

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek yang ada didunia ini. Perkembangan yang terjadi saat ini sangat terlihat diberbagai bidang yang ada, seperti bidang transportasi, bidang pariwisata, dan yang paling mencolok adalah dibidang teknologi, yang mana hal itu tentunya didukung dengan adanya internet. Internet saat ini sudah menjadi hal yang biasa dimata masyarakat, dari anak-anak hingga orang dewasa pada saat sekarang ini sudah mampu memahami dan mengoperasikan internet.

Dalam Al Qur'an telah dijelaskan tentang anjuran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Al Qur'an memang tidak secara spesifik memberikan petunjuk-petunjuk secara rinci tentang hal tersebut, namun Al Qur'an memberikan modal yang besar yaitu berupa modal dasar berupa akal sehat untuk digali dan diolah sehingga dapat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Pada dasarnya semua ilmu baik didunia maupun di akhirat dan itu telah diatur dalam Al Quran. Firman Allah dalam surah Al Mujadalah ayat 11 yang berbunyi :

اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ

Artinya: “ Niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan dengan suatu derajat yang tinggi” (Q.S al-Mujadilah [58]: 11).

Saat sekarang ini manusia terus menerus meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ilmu pengetahuan dan teknologi sudah menempati posisi yang diperlukan didalam kehidupan, sebab dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tinggi, manusia akan diangkat derajat kehidupannya. Ilmu pengetahuan dan teknologi mampu membuat manusia merubah dunia dari keadaan yang terbelakang menjadi keadaan yang semakin maju dan penuh dengan kreatifitas pemikiran yang berwawasan demi kebaikan hidup, kebahagiaan, dan kesejahteraan manusia untuk ilmu pengetahuan yang tinggi dan modern guna kepentingan bersama.

Belakangan ini, internet memberi pengaruh dalam perubahan praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penggunaannya, internet memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen diseluruh dunia. Banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk memasarkan produk atau jasanya karena internet dianggap sebagai saluran pemasaran langsung paling signifikan. Jika pada zaman dahulu kegiatan bisnis hanya dapat dilakukan secara tradisional yang dimana penjual dan pembeli harus bertemu dan berinteraksi secara langsung untuk melakukan proses jual beli suatu produk atau jasa namun pada saat sekarang ini sudah terdapat bisnis *online*

yang dimana penjual dan pembeli tidak lagi harus bertemu secara langsung tetapi dapat melalui internet sehingga transaksi dapat lebih mudah, cepat, efektif dan efisien.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 132 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 7,96 persen dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Namun dewasa saat ini, masyarakat sudah mulai sadar akan kegunaan internet yang lebih besar, saat ini internet telah menciptakan tren bisnis baru dikalangan masyarakat, salah satunya adalah jual beli *online* atau yang lebih sering disebut dengan *e-commerce*. Menurut Peter dan Olson (2014) perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik melalui media internet.

E-commerce pada saat sekarang ini terlebih di Indonesia tidak hanya dapat dilakukan di situs jual beli *online* yang kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, sepatu, alat elektronik dan lain sebagainya seperti Shopee, Lazada, Zalora, Buka Lapak dan situs *online* lainnya. Namun pada saat sekarang ini seiring dengan perkembangan teknologi internet, *e-commerce* telah merambah di bidang jasa transportasi jual beli tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel. Saat ini sudah banyak

situs-situs *online* dibidang jasa transportasi yang telah menawarkan berbagai jenis jasa pelayanan jual beli tiket pesawat seperti Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Nusatrip, Agoda dan situs jasa transportasi *online* lainnya.

