

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diera modernisasi saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha- usaha

yang di kelola secara *off-line* mulai kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Informasi yang diberikan secara *online* tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu menambah pesatnya kemajuan usaha melalui *online*. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat sebuah perusahaan *start-up* agar bisa di akses atau dinikmati oleh masyarakat luas.

Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan pada internet dengan dukungan banyaknya wisata di Indonesia, hal tersebut didukung oleh banyaknya budaya yang disuguhkan di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisatawan domestik untuk menjelajah nusantara. Banyak agen perjalanan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dengan berbagai rute secara online melalui sebuah *website*.

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 peringkat beberapa situs penjualan tiket pesawat secara *online* yang ada di Indonesia menurut situs www.alexa.com.

Tabel 1.1 Situs Penjualan Tiket Pesawat Di Indonesia Periode Januari 2017

No	Nama situs	Peringkat di Indonesia	Jumlah Pengunjung (ribu orang per hari)
1	Traveloka	1	520,266
2	Tiket.com	2	185,638
3	Pegi-peg.com	3	55,974
4	Nusatrip.com	4	45,016
5	Utiket.com	5	10,015

Sumber : www.similarweb.com/ diakses Juni 2017

Tabel 1.1 menunjukan bahwa Traveloka memimpin *online travel agent* untuk penjualan tiket pesawat di Indonesia, berdasarkan hasil dari *survey* www.similarweb.com dengan 520,266 pengunjung setiap harinya dan disusul oleh situs-situs penjualan tiket pesawat *online* yang lain. Penilaian dilakukan terhadap seluruh situs web penjualan tiket pesawat secara *online* yang ada di Indonesia. Situs penjualan tiket pesawat *online* yang berada dibawah Traveloka ialah Tiket.com, bisa saja menjadi situs penjualan tiket pesawat nomor 1 di Indonesia mengalahkan Traveloka karena selisih ranking yang tidak jauh, hal itu bisa terjadi apabila Traveloka tidak memberikan inovasi-inovasi terbaru yang lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembeliannya dan lebih memberikan keuntungan serta kualitas web yang lebih daripada situs-situs penjualan tiket pesawat secara *online* yang ada di Indonesia.

Situs Traveloka juga banyak dikunjungi oleh masyarakat dalam dan luar negeri, jumlah persentase pengunjung situs Traveloka berdasarkan negara dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Persentase Pengunjung Situs Traveloka berdasarkan Negara Periode Januari 2017

Negara	Pengunjung (%)
Indonesia	63.1%
Thailand	10.5%
Malaysia	7.4%
Filipina	3.4%
Singapura	2.3%

Sumber : www.alexacom, Januari 2017

Tabel 1.2 menunjukkan para pengunjung situs Traveloka berasal dari negara-negara yang ada di Asia dan pengunjung terbanyak situs Traveloka berasal dari Indonesia sebesar 63.1%. Hal ini terjadi karena perusahaan Traveloka berasal dari Indonesia dan banyak masyarakat Indonesia bahkan banyak juga masyarakat negara tetangga di Asia yang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam melakukan pembelian tiket pesawat secara *online*.

Online Travel Agent (OTA) yang diperhitungkan di Indonesia saat ini adalah Traveloka. Saat ini Traveloka menjadi mitra di lebih dari 50 maskapai penerbangan domestik dan internasional dengan melayani lebih dari 100.000 rute penerbangan Asia Pasifik dan Eropa. Selain itu, Traveloka juga memiliki lebih dari 120.000 daftar hotel di seluruh Asia Tenggara, Hong Kong, Korea Selatan, Jepang, Tiongkok, Australia, Italia, dan Belanda (press.traveloka.com, 2017).

Traveloka adalah perusahaan *Internet* yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *Online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya.

Setelah tahun 2013 Traveloka beralih fungsi menjadi *real* reservasi tiket pesawat berbagai maskapai lokal maupun Internasional dan melayani rute tujuan ke berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Pada akhir tahun 2017 bukan hanya reservasi tiket pesawat atau reservasi hotel saja yang tersedia namun terdapat seperti paket-paket wisata, reservasi tiket kereta api, pulsa dan paket internet serta aktivitas dan rekreasi selain itu traveloka akan bekerjasama dengan bluebird untuk menyediakan fitur transportasi bandara (press.traveloka.com, 2017).

E-commerce membantu penjual dan pembeli untuk tidak perlu bertemu, mereka dapat berinteraksi melalui internet atau berkomunikasi melalui telepon, dalam proses ini kepercayaan menjadi modal yang utama. Tanpa kepercayaan kedua belah pihak, maka proses jual-beli *e-commerce* tidak akan terlaksana. Perkembangan *e-commerce* memudahkan jual beli dalam industri travel saat ini. Berkembangnya *e-commerce* sangat pesat karena kemudahan menggunakan internet di seluruh dunia yang membuat konsumen melakukan pembeliannya secara *online*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen atas belanja online yang telah diteliti oleh Al-Debei *et. al* (2015) yaitu : kepercayaan terhadap suatu merek, keuntungan yang dirasakan, kualitas web, *word of mouth*.

Menurut Morgan & Hunt dalam Edris (2009:2), kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan - hubungan yang bernilai tinggi.

Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya (Deutsch dalam Delgado dan Munuera, 2005). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Moorman et al. dalam Chaudhuri Dan Holbrook, 2002).

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan *online*). *E-service quality* adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik berupa produk maupun jasa (Jonathan, 2013). Menurut Zeithaml *et. al.*, (2002), *online service quality* merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen pada sektor *ecommerce*.

Selain pelayanan, harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih di antara merek-merek yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan.

Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna meneliti sejauh mana pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), dan harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pengguna layanan Traveloka. Dengan demikian judul yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan Merek, E- Service Quality, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Traveloka)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap pengguna Traveloka?
2. Bagaimana pelaksanaan *e-service quality* terhadap pengguna Traveloka?
3. Bagaimana persepsi harga (*price perception*) terhadap pengguna Traveloka?
4. Seberapa besar kepercayaan merek (*brand trust*), *e-service quality*, persepsi harga (*price perception*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada pengguna Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap pengguna Traveloka?
2. Menguji pelaksanaan *e-service quality* terhadap pengguna Traveloka?
3. Menguji persepsi harga (*price perception*) terhadap pengguna Traveloka?
4. Menguji seberapa besar kepercayaan merek (*brand trust*), *e-service quality*, persepsi harga (*price perception*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan pada pengguna Traveloka.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Peneliti

Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan dalam penerapan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau sebagai bahan referensi bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

3. Akademisi

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.