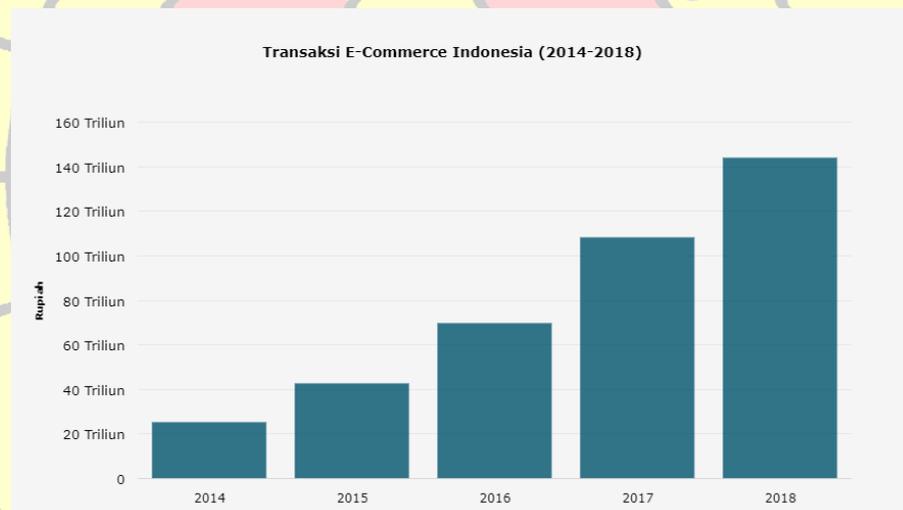
Gambar 1.1
Data Pengguna Internet dan Penetrasi *Smartphone* Tahun 2010-2017

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet dan penetrasi *smartphone* meningkat dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2010 hingga diperkirakan sampai tahun 2017 pengguna internet dan penetrasi *smartphone* akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan pengguna internet dan penetrasi *smartphone* tersebut merupakan peluang baik bagi pebisnis yang bersaing di era digital seperti ini. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna internet dan *smartphone* juga akan menciptakan sebuah peluang yang dapat menguntungkan bagi pembisnis *online*.

Dari data survei tersebut, masyarakat Indonesia telah menganggap *internet* sebagai hal penting dalam hidupnya. Karena internet, pola hidup

masyarakat masa kini khususnya dalam berinteraksi sesamanya sudah banyak dilakukan di dunia maya. Masyarakat menggunakan internet untuk memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti melakukan transaksi jual beli produk.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2
Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2014-2018

Dari gambar 1.2 menyimpulkan bahwa transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh dengan pesat, data *e-marketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada tahun 2014

dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada tahun 2016, dengan kurs Rp13.200. Demikian pula pada tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal ini didukung dengan pengguna internet yang terus tumbuh, harga sumbangan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.

Menurut Munawar (2009) *e-commerce* merupakan proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, penjualan, *service*, dan informasi secara elektronik. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan penjualan, promosi atau periklanan untuk memperkenalkan produk karena dinilai sangat efektif dan sebagian besar masyarakat sekarang menggunakan *smartphone* yang dapat dengan mudah mengakses internet. Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna.

Masyarakat tidak hanya 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 di nilai sangat mudah, cepat, dan praktis. Menurut Techinasia terdapat banyak perusahaan-perusahaan online dengan cepat dan praktis, diantaranya Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, Nusa Trip, Agoda Ezy Travel, Halal Trip dan GoIndoneisa (Terchinasia.com).

Industri travel saat ini banyak menggunakan situs dan aplikasi penjualan tiket pesawat dan hotel secara *online*. Situs dan aplikasi *online* ini memberi kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara *online* karena sangat efektif. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket pesawat ataupun untuk *booking* hotel pada sebuah situs online dan pembayaran langsung bisa dilakukan sekaligus melalui dukungan *system e-commerce* dalam dunia maya, tanpa harus melakukan pembayaran ke ATM ataupun bertemu langsung.