Nusaresearch.com baru-baru ini melakukan survei sepanjang tahun 2017 hingga tahun 2018 terhadap pengguna internet tentang layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Dari semua sisi penilaian, Traveloka menjadi situs yang paling populer dibandingkan dengan situs *online* lainnya seperti Tiket.com, Pegipegi.com, Agoda dan lainnya dalam survei tersebut

Tabel 1.1
Hasil Survei *Nusaresearch.com*

MEREK	Conversion Rate	Ever Visited Site	Brand Awareness	Top of Mind
Traveloka	77.0	68.8	89.4	42.5
Tiket.com	62.1	41.2	66.3	13.2
Agoda	63.8	26.8	42.0	3.4
Wego	51.7	17.0	32.8	1.8
Pegipegi.com	50.7	17.5	34.5	1.3
Nusatrip	55.6	13.7	24.7	1.3
Tiket 2	46.9	10.0	21.2	0.7
Booking.com	50.6	13.6	26.8	1.0
Trip Advisor	55.1	14.1	25.5	0.0
Utiket.com	57.9	10.1	17.5	1.1

Sumber: www.nusaresearch.com

Berdasarkan tabel 1.1 Traveloka menduduki urutan nomer satu dari berbagai penilaian. Traveloka menjadi yang tertinggi dalam hal *top of mind*, *brand awareness*, kehadirannya diberbagai iklan, paling sering dikunjungi dan yang menjadi referensi utama untuk kunjungan dimasa mendatang. Lalu posisi kedua di tempati oleh Tiket.com dan Agoda yang menjadi posisi ketiga.

Traveloka merupakan salah satu jasa jual beli tiket pesawat dan hotel yang tercepat, termurah dan terlengkap dengan harga yang ditampilkan pada *website* Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Traveloka bekerja sama dengan travel agen resmi, maskapai-maskapai penerbangan yang sudah terpercaya untuk menerbitkan tiket pada situs layanan resmi Traveloka, hal ini memungkinkan konsumen yang akan melakukan pemesanan tiket dapat memilih maskapai penerbangan yang diinginkan. Sampai saat ini, Traveloka telah bekerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan domestik yaitu diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air dan maskapai penerbangan internasional seperti, Malaysia Airlines, Thai Airways, Etihad Airways, Emirates Airline dan maskapai penerbangan lainnya untuk lebih dari 18.000 rute di Asia Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai situs mata pencarian tiket pesawat dan hotel dari harga yang standar hingga yang premium dengan sistem pembayaran yang aman, metode pembayaran yang beragam, mekanisme perbandingan harga antar maskapai yang tercantum didalam *website*, lalu *call center* yang siap melayani 24 jam serta potongan harga hemat setiap harinya, Traveloka merupakan jasa perjalanan yang menawarkan pengalaman perjalanan yang menyenangkan untuk semua orang.

Traveloka bukan satu-satunya situs *online* yang bergerak di bidang transportasi jasa layanan jual beli tiket pesawat dan hotel, saat sekarang ini sudah banyak situs *online* lainnya yang bermunculan yang menjadi

pesaing bagi Traveloka. Namun, banyaknya pesaing tersebut tidak menjadi kendala bagi Traveloka untuk terus berkembang sebagai situs *online* penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel yang terpercaya dan banyak diminati oleh masyarakat umum, bahkan Traveloka telah menjadi situs *online* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia dan menjadi perusahaan internet penyedia aplikasi *booking* tiket pesawat dan hotel untuk destinasi perjalanan domestik dan internasional. Traveloka juga meraih penghargaan dalam dua kategori pada Top Brand Award pada tahun 2018, seperti yang terlihat pada tabel 2. dibawah ini:

Tabel 1.2
Top Brand Booking Tiket Pesawat dan Hotel
Tahun 2018

SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL		
MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	45.7%	TOP
Trivago.co.id	6.5%	TOP
Pegipegi.com	3.1%	
Tiket.com	2.8%	
Agoda.com	2.3%	

SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	42.0%	TOP
Trivago.co.id	13.0%	TOP
Pegipegi.com	8.6%	
Mistraladin.com	6.8%	
Tiket.com	4.2%	

Sumber: www.topbrandaward.com

Seperti yang telah tertera pada tabel 1.2 diatas, Traveloka menjadi situs *online* pemesanan tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel yang menempati posisi paling unggul. Prestasi tersebut tentunya akan menjadi motivasi bagi Traveloka untuk lebih baik lagi kedepannya disegala aspek

dan tetap mempertahankan kualitas-kualitas yang baik yang dimiliki oleh Traveloka.

