

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi saat ini, elektronik dijadikan sebagai suatu kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, dengan berbagai kecanggihan yang selalu menjadikan manusia untuk lebih mudah dalam melakukan berbagai hal rutinitas dan beberapa kebutuhan lain yang lebih penting. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, semua kebutuhan hidup akan dapat dijangkau oleh manusia dengan lebih mudah salah satunya dengan menggunakan *internet*. Termasuk dalam memberi kemudahan pada kegiatan bisnis salah satunya dalam penjualan tiket pesawat, *booking* hotel dan tiket transportasi lainnya.

Perkembangan bisnis juga telah dibarengi dengan kemajuan teknologi dan perubahan keinginan dari para konsumen yang lebih modren, dinamis dan tingkat mobalitas yang tinggi. Hal ini didukung dengan pengembangan penggunaan *internet* di Indonesia menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai penggunaan *internet* di Indonesia pada tahun 2018:



**Gambar 1.1. Penertasi Penggunaan Internet**

Sumber : <http://www.apjii.or.id> (2018)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia meningkat pada tahun ketahun dan pada tahun 2018 adalah sebesar 171,17 juta pengguna atau sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa. Kenaikan jumlah pengguna *internet* ini akan terus bertambah setiap tahun.

Berdasarkan hasil *survei* apjii.or.id pengguna *internet* tertinggi berada diwilayah Pulau Jawa sebesar 55% dan pengguna *internet* terendah berada diwilayah Pulau Sulawesi-Maluku-Papua.

Salah satu aplikasi terpenting dari *internet* adalah *website*. *Website* merupakan kumpulan dari beberapa halaman web yang saling berhubungan, yang umumnya berisikan tentang kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi, *audio*, *video* maupun gabungan dari semuanya yang biasanya dibuat bagi personal, organisasi/perusahaan. Karena pada dasarnya dulu setiap individu dalam memenuhi kebutuhan informasi hanya mencari di media cetak seperti koran atau majalah. Namun sekarang setiap individu dapat memperoleh kebutuhan informasinya melalui *website/internet*. Traveloka menciptakan *website* yang dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam mencapai kebutuhannya, walaupun terkadang setiap teknologi memiliki tingkat kesulitan masing-masing. Dilain sisi, kualitas dari sebuah *website* adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan melakukan keputusan dalam pembelian *online*. Pertumbuhan *website* di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat itu ditandai dengan adanya *website-website* baru yang bermunculan. Diantaranya adalah *tiket.com*, *booking.com*, *pegi-pegi*, *tiket2* dan lain sebagainya.

Bagi perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk dan jasa secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari suatu pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran dari para pelanggan, dengan adanya dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. *Customer to Customer (C2C)* adalah salah satu bagian dari *e-commerce* yang dimana konsumen tidak hanya dapat membeli produk namun konsumen juga dapat dengan mudah menjual produknya kepada konsumen lain melalui *e-commers*. Sehingga bermunculan perusahaan yang membuat sebuah situs sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital atau disebut *marketplace*. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat mempermudah konsumen dalam membeli dan menjual barang dan jasa. *Marketplace* ini berperan sebagai fasilitator dalam belanja *online* namun tidak memiliki inventarisasi produk sendiri (Indriyani & Helling, 2018). Sebagai contoh

situs C2C yaitu Traveloka. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini tentang adanya persentase pengunjung situs traveloka berdasarkan negara.



**Gambar 1.2. Persentase Pengunjung Situs Traveloka Berdasarkan Negara di Asia Tenggara (Priode Januari 2020)**

Sumber : <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com> (2020)

Dari gambar di 1.2 bahwa Traveloka mengalami penurunan ranking dengan posisi 2752 untuk *Global Rank*, 73 untuk *Country Rank*, dan 19 untuk *Category Rank*. Serta *traffic* terbesar dari Indonesia sebesar 55,26%. Akan tetapi *traffic visitors* dari Indonesia turun cukup drastis sebesar 21,88%. Berbeda dengan negara di Asia yang memiliki *traffic* lebih kecil dan Indonesia masih lebih unggul. Hal ini terjadi karena perusahaan Traveloka berasal dari negara Indonesia bahkan banyak juga masyarakat negara tetangga di Asia yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam melakukan pembelian tiket dan pemesanan *online* lainnya.

