BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dewasa ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahan-perusahaan berlomba-lomba dalam merebut pasar pelanggan agar membeli produk yang mereka pasarkan dan berusaha mempertahankan kosumennya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Mengingat adanya persaingan ini yang menyebabkan perubahan-perubahan yang semakin terus terjadi di lingkungan masyarakat yang disebabkan adanya kondisi perekonomian yang kurang stabil. Kemajuan di bilang teknologi dan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi menyebabkan adanya perbedaan dalam pandangan hidup, sikap, gaya hidup dan persepsi yang selanjutnya akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk/ jasa. Bagaimanapun pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan, jadi usaha yang dilakukan perusahaan selain mengatur perusahaannya adalah mencari strategi manajemen yang tepat untuk menciptakan kepuasan dalam perusahaan yang nantinya akan memberikan respon baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi kini telah masuk dalam era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melakui perangkat teknologi. Pemanfaatan teknologi dan informasi menyebabkan kebiasaan baru dalam segala aspek kehidupan. Dalam dunia bisnis, penerapan teknologi informasi sudah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun internasional. Salah satunya system *e business*. Sistem ini adalah kegiatan bertransaksi tanpa kontak fisik antara produsen dan konsumen. Dalam *e business* ini juga terdapat istilah lain yaitu *e commerce* yang pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yakni kegiatan penjualan atau pembelian barang dan jasa melalui *internet*. Pergeseran kebiasaan *(trend)* berbelanja melalui *internet* berkembang begitu pesat, *internet* menjadi tonggak utama bagi masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini. Informasi bisa diperoleh dari seluruh dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena miliaran penggunanya terhubung melalui sistem komputer secara global.

Internet mampu menggantikan peran yang sudah mengakar dalam tatanan hidup bermasyarakat, seperti media cetak yang sulit bersaing dengan media digital. Indonesia sebagai negara yang semakin berkembang tentunya memiliki masyarakat yang haus akan informasi sehingga jumlah pemakai *internet* semakin meningkat setiap tahunnya. Variasi informasi yang melimpah di *internet* menjadikan layanan ini semakin diakrabi oleh masyarakat Indonesia. Pesatnya pertumbuhan *internet* saat ini tidak lepas dari semakin terjangkaunya harga alat komunikasi seperti *gadget*. Telepon seluler yang memiliki fungsi *internet* bisa

didapat dengan harga terjangkau sehingga berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia.

Internet juga digunakan masyarakat seluruh dunai khususnya di Indonesia untuk berbelanja secara *online* seperti berbelanja kebutuhan pokok atau produk seperti baju, makanan, *property* dan alat elektronik melainkan sudah merambah ke semua jenis kebutuhan jasa atau produk lainnya. Salah satu jenis jasa yang banyak ditawarkan di situs *online* adalah segala bentuk kebutuhan perjalanan *(travelling)* untuk para pecinta wisatawan, misalnya pemesanan paket wisata, tiket kereta api, tiket hotel, tiket pesawat dan lain sebagainya. Pemesanan tiket pesawat secara *online* bahkan menjadi salah satu iklan yang paling sering kita lihat di surat kabar maupun di media *online* atau siaran televisi. Tiket pesawat merupakan salah satu kebutuhan wisatawan yang akan berlibur ke suatu daerah tujuan wisata yang biasanya tidak dapat atau sulit di akses melalui jalur darat maupun laut. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Situs *online* booking tiket pesawat memberikan kemudahan bagi semua wisatawan untuk mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke kantor penjualan tiket seperti di Traveloka.com Indonesia yang biasa lebih kita kenal dengan Traveloka.com merupakan salah satu situs *online travel agent* yang menyediakan jasa penjualan tiket pesawat dan tiket hotel. Di Indonesia Traveloka.com memimpin online travel agent untuk penjualan tiket pesawat.