Lebih lanjut, banyaknya situs jasa perjalanan *online* selain Traveloka otomatis banyaknya juga harga yang ditawarkan dan berbeda dari satu situs *online* dengan situs *online* lainnya. Saat ini faktor harga merupakan faktor yang paling banyak mendapatkan perhatian dalam melakukan proses pembelian, hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014) yang mengemukakan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna. Harga merupakan hal yang berperan penting dan berpengaruh, penetapan harga menjadi salah satu faktor yang penting yang harus dipertimbangkan, karena setiap calon konsumen pasti akan membandingkan harga dari setiap situs jasa *online* yang ada. Traveloka banyak memberikan berbagai macam potongan harga untuk pemesanan tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel, serta harga yang ditawarkan Traveloka terjangkau tanpa harus membebankan biaya transaksi kepada konsumen.

Pada sisi lain, kualitas layanan juga berperan penting apalagi bagi perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa yang memasarkan produknya secara *online*. Kualitas layanan yang dikelola dengan baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan cara penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Baik atau tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Kualitas layanan dapat dikatakan memuaskan apabila layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen atau melebihi harapan konsumen. Traveloka menyediakan layanan bantuan yaitu *customer service* pada *call center* Traveloka yang siap melayani 24 jam, Traveloka juga menyediakan layanan *easy reschedule* yang memungkinkan konsumen untuk merubah sendiri rencana penerbangan tanpa harus menghubungi pihak maskapai, di *easy reschedule* terdapat layanan merubah jadwal penerbangan, menambahkan anggota atau kursi serta berganti maskapai yang lain.

Faktor lain yang tidak kalah penting yang perlu diperhatikan adalah kemudahan dalam transaksi pembelian secara *online*. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana sistem tersebut dapat dioperasikan dengan mudah. Biasanya, calon pembeli akan terlebih dahulu mengunjungi situs *online* tersebut untuk mempelajarinya, setelah itu jika calon pembeli dapat mengerti dan merasa jika situs *online* tersebut mudah digunakan maka calon pembeli akan menggunakan atau mengoperasikan situs *online* tersebut. Calon pembeli cenderung akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian di situs *online* tersebut jika situs *online* tersebut sulit untuk dioperasikan. Traveloka merilis aplikasi *mobile* bagi para penggunanya di Indonesia untuk mempermudah pemesanan, di

aplikasi *mobile* Traveloka menampilkan berbagai macam pilihan rute penerbangan dan berbagai macam jenis hotel. Kemudahan ini dilakukan Traveloka agar tidak kalah dalam persaingan atas harga, fasilitas dan pelayanan dari berbagai segmen, melakukan survei yang melibatkan konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan di Traveloka.

Berdasarkan beberapa testimoni yang diberikan oleh pengguna layanan Traveloka menunjukkan bahwa situs *online* Traveloka merupakan situs *online* yang berkualitas yang mampu membuat para penggunanya merasa puas terhadap kualitas layanan dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, bila kepuasan konsumen semakin tinggi maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Pembelian ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang didapat oleh seorang konsumen, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen dapat mereferensikannya kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan menggunakan jasa Traveloka. Dengan perasaan konsumen yang puas maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, dimana konsumen

yang merasa puas tidak akan ragu untuk terus berulang kali menggunakan Traveloka.

Apabila persepsi harga sudah sesuai, kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, kemudahan dalam mengoperasikan situs *online* Traveloka maka secara tidak langsung konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan Traveloka, maka akan berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada situs *online* Traveloka.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion* Melalui Toko *Online* di Surabaya)”.

Penelitian ini mengganti variabel kualitas produk menjadi kualitas layanan karena Traveloka merupakan situs *online* jasa jual beli tiket pesawat dan hotel yang memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul :**“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Situs *E-Commerce* Traveloka”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka?
7. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka?
8. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka?
9. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka?

10. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka
7. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap niat beli ulang pada situs *e-commerce* Traveloka
8. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka
9. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka

10. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada situs *e-commerce* Traveloka

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, yaitu terdapat beberapa manfaat yang bisa didapat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu akademik serta dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi perusahaan, bisa digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli *online* atau perusahaan jasa berbasis *online* untuk dapat mempertimbangkan dan mengevaluasi kebijakan maupun strategi yang ingin di gunakan.
- b. Bagi konsumen, bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.