

BAB I PENDAHULUAN

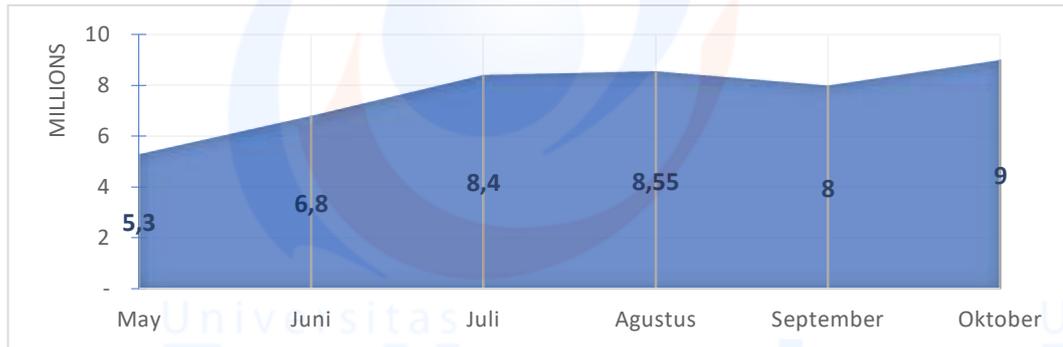
1.1 Latar Belakang

Pada masa periode sekarang ini keadaan persaingan semakin menjamur dan semakin ketat, perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita amati. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan suatu strategi yang tepat dalam mengikuti persaingan. Strategi tidak hanya dilakukan dari Persepsi Harga ataupun promosi melainkan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan saat jasa itu dilakukan. Produk yang baik tetapi tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik rasa akan percuma karena konsumen sekarang ini tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan pada produk tersebut mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli (Sofyan, 2013). Oleh karena itu hal tersebut mendorong persaingan saat ini tidak hanya memberikan produk yang terbaik akan tetapi juga pelayanan pra pembelian ataupun purna pembelian, karena perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan memilih kembali. Disini peneliti akan mencoba menguji kepuasan yang dirasakan konsumen Traveloka di Kota Jakarta Barat.

Traveloka adalah perusahaan teknologi penyedia layanan perjalanan dan gaya hidup berbasis digital terkemuka di Asia Tenggara yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan memesan beragam produk transportasi, akomodasi, dan gaya hidup. Portofolio komprehensif yang dimiliki oleh Traveloka termasuk tiket untuk transportasi, seperti tiket pesawat, bus, kereta api, airport transfer, dan juga memiliki inventaris akomodasi terbesar di Asia Tenggara, termasuk hotel, apartemen, guest house, homestay, resort, dan villa, menjadikan Traveloka sebagai platform dengan pilihan akomodasi dan paket terbanyak.

Traveloka juga merupakan pelaku industri utama di sektor gaya hidup yang memungkinkan pengguna untuk melakukan reservasi untuk berbagai tempat rekreasi dan kegiatan, konektivitas, serta direktori kuliner. Traveloka menawarkan lebih dari 40 opsi pembayaran lokal yang berbeda untuk konsumen di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura dan Filipina, serta layanan *customer service* yang bisa dihubungi 24/7 dalam bahasa lokal. Aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 40 juta kali, menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan yang paling populer di kawasan Asia Tenggara.

Selama tahun 2018 transaksi dari 13.485 usaha *e-commerce* sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,21 triliun rupiah. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa rata-rata setiap usaha *e-commerce* melakukan transaksi selama tahun 2018 sebanyak 1.841 kali dengan rata-rata nilai transaksinya sebanyak 694 ribu rupiah. (Badan Pusat Statistik, 2019).



Sumber : SimiliarWeb.com, 2020

Gambar 1.1

Jumlah pengunjung traveloka Pada 6 Bulan terakhir 2020

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa saat ini Traveloka mengalami pasang surut pengunjung pada tahun 6 Bulan terakhir Tahun 2020 dimana pada bulan May 2020 terjadi titik paling rendah pengunjung, ini disebabkan juga oleh kasus pandemi Covid-19 di seluruh dunia yang terjadi semenjak awal Tahun 2020, namun pada tabel bisa dilihat yang terjadi pada bulan Oktober 2020 terjadi kenaikan kembali walaupun tidak terlalu signifikan dari bulan sebelumnya. Tentunya juga disebabkan keadaan yang mulai kembali berangsur membaik sedikit demi sedikit. Kenaikan pengunjung tersebut merupakan angka untuk bisa menilai tentang tingkat kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini telah dilakukan pra-survei kepada Pengguna Aplikasi Traveloka di Jakarta Barat yang berjumlah 30 Orang dengan mengajukan pertanyaan dari beberapa indikator yang terdapat pada variabel yang akan diteliti diantaranya :