Tabel 1.1

Situs Penjualan Tiket Pesawat di Indonesia

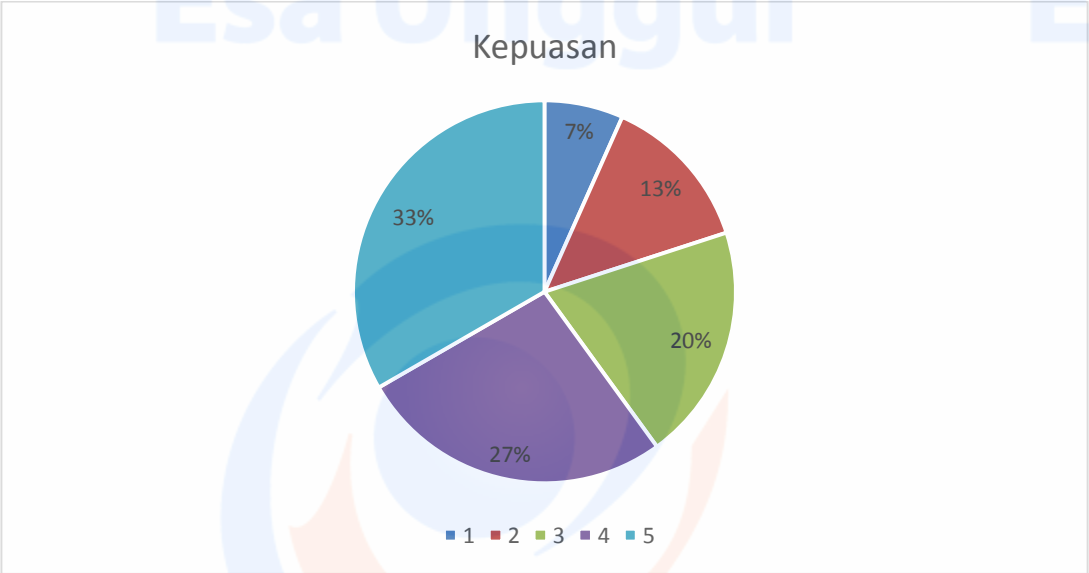
Startup Name	SR Score	Regional Rank	Global Rank
Traveloka.com	85,859	6	171
Tiket	84,179	8	252
PegiPegi	81.932	14	399
Airpaz	78,054	41	802
Utiket	71,596	84	1.591
Tiket2	69,943	88	1.776

Sumber: (Nuryadi, 2016)

Traveloka.com berada pada urutan pertama dengan *SR score* 85,859 dan juga mendapat peringkat ke 6 untuk kategori *regional rank* dan peringkat ke 171 untuk kategori *global rank*. Selanjutnya pada urutan kedua terdapat Tiket dengan total *SR score* 84,179 dan menempati posisi ke 8 untuk kategori *ragional rank* serta peringkat ke 252 untuk kategori *global rank*. PegiPegi dan Airpaz masing-masing menempatkan posisi ke 3 dan ke 4 dengan SR score 81,932 untuk PegiPegi dan 78,054 untuk Airpaz, serta dengan memperoleh *regional rank* 14 untuk PegiPegi dan 41 untuk Airpaz, untuk *global rank* memperoleh posisi ke 399 untuk PegiPegi dan 802 untuk Airpaz. Traveloka.com tidak hanya mendapatkan Regional Ranking tertinggi berdasarkan Startup Ranking tetapi juga mendapatkan berbagai penghargaan. Berdasarkan hasil tersebut penulis ingin mengkaji lebih dalam apa saja factor-faktor pendorong wisatawan melakukan keputusan pembelian khususnya tiket pesawat melalui situs Traveloka.com. Traveloka merupakan salah satu situs pembelian tiket pesawat yang sangat terkenal di Indonesia. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik

penelitian dengan judul : *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka.com.* Berikut Hasil Pra Survey yang dilakukan Peneliti.

Diagram Hasil Survey Pra Riset 10 Responden

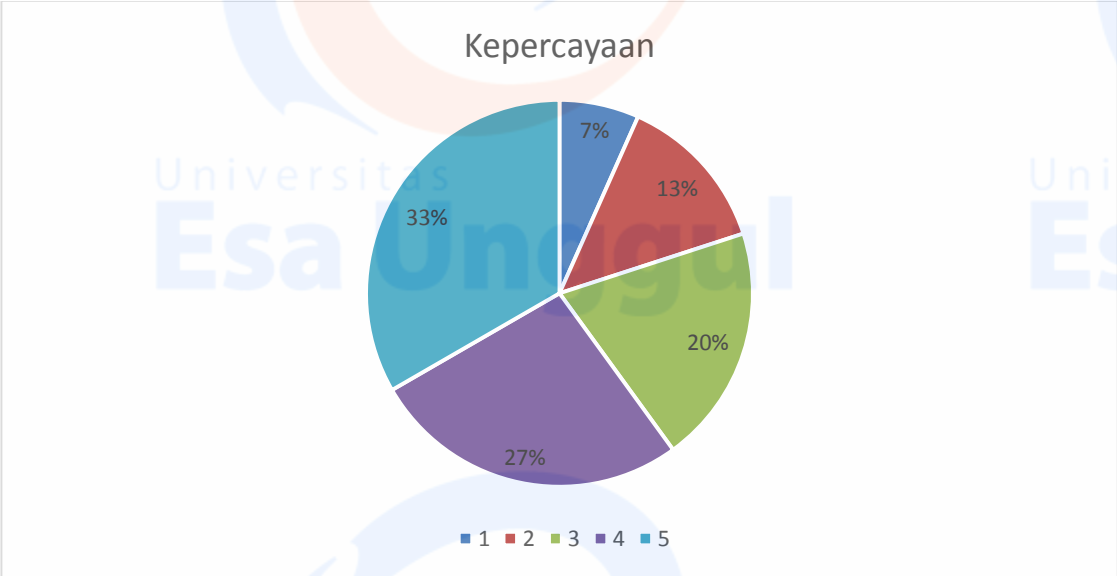


Sumber: (Diolah, 2017)

Gambar 1.1

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas hasil pra survey yang dilakukan kepada 10 orang responden nampak bahwa Kepuasan pada Traveloka.com sangat tinggi. Berdasarkan pada 5 pernyataan yang disebarkan kepada responden guna untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan jasa pembelian tiket pesawat di traveloka.com. Pada rekapitulasi penilaian kepuasan pada diatas memenuhi target. Dengan demikian pelayanan yang telah dilakukan oleh Traveloka.com sangat disenangi dan rasakan para pelanggan.

Diagram Hasil Survey Pra Riset 10 Responden

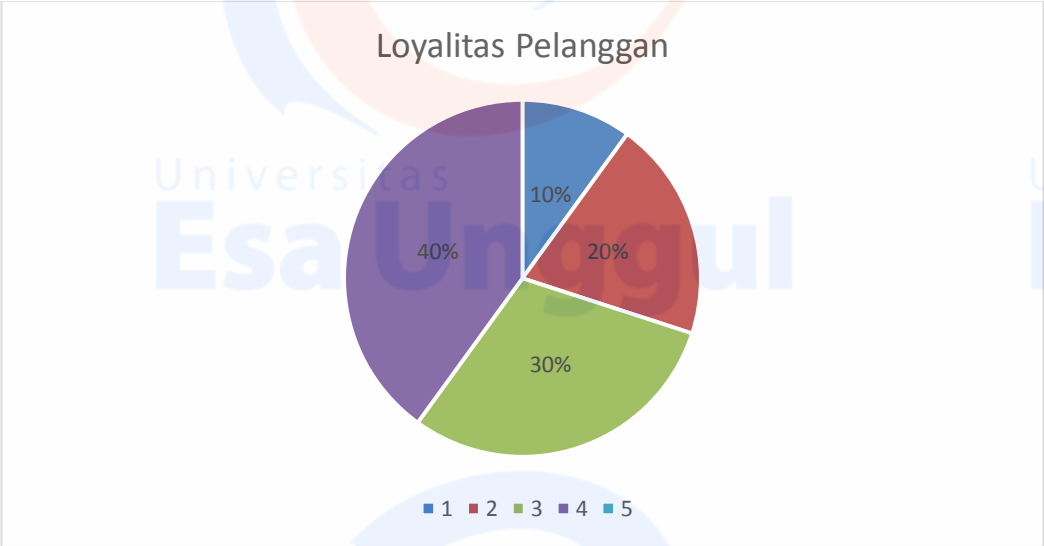


Sumber: (Diolah, 2017)

Gambar1.2

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas hasil pra survey yang dilakukan kepada 10 orang responden rampak bahwa Kepercayan pada Traveloka.com sangat tinggi. Berdasarkan pada 6 pernyataan yang disebarkan kepada responden guna untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan jasa pembelian tiket pesawat di traveloka.com. Pada rekapitulasi penilaian kepercayaan pada diatas memenuhi target. Dengan demikian pelayanan yang telah dilakukan oleh Traveloka.com sangat disenangi dan rasakan para pelanggan.

Diagram Hasil Survey Pra Riset 10 Responden



Sumber: (Diolah, 2017)

Gambar 1.3

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas hasil pra survey yang dilakukan kepada 10 orang responden rampak bahwa Loyalitas Pelanggan pada Traveloka.com sangat tinggi. Berdasarkan pada 4 pernyataan yang disebarkan kepada responden guna untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan jasa pembelian tiket pesawat di traveloka.com.Pada rekapitulasi penilaian Loyalitas Pelanggan pada diatas memenuhi target. Dengan demikian pelayanan yang telah dilakukan oleh Traveloka.com sangat disenangi dan rasakan para pelanggan.

1.2.Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan setia Traveloka.com sehingga perusahaan harus tetap menjaga strategi dan hubungan dengan pelanggan.

2. Adanya Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan menjadikan Traveloka.com harus tetap menjaga sistem yang telah ada.
3. Tingginya Loyalitas Pelanggan kepada Traveloka.com sehingga perusahaan harus tetap stabil dalam hal pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Oleh karena itu, dalam penelitian yang dilakukan ditemukan masalah tersebut dan sekaligus peneliti ingin membuktikan antara pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat di traveloka.com.

1.2.2. Pembatasan Masalah

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 "Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Pembelian Tiket Pesawat di Traveloka.com". Pelanggan dipilih karena dapat memberikan dampak kemajuan bagi perusahaan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka perumusannya adalah :

1. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat di Traveloka.com?

2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat di Traveloka.com?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat di Traveloka.com?
4. Apakah kepercayaan merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat di Traveloka.com?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kepuasan terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat di Traveloka.com.
2. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat di Traveloka.com.
3. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat di Traveloka.com.
4. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar dominan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat di Traveloka.com.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Manager akan dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif pada masa-masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti adalah salah satu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh dengan kehidupan yang nyata serta dapat mengetahui besarnya

pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa pembelian tiket pesawat.

3. Bagi Akademik adalah sebagai bahan referensi untuk dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.