

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pariwisata saat ini sudah semakin pesat, baik dari segi pelayanan maupun teknologi. Kemajuan teknologi itu yang membuat kegiatan pariwisata lebih praktis. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dibuktikan dengan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII), pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264, 16 juta jiwa (Franedya, 2019). Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia dalam berbagai hal salah satunya sektor pariwisata. Perubahan perilaku wisatawan terlihat *search* and *share* 70% sudah melalui perangkat digital (Rizkinawara, 2019).

Fenomena ini menjadikan banyak pebisnis pariwisata mulai mengembangkan usaha-usaha yang dikelola secara *offline* berkembang ke arah *online*. Perkembangan tersebut membuat dunia komunikasi yang semakin lama semakin mengalami perubahan pesat menjadi berbasis digital hingga muncul istilah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya (Kristiadi, 2017). Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur batas negara dengan adanya teknologi digital.

Sekarang ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Kemunculanadanya intrenet, konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada jauh cukup dari lokasi tidak perlu datang untuk membeli barang yang diinginkan, hal ini tentunya dapat menghemat biaya dan waktu. Industri pariwisata atau salah satu *travel agent online* yang didukung industri teknologi informasi sangat memberikan banyak manfaat. Penjualan tiket

dilakukan untuk berbagai kebutuhan baik tiket pesawat, tiket, bus, tiket kereta. Munculnya penjualan tiket secara *online* mampu memudahkan masyarakat untuk mendapatkan tiket yang dibutuhkan. Dahulu, masyarakat ingin membeli tiket yang dibutuhkan harus membelinya melalui agen perjalanan ataupun pergi langsung ke bandara atau stasiun dan hal tersebut dirasa sangat kurang efisien dilakukan pada masa sekarang yang sudah mengenal kemajuan teknologi.

Ada beberapa situs *web travel online* untuk melakukan pembelian tiket maskapai yang sesuai kebutuhan masyarakat yaitu [traveloka.com](http://traveloka.com), [pegipegi.com](http://pegipegi.com), [tiket.com](http://tiket.com), dan masih banyak pesaing *travel agent online* lainnya. Dalam penelitian ini situs *web travel online* untuk melakukan pembelian tiket maskapai yang telah di sediakan yaitu [traveloka.com](http://traveloka.com). Traveloka hadir dalam memberikan layanan untuk mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhannya dalam hal pariwisata seperti pembelian tiket maskapai yang telah di sediakan, pemesanan hotel, rekomendasi tempat wisata yang populer untuk di kunjungi, dan masih banyak ketersediaan layanan menarik lainnya.

Traveloka adalah perusahaan *travel agent online* terkemuka di Asia Tenggara. Menawarkan banyak berbagai layanan pariwisata seperti tiket pesawat, hotel, tiket kereta, tiket bus, paket pesawat+hotel, aktivitas dan rekreasi, produk-produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Di dirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unadi, salah satu *young entrepreneur* asal Padang yang menimba ilmu di Purdue Universitas Amerika Serikat. Ide muncul saat membuka usaha jasa ini ketika pengalamannya bolak-balik Indonesia-Amerika yang sangat sulit mendapatkan tiket pesawat dari Indianapolis ke Padang. Ferry merasa kerepotan untuk mendapatkan tiket pesawat melalui penyedia layanan tiket pesawat, seringnya stuck dan putus informasi. Dari sini ia melihat peluang emas, jika ia memanfaatkan keahliannya sebagai *engineer* di bidang ini, maka ia mampu mengembangkan sebuah *website* yang kuat dari *maintanance*, *layout*, dan sampai fitur-fiturnya. Akhirnya bersama dengan dua orang sesama rekan kerja Indonesia di Microsoft, Derianto Kusuma dan Albert, pun membangun bisnis Maret 2012 (Gunawan, 2018).

Pada bulan Maret 2014, Ferry Unadi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk bisnis reservasi kamar hotel. Memasuki pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara (Pamungkas, 2019). Hingga saat ini Traveloka pun tetap menjadi pilihan yang paling banyak diminati oleh masyarakat terutama di kalangan *milenial*. Berikut adalah tabel peringkat *website online travel agent* yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.

**Tabel 1.1**

***Website Online Travel Agent Yang Paling Diminati di Indonesia***

<b><i>Website Online Travel Agent</i></b>	<b>Responden</b>
Traveloka	79 %
Tiket.com	8,9 %
Blibli.com	5,6%
KAI Access	3,2 %
Airy	2,4 %

**Sumber:** Winosa (2019)

Berdasarkan tabel diatas terlihat Traveloka paling banyak diminati oleh masyarakat dengan hasil responden sebanyak 79 persen dibandingkan dengan perusahaan aplikasi pemesanan hotel dan tiket lainnya. Kesuksesan tersebut dapat dicapai karena Traveloka memiliki kekuatan merek yang tinggi, dari segi *image*, kepuasan pelanggan, tingkat kerja sama, serta kinerja perusahaan.