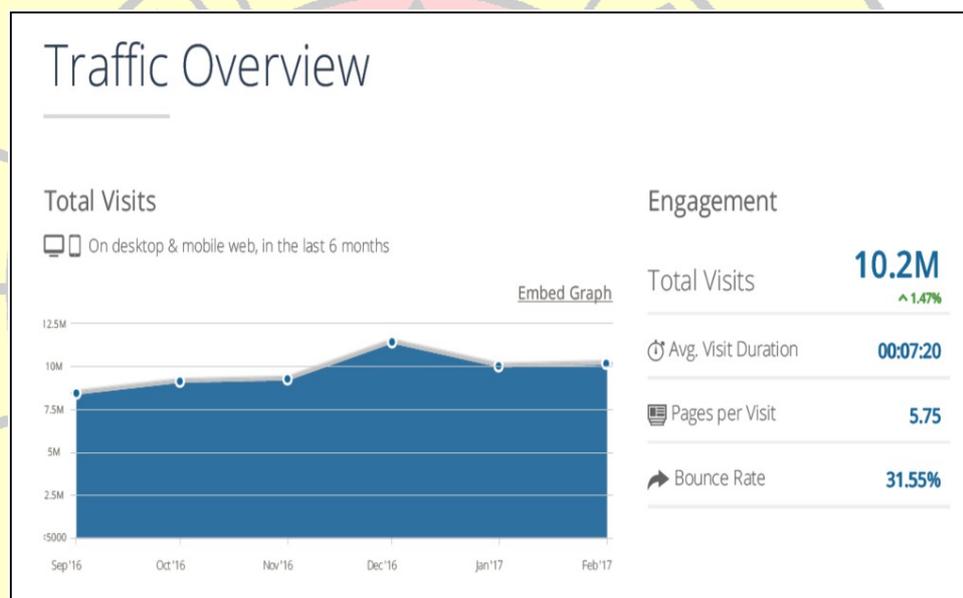
Tabel 1.1
Persentase Pengunjung Situs Traveloka Berdasarkan Negara
Tahun 2017

Negara	Pengunjung (%)
Indonesia	63,1%
Thailand	10,5%
Malaysia	7,4%
Filipina	3,4%
Singapura	2,3%

Sumber : www.alexca.com

Dari data tabel 1.1 diatas menunjukkan presentase pengunjung situs Traveloka berasal dari negara-negara di Asia. Diketahui bahwa pengunjung terbanyak situs Traveloka pada urutan pertama berasal dari Indonesia

dengan presentase sebesar 63,1%, di urutan kedua ditempati oleh negara Thailand sebesar 10,5%, pada urutan ketiga ditempati oleh negara Malaysia dengan presentase sebesar 7,4%, urutan keempat ditempati oleh negara Filipina dengan presentase sebesar 3,4%, dan 2,3% atau pada urutan kelima ditempati oleh negara Singapura. Hal ini terjadi karen perusahaan Traveloka berasal dari Indonesia, banyak masyarakat Indonesia dan masyarakat negara tetangga di Asia yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam melakukan pemesanan secara *online*.



Sumber : www.similarweb.com

Gambar 1.3
Traffic Overview Traveloka 2016-2017

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat kita ketahui bahwa *traffic overview* Traveloka dari bulan September 2016 terus mengalami kenaikan hingga bulan Desember 2016. Kemudian pada bulan Januari 2017, *traffic overview* Traveloka mengalami penurunan. Pada bulan Januari 2017 hingga

Februari 2017 *traffic overview* Traveloka tetap, tidak mengalami kenaikan atau penurunan dengan total pengunjung sebanyak 10,2 M.