Traveloka merupakan salah satu perusahaan travel agent terkemuka di Asia Tenggara yang telah menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform. Traveloka telah bekerjasama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, Traveloka juga telah melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan keberbagai negara. Dan semua itu didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta *customer service* yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal. Traveloka memiliki situs *website* yaitu

[www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) yang dibuat pada tahun 2012 dan pada pertengahan tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs *reservasi* tiket pesawat, serta pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.



**Gambar 1.3. Bagian Depan Aplikasi Traveloka**

Sumber : <https://www.traveloka.com/en/> (2019)

Dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa traveloka memiliki beragam fitur yang menarik, seperti pemesanan hotel, tiket pesawat, bundling tiket pesawat dan hotel, lalu kemudian juga terdapat tiket kereta api, *JR pass*, pulsa & *internet, xperience, eats*, rental mobil, internal luar negeri, pembayaran tagihan, tiket bioskop, *paylater*, antar jemput bandara, tiket bus dan *travel, gift voucher*, asuransi, vila, apartemen. Dimana segala kebutuhan perjalanan konsumen dapat dibeli hanya dengan satu aplikasi saja. Dengan hal tersebut sangat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.



**Gambar 1.4. Traffic Overview Traveloka.com**

Sumber : <https://www.similarweb.com/> (2019-2020)

Pada gambar 1.4 diatas Traveloka mengalami ketidakstabilan selama 6 bulan terakhir ini dari bulan Agustus 2019 – Januari 2020. Titik grafik *viewers* terbesar ada pada bulan September 2019 sebesar 24.200.000 *viewers* dan terus mengalami penurunan sampai bulan Januari 2020 sebanyak 19.600.000. Dan kemudian menurut *similaeweb.com* perbandingan Traveloka dengan situs layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan jumlah pengunjung sepanjang tahun 2018.

**Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung (Priode November 2018)**

Nama Website	Pengunjung
Traveloka.com	15,75 juta
Tiket.com	5,56 juta
Booking.com	3,97 juta
Pegipegi.com	2,97 juta
Agoda.com	2,40 juta

Sumber: <https://www.similarweb.com/> (2018)



Dari perbandingan tabel pengunjung setiap situs layanan travel tersebut terlihat bahwa Traveloka memiliki jumlah pengunjung *website* yang lebih tinggi dibanding situs yang lainnya, Traveloka.com memiliki jumlah pengunjung paling tinggi sebanyak 15,75 juta, dan terendah sebanyak 2,40 juta pengunjung situs oleh agoda.com ditahun 2018. Dari hasil survey diatas ini sedikit membuktikan bahwa kualitas *website* traveloka lebih baik dibandingkan situs layanan travel lain di Indonesia. Namun pada September 2019, situs Traveloka tampak sempat mengalami gangguan. Menurut tempo.com, beberapa kali situs *online* traveloka menampilkan layar kosong berisi tulisan “503 Service Temporary Unavailable”. Setelah kasus tersebut Traveloka mampu mengembalikan kekecewaan pelanggan dengan memberi diskon besar-besaran, baik diskon tiket pesawat maupun tiket *booking* hotel dan lain sebagainya.

Harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:493) melalui (Diana & Arifin, 2020), harga adalah sejumlah biaya yang dibebankan atas suatu jasa atau barang dengan manfaat yang diterima. Harga juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin murah harga produk maka konsumen akan sangat loyal. Tetapi, harga murah juga tidak akan lebih menjamin kualitas produk yang diterima akan bagus. Kualitas produk merupakan unsur penting didalam berbelanja online. Kualitas produk juga merupakan faktor penentu terciptanya loyalitas, apabila kualitas dari produk baik, maka konsumen akan merasa puas dan menciptakan pembelian secara berulang. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya suatu persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen akan sensitif terhadap perubahan harga dan akan beralih ke merek lain yang jauh lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain karena kualitas dan harga sesuai dengan yang diinginkan. Kesesuaian harga dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang meningkatkan pelanggan loyal.

Traveloka merupakan salah satu *agent travel* yang mampu bersaing dalam bidang harga dengan memberi harga khusus dari tiap maskapai penerbangan. Selain itu sistem pemesanan online ini juga sangat membantu penghematan biaya oprasional sehingga dapat menekan harga tiket pemesanan di Traveloka.