Traveloka banyak diminati oleh masyarakat terutama kalangan *milenial*, karena promosi yang diberikan Traveloka kepada masyarakat pun sangat banyak pilihan. Salah satu program andalan Traveloka yakni "*Traveloka Epic Sale*" adalah program yang menawarkan potongan harga hingga 80 persen untuk 11 produk seperti hotel, tiket pesawat, paket pesawat+hotel, *Xperience*, antar-jemput bandara, *shuttle/travel* antar kota, rental mobil, kereta api, *JR Pass*, tiket bioskop, *eats*, dan *protect*. Tidak hanya program "*Traveloka Epic Sale*" saja, program promosi lainnya dari Traveloka juga menawarkan diskon besar-besaran (Agmasari, 2019). Banyak pilihan promosi yang ditawarkan Traveloka sehingga minat masyarakat pun tertarik untuk mencoba salah satu dari promo tersebut.

Terutama kalangan *milenial* yang sangat menyukai diskon besar-besaran untuk berpergian kemanapun yang mereka inginkan. Dengan mengakses situs *web* yang sangat mudah, banyak promosi menarik yang ditawarkan, memberikan layanan yang sangat cepat dan tanggap, semakin membuat kalangan *milenial* dan masyarakat lainnya pun melakukan pembelian berulang terhadap perusahaan jasa ini.

*Repurchase intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dimasa akan datang (Kusdyah, 2012). Minat pembelian ulang dapat terjadi setelah pelanggan tersebut melakukan pembelian, dapat juga karena pernah mengkonsumsi produk tersebut sehingga memiliki keinginan atau minat lagi untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Apabila konsumen melakukan pembelian ulang, dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut merasakan kebutuhan dan keinginannya sesuai ekspektasi atau terpenuhi maka konsumen tersebut merasakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dengan harapannya (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Sebuah perasaan puas akan muncul ketika seseorang mendapatkan sesuatu yang menjadi apa yang di inginkan. Salah satu faktor yang diinginkan oleh konsumen ketika mereka merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi seperti mendapatkan promo-promo produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

*Efektivitas promosi* merupakan atribut yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Secara umum, pengertian efektivitas ialah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur dengan kualitas, kuantitas, waktu, sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya (Pengertian Menurut Para Ahli dan Contoh, 2019). Bagi perusahaan, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, menarik konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk atau jasa tersebut

(Setiawan, 2020). Traveloka telah melakukan berbagai macam promosi diantaranya melakukan iklan di *youtube*, televisi, *email*, dan media internet lainnya (Julius, 2017). Dari efektivitas promosi tersebut, dapat menunjukkan bahwa masyarakat akan tertarik atau membeli suatu produk barang dan jasa kepada suatu perusahaan. Tidak cukup dengan promosi saja yang diberikan, namun konsumen juga perlu mendapatkan kualitas layanan yang baik. Pada dasarnya Traveloka merupakan perusahaan jasa yang melalui media *online*, maka kualitas layanan yang di dapat yaitu kualitas *e-service*.

Dalam menghadapi persaingan yang diikuti oleh perkembangan teknologi, Traveloka selalu berusaha untuk mencari dan mempertahankan pangsa pasar lewat berbagai media, salah satunya adalah layanan elektronik. Kualitas layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan umum dikonsumsi dan diukur melalui transaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan melalui *website*. Berdasarkan tujuh aspek dimensi kualitas pelayanan, dimana terbagi menjadi 2 bagian yaitu *ElectronicService quality (E-S-Qual)* dan *Electronic-Recovery Service Quality*, ada 7 dimensi yang termasuk *Electronic Service Quality* yaitu: *efficiency* (efisiensi); *fulfillment* (penyelesaian); *system availability* (ketersediaan sistem); *privacy* (rahasia pribadi); *responsiveness* (responsif); *compensation* (kompensasi); *contact* (kontak). Traveloka menerapkan layanan elektronik yang memenuhi dari 7 dimensi tersebut, seperti halnya responsif yang selalu cepat dan tanggap selama 24 jam untuk menangani setiap pertanyaan atau keluhan konsumen (Team Traveloka, 2020).

Ketika Traveloka banyak diminati oleh kalangan *milenial* maupun masyarakat, dalam kegiatannya Traveloka memberikan *image* yang kuat dengan menggunakan slogan “Situs *booking* tiket pesawat no. 1 di Indonesia”, dapat dianggap sebagai jenis hal yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah perusahaan jasa ini. Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* yang baik tentang produk atau jasa akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, untuk mengetahui apakah citra merek (*brand image*), layanan kualitas elektronik (*kualitas e-service*), efektivitas dalam promosi (*efektivitas promosi*) Traveloka mampu membuat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Image, Kualitas E-service, Efektivitas Promosi* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi di Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka masalah yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Traveloka di Surabaya?
3. Apakah efektivitas promosi berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Traveloka di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Traveloka di Surabaya.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Traveloka di Surabaya.
3. Pengaruh *efektivitas promosi* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Traveloka di Surabaya.

4. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Traveloka di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberi manfaat berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang sama mengenai Pengaruh *Brand Image*, *E-service Quality*, *Efektivitas Promosi*, terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi para pengusaha, khususnya mengenai *brand image*, *e-service quality*, *efektivitas promosi*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *kualitas e-service*, *efektivitas promosi*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

**BAB 3: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dikemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan; identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik penyampelan; serta analisis data.

**BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, pembahasan mengenai hasil penelitian.

**BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai simpulan, keterbatasan, dan saran.