Tabel 1.2
Situs Online Tiket Pesawat dan Travel
2016 – 2017

Nama Situs	2016	2017
Traveloka.com	74,8% (TOP)	78,5% (TOP)
Tiket.com	10,3%	1,6%
Nusatrip.com	1,7%	1,1%

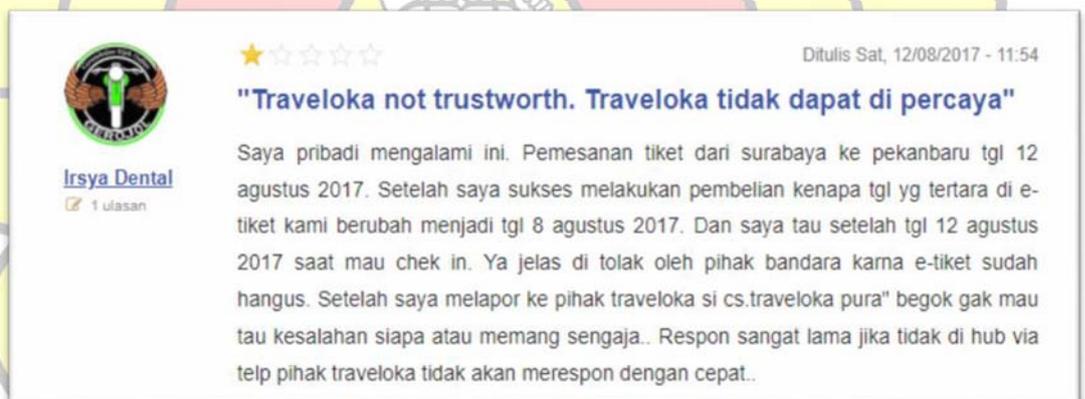
Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data tabel 1.2 mengenai *Top Brand* pembelian tiket pesawat dan travel menunjukkan bahwa Traveloka menempati posisi pertama dengan nilai 78,5% pada tahun 2016 dan 78,5% pada tahun 2017. Posisi kedua dengan nilai presentase 10,3% pada tahun 2016 dan 1,6% pada tahun 2017 ditempati oleh situs Tiket.com. dan posisi ketiga situs Nusatrip.com mendapatkan nilai presentase sebesar 1,7% pada tahun 2016 dan 1,1% pada tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan nilai positif akan situs Traveloka yang membuat kepercayaan konsumen akan situs Traveloka menjadi tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust is willingness of a firm to rely on bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.*

Yaitu kepercayaan adalah kesidaan pihak perusahaan untuk mengandalkan bisnis mitra. Kepercayaan tergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antara organisasi.

Traveloka merupakan situs *booking online* tiket dan travel nomer satu di Indonesia akan tetapi masih saja ada konsumen yang mengalami masalah dalam melakukan pembeliannya di Traveloka. Keluhan atau *complain* pelanggan pengguna situs Traveloka, diantaranya *complain* pelanggan mengenai tiket yang sudah hangus saat melakukan *chek in*, sering terjadi gangguan server, dan *complain* mengenai lambatnya kode voucer *E-tiket* dari waktu pembayaran. Dari 50 konsumen yang melakukan pemesanan melalui situs Traveloka 30 konsumen diantaranya menyatakan ketidakpuasannya atas pelayanan yang diberikan oleh Traveloka hal ini mengakibatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs Tarveloka mulai menurun. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut:



Sumber: www.trustedcompany.com

Gambar 1.4
Keluhan Pelanggan Traveloka

Pada gambar 1.4 diatas menunjukkan statment konsumen Traveloka yang sudah memesan tiket secara *online* dan mengalami ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima saat memesan tiket, yaitu berupa ketidaksesuaian

pada tanggal pemesanan yang mengakibatkan kerugian yang diterima oleh konsumen. Berarti Traveloka.com belum sepenuhnya mendominasi benak konsumen sebagai *travel agent* di Indonesia ketika konsumen membutuhkan informasi tentang tiket pesawat dan hotel. Selain itu jika dilihat dari data sebuah situs Trustedcompany.com untuk melihat ulasan konsumen pada perusahaan dengan kategori perjalanan dan hotel. Traveloka.com berada pada urutan ke-40 jauh dibawah pesaingnya, yaitu Tiket.com berada pada urutan ke-3, Nusatrip.com urutan ke-4. (Trustedcompany.com)

Selain kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja bisa melebihi harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas, senang atau gembira. Data berikut ini menunjukkan tentang seberapa besar indeks kepuasan pelanggan terhadap kategori penawaran hotel dan *travel* pada tahun 2017.



Sumber : Majalah CHIP, Edisi Mei 2017

Gambar 1.5
Indeks Kepuasan Pelanggan, Kategori Penawaran Hotel dan Travel
Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.5 menjelaskan tentang kepuasan pelanggan berdasarkan riset yang dipublikasi di majalah CHIP bahwa kepuasan pelanggan Tiket.com menduduki posisi pertama yakni indeks kepuasan 90,95%, sedangkan Traveloka.com menduduki posisi kedua dengan nilai 89,69%, disusul oleh Pegipegi.com dan Agoda.com dengan nilai 88,24% dan 88,23%. Hal ini menjadi menarik karena hasil riset kepuasan pelanggan ini berbeda dengan peringkat pengunjung website, dimana Traveloka.com menduduki posisi pertama dengan pengunjung website paling banyak namun indeks kepuasan pelanggannya berada diposisi kedua.

Kepercayaan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap situs Traveloka. Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Banyaknya konsumen yang tetap loyal dalam menggunakan terhadap situs Traveloka, dapat di lihat pada tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa dari 20 responden pada pra kuisisioner, 85% menyatakan setuju dalam kemudahan dalam bertransaksi, 60% setuju merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan, 60% responden setuju percaya terhadap situs Traveloka, dan 60% setuju dalam melakukan pembelian ulang. Maka dari 20 serponden menyatakan setuju tetap loyal dalam menggunakan situs Traveloka.

Tabel 1.3
Data Konsumen Tetap Loyal Menggunakan Traveloka

No	Pernyataan	Jumlah Responden		Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Kemudahan dalam bertransaksi	17	3	85%	15%
2.	Melakukan pembelian ulang	12	8	60%	40%
3.	Merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan	12	8	60%	40%
4.	Percaya terhadap situs Traveloka	12	8	60%	40%
Rata - rata				66,25%	33,75%

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Maka dari itu perlu dilakukannya riset untuk mengetahui apakah yang membuat situs Traveloka tetap mempunyai konsumen yang loyal meskipun telah adanya data yang menunjukkan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan pihak Traveloka. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk mengambil judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SITUS TRAVELOKA”**.

1. 2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa pengguna situs Traveloka sudah terbilang tinggi dibanding para pesaingnya yang lain. Tetapi bila dilihat dari data mengenai konsumen yang kecewa dengan pelayanan Traveloka yang mengakibatkan rasa kepercayaan konsumen situs Traveloka menurun. Berarti Traveloka.com belum sepenuhnya mendominasi benak konsumen sebagai *travel agent* di Indonesia ketika konsumen membutuhkan informasi tentang tiket pesawat dan hotel, dan dilihat dari indeks tingkat kepuasan konsumen Traveloka.com masih terbilang rendah dari pesaingnya yaitu Tike.com. Traveloka masih menjadi salah satu situs online tiket pesawat dan travel yang banyak diminati dari berbagai jenis situs travel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pengguna situs Traveloka memiliki loyalitas terhadap jenis pengguna situs travel dan pemesanan tiket pesawat tersebut walaupun adanya berbagai macam permasalahan yang ada Traveloka. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti loyalitas konsumen

pada Traveloka. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen”. Dengan adanya fenomena bisnis dan research gap ini maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan situs Traveloka. Maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna situs Traveloka baik secara parsial maupun simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

★ Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan situs Traveloka Traveloka baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan

pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri/jasa barang konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

