

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan internet serta dunia teknologi telah mendorong kesibukan global individu baik sektor ekonomi, pemerintahan maupun *lifestyle*. Ketertarikan untuk pembelian ulang secara online menjadi atensi tersendiri pada bisnis. Ini menghemat waktu dan memungkinkan penjual dan pembeli untuk membeli dan menjual di mana pun mereka berada (Wiradarma & Respati, 2020) .

Dalam penjualan *Trust* (kepercayaan), Kepercayaan adalah langkah yang sangat utama guna menjaga serta menciptakan interaksi jangka panjang klien (Miranda & Nurdasila, 2020). Dikarenakan tidak adanya *Face to Face* terhadap pembeli dan penjual sehingga sering kali terjadinya kesalahpahaman dalam komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga bisa menyebabkan longgarnya kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa seperti kasus yang peneliti dapatkan terkait proses *refund* (pembatalan penerbangan) pada pembelian tiket *online* yang bisa dibidang mempersulit pelanggan, dimana pelanggan diarahkan kepada *customer service* penyedia jasa *online* untuk mengurus proses *refund* tersebut kepada maskapai dan sedangkan maskapai tidak bisa melakukan proses *refund* dan mesti balik ke *travel agentnya* atau pembelian sebelumnya sehingga pelanggan merasa di persulit dan menyebabkan hilangnya kepercayaan kepada penyedia pembelian *online* tersebut untuk melakukan pembelian ulang kembali

Service Quality (kualitas Layanan) ialah aspek terkait alur, jasa, kondisi serta produk yang dapat meraih ataupun melampaui ekspektasi (Miranda & Nurdasila,

2020). Seperti halnya mengajukan *refund* (pembatalan penerbangan) kepada suatu pembelian tiket *online*, pelanggan yang melakukan proses *refund* (pembatalan penerbangan) melalui *via call centre* akan tetapi jawaban dari pihak *call centre* mengarahkan untuk langsung ke pihak maskapai akan tetapi maskapai menolak untuk proses *refund* mesti kembali ke pembelian awal dan si pelanggan diarahkan kepada *call centre* pembelian *online* untuk melakukan pengajuan *refund* terkait pengajuan *refund* (pembatalan penerbangan) akan tetapi balasan email dari pembelian online lumayan cukup lama untuk di *approve* dan *feedback* atau balasan dari pihak *online* juga cukup lama, dari kasus tersebut pelanggan merasa dipermainkan atau dipersulit dan akan terjadi hilangnya kepercayaan terhadap minat beli kembali. terkadang ada beberapa kasus tiket yang sudah pelanggan melakukan proses *refund* kepada email pembelian *online* terkait dan lamanya balasan email dari pembelian tiket *online* tersebut sehingga tiket yang di proses dan sudah dikirim *via* email tersebut ternyata tidak terproses dan penumpang *complain* kepada *customer service* pada pembelian *online* dan jawaban mereka dengan alasan tidak bisa terproses karna sudah melewati waktu penerbangan. Dari kualitas pelayanan ini yang membuat pelanggan enggan untuk membeli kembali pada pembelian tiket *online* tersebut.

Satisfaction (Kepuasan) sangat penting bagi keberhasilan toko