**Tabel 1.2. Perbandingan Harga pada Ketiga Platform Travel Terbaik**

<b>Keterangan</b>	<b>Traveoka</b>	<b>Tiket.com</b>	<b>Pegi-peg</b>
Harga Tiket Hotel Hotel Sultan Jakarta			
Deluxe	Rp. 1.440.384/malam	Rp. 1.440.384/malam	Rp. 1.800.480/malam
Grand Deluxe	Rp. 1.682.384/malam	Rp. 1.682.384/malam	Rp. 2.102.980/malam
Executive Room	Rp. 2.080.426/malam	Rp. 2.080.426/malam	Rp. 2.080.425/malam
Harga Tiket Kreta Api Rute Jakarta (Pasar Senen) – Solo (Solo Balapan)			
Anjasmoro	Rp. 277.187 Biaya Asuransi (Opsional) Rp 10 ribu/pax	Rp. 277.500 Biaya Asuransi (Opsional) Rp. 6 ribu/pax	Rp. 277.500
Harga Tiket Pesawat Rute CGK-DPS			
Lion Air	Rp. 842.200 Biaya Asuransi (Opsional) Garansi Refund dan Reschedule Rp. 49 ribu/pax	Rp. 842.200 Biaya Asuransi (Opsional) Rp. 18 ribu/pax	Rp. 842.200 Biaya Asuransi (Opsional) Rp. 19 ribu/pax

Sumber: <http://www.vivanews.com/> (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perbandingan harga dari tiap *agent travel* tersebut berbeda-beda. Traveloka mampu memberi harga lebih murah atau bahkan menyerupai *agent trevel* lain seperti *tiket.com* dan *pegi-peg*. Dan dapat dilihat pada perbandingan biaya asuransi pada pesawat Lion Air, Traveloka mampu memberi harga yang lebih tinggi karena memiliki pelayanan yang lebih baik. Harga *trevel* lebih murah selalu menjadi incaran banyak orang untuk berpergian, sehingga banyak *agent trevel* yang mampu bersaing dalam memberikkan harga travel yang semurah mungkin untuk mendapatkan hati konsumen agar tetap loyal.

Hal utama yang menjadi pertimbangan seseorang akan berbelanja pada situs online yaitu kepercayaan *E- Commerce*. Mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak dilihat dari popularitas situs *online shopping* tersebut. Pembeli akan lebih percaya jika situs tersebut lebih populer karena percaya dengan reliabilitas situs tersebut. Kepercayaan berperan sangat penting dalam membina hubungan dengan konsumen, terutama dalam pembelian melalui situs jejaring sosial maupun pada usaha jasa yang penuh dengan risiko dan kurangnya informasi antara pihak penjual dengan pembeli. Kelangsungan suatu usaha sangat tergantung pada tingkat kepercayaan yang dibina antara penjual dan pembeli (Romlah & Ratnawati, 2018). Dengan adanya kualitas website suatu *e-commerce* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, begitu juga dengan kualitas *website* yang terpercaya dapat membantu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti ingin meneliti seberapa besar **“Pengaruh Kualitas Website Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas *Website* Traveloka terhadap Kepercayaan Konsumen?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Traveloka terhadap Kepercayaan Konsumen?
3. Bagaimana Pengaruh Kalitas *Website* Traveloka terhadap Loyaitas Pelanggan?
4. Bagaimana Pengaruh Harga Traveloka terhadap melalui Loyalitas Pelanggan?
5. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyaitas Pelanggan Traveloka?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Traveloka
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Traveloka
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* Traveloka terhadap kepercayaan konsumen.
4. Untu mengetahui pengaruh harga Traveloka terhadap kepercayaan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Traveloka.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat bagi :

1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi ilmu pengetahuan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan pembelian dan pemesanan tiket di *internet secara online*.

2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik perusahaan travel agent online dalam mengidentifikasi dan meningkatkan kualitas website dan kepercayaan yang kemudian akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang terpapar diatas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Akan tetapi menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka peneliti memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya penelitian dibatasi hanya pada pengaruh kualitas website, kepercayaan, dan keputusan pembelian online.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah membahas permasalahan yang terdapat pada skripsi ini, maka penulis membagi lima bab yang keseluruhan nantinya merupakan suatu rangkaian yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan.

Urutannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dibab ini penulis mmbagi kedalam lima jenis sub bab. Sub bab yang pertama yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini terdiri dari landasan teori yang mengurai teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metodologi penelitian, variabel-variabel, oprasional variabel, populasi sampel, data dan sumber data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas website dan harga terhadap loyalitas pelanggan Traveloka melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan beberapa kesimpulan, implikasi manajerial dan saran