Tabel 1.1 Hasil Dari Pra-Survei penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	YA	TIDAK	Rata-Rata
Kepuasan Konsumen	Sesuai Harapan	14	16	36,67 %
	Cenderung Menggunakan Layanan Aplikasi Traveloka	8	22	
Persepsi Harga	Lebih murah dibanding dengan penyedia jasa lain yg sejenis	12	18	26,67%
	Persepsi Harga sesuai dengan situasi terkini	4	26	
Promosi	Tertarik dengan promosi diberikan	12	18	55%
	Tertarik dengan tampilan iklan Traveloka	21	9	
Kualitas Pelayanan	Pelayanan cepat	7	23	40%
	Dapat dipercaya	17	13	

Sumber : Data diolah, 2020

Pada Tabel 1.1 diatas dapat diperoleh hasil yang dapat disimpulkan dengan rata-rata jumlah responden yang menjawab ya secara keseluruhan bernilai rendah, terutama pada variabel kepuasan konsumen yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini yaitu berjumlah rata-rata 36,67% (11 Responden) yang menjawab Ya pada pertanyaan indikator yang diajukan, dapat diasumsikan sementara bahwa pada saat ini yang memang masih dalam masa pandemic Covid-19 Kepuasan konsumen menurun disebabkan konsumen traveloka mulai merasa khawatir untuk menggunakan layanan aplikasi traveloka karna mempunyai ekspektasi yang kurang terhadap traveloka. Kemudian pada variabel Persepsi Harga jumlah rata-rata yang diperoleh dari responden yang menjawab positif yaitu 26,67% (8 Responden), dari hasil yang didapat ini menjadi perhatian khusus karena banyak yang berpersepsi Persepsi Harga yang diberikan Traveloka masih belum sesuai dengan situasi saat ini, kemudian 18 responden bersumsi bahwa Persepsi Harga yang diberikan oleh Traveloka tidak lebih murah dibanding dengan pesaingnya seperti Agoda, Pegi-Pegi, Mr.Aladin dan sejenisnya.

Kemudian pada variabel Promosi dengan memberikan 2 pertanyaan indikator berjumlah rata-rata 55% (17 Responden) yang memberikan tanggapan positif dari 2 pertanyaan variabel promosi yang diajukan, diantaranya 12 orang merasa tertarik dengan promosi-promosi yang diberikan Traveloka, 18 responden lainnya yang tentunya merasa tidak tertarik dengan promosi tersebut, lalu pada indikator selanjutnya ada 21 responden tertarik terhadap iklan yang ditampilkan Traveloka pada media elektronik maupun browser, sisanya lebih sedikit 9 orang yang tidak tertarik dengan tampilan iklan tersebut.

Pada variabel kualitas pelayananpun mempunyai nilai rata-rata sebesar 40% (12 Responden), yang dapat disimpulkan pada pertanyaan indikator tentang pelayanan yang cepat hanya 7 responden saja yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan cepat untuk masa pandemi covid-19 ini, selebihnya berasumsi bahwa pelayanan lamban terutama pada soal refund dan reschedule pemesanan tiket, yang kemudian berhubungan dengan pertanyaan indikator kedua dari variabel kualitas pelayanan yaitu konsumen menjadi rasa untuk menaruh kepercayaan menjadi berkurang sebab lambannya proses penanganan masalah yang sering dialami Traveloka dengan konsumennya.

Persepsi Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena Persepsi Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan Persepsi Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Persepsi Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak pada layanan penyedia jasa Traveloka harus bisa memberikan kebijakan Persepsi Harga yang dapat dijangkau serta menarik perhatian para konsumennya. Selama ini Traveloka selalu memberikan *update* Persepsi Harga pada setiap kondisi yang

sedang terjadi dengan memberikan notifikasi kepada para penggunanya maupun dengan selalu memperbarui Persepsi Harga yang tertera pada setiap akomodasi atau fitur yang diberikannya. Dengan ini, Traveloka akan memudahkan para konsumennya untuk melihat Persepsi Harga yang paling sesuai dengan kebutuhannya pada keadaan apapun.

Pada masa transisi wabah Covid-19 Traveloka berinovasi dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan memberikan berbagai program dan diskon dalam pembelian tiket dalam aplikasi Traveloka. Dilansir dari artikel yang dipublikasikan oleh *Pressrelease.id* pada 19 Juni 2020, salah satu program yang diberikan oleh Traveloka sejak akhir bulan Mei 2020 lalu Traveloka telah meluncurkan inisiatif terbarunya, program Traveloka *LIVEstyle Flash Sale*, yang merupakan inovasi strategi promosi pertama di Indonesia yang menggabungkan konsep *Flash Sale* dengan menggunakan kanal *marketing* siaran langsung (*live stream*) yang saat ini sedang populer. *Live stream* dikemas dengan format bincang santai serta berbagai konten menarik seperti *live tuor virtual* dan *live auction* untuk produk hotel yang dipublikasikan di berbagai kanal media sosial, seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook. Program ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi para mitra untuk menstimulasi dan menciptakan permintaan dari konsumen di tengah masa pandemi COVID-19, sehingga dapat membantu mitra dalam mempertahankan operasional bisnisnya.

Promosi banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam pengPersepsi Hargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan semakin besar. Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian.

Dalam hal pelayanan, Traveloka mencoba untuk terus berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumennya. Dengan memperbarui aplikasinya yang diberikan melalui notifikasi-notifikasi agar konsumen membaca soal kebijakan yang diberikan oleh Traveloka selama masa pandemi ini dengan tujuan agar konsumen tidak kebingungan dalam penggunaannya dan juga memberikan ruang untuk konsumen bisa berkomunikasi dengan *costumer service* jika dibutuhkan. Namun, pada masa sekarang ini banyak berita yang memaparkan tentang pendapat para penggunanya di masa pandemi Covid-19 saat ini yaitu soal kebijakan *refund* dengan tanggapan yang baik maupun tanggapan yang kurang baik. Para konsumen yang menggunakan banyak yang me-*refund* transaksi yang telah digunakan karena beberapa faktor semisal dari kebijakan-kebijakan hotel, maskapai atau akomodasi perjalanan yang ada pada wilayah yang mereka akan

tuju, yang mengharuskan mereka untuk membatalkan perjalanannya dan mengajukan *refund*.

Bukan tanpa alasan juga Traveloka mempunyai berita kurang baik tentang proses *refund*, dimana pada artikel yang dipublikasikan oleh situs Kompas.com pada 11 April 2020 Menurut *CMO of Traveloka*, Dionisius Nathaniel, sejak Februari 2020, Traveloka menerima peningkatan permintaan bantuan dari pelanggan yang sangat banyak. Jumlahnya meningkat 10 kali lipat dibandingkan situasi normal. "Hingga saat ini, tim *Customer Care* kami menerima ribuan permintaan *refund* dan *reschedule* setiap menitnya," kata Dionisius pada Kompas.com, Kamis (9/4/2020). "Dengan permintaan bantuan yang melonjak drastis dari para pengguna, maka dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk dapat memproses permintaan pengguna," lanjutnya. Saat ini, Traveloka akan memproses permintaan bantuan dari pengguna berdasarkan periode keberangkatan yang tercantum dalam *e-voucher*, serta waktu pengajuan permintaan bantuan.

Peneliti juga menemukan fenomena yang terdapat pada ulasan aplikasi Traveloka di Play Store Handphone berbasis Android, pada ulasan tersebut pada masa *covid-19* ini banyak yang mengeluhkan kualitas pelayanan dari Traveloka, diantaranya berkomentar bahwa pelayanan Traveloka pada saat ini mengecewakan dan tidak seprofesional dulu yang memberikan kebijakan *refund* yang tidak sesuai harapan konsumen, kemudian adalah yang mengeluhkan mengenai pemesanan maskapai penerbangan yang jadwalnya dari pihak bandara berubah lalu konsumen mengajukan *reschedule* yang pengurusannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, indikasi-indikasi seperti ini menunjukkan bahwa adanya masalah terhadap kepuasan dari pelanggan aplikasi Traveloka yang menjadi perhatian khusus untuk dijadikan variabel terikat pada penelitian ini.

Maka berdasarkan uraian di atas, bisa terlihat bahwa pandemi covid-19 yang menjalar di seluruh dunia sangat berpengaruh menimbulkan banyak masalah pada ekonomi dan pemasaran produk atau jasa salah satunya pada pemasaran dari Traveloka di Tahun 2020. Sehingga penulis bermaksud untuk mengangkat judul pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Traveloka di Wilayah Jakarta Barat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan beberapa aspek seperti Persepsi Harga, Promosi, dan Peningkatan Kualitas Pelayanan.
2. Penetapan dan kebijakan Persepsi Harga yang diberikan oleh Traveloka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
3. Promosi yang selalu dilakukan baik berupa diskon, *voucher*, hadiah, dan bonus dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen Traveloka.

4. Peningkatan kualitas pelayanan yang terus diperbarui mengikuti penyesuaian keadaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Traveloka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk berbagai pihak :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh Persepsi Harga, promosi dan kualitas pelayanan Traveloka. Selain itu juga sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan Traveloka mengenai pengaruh Persepsi Harga, promosi dan kualitas pelayanan Traveloka sehingga dapat menjadi masukan untuk perusahaan Traveloka untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Bagi pihak lain
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Persepsi Harga, promosi dan kualitas pelayanan

Traveloka sehingga dapat menjadi masukan untuk perusahaan Traveloka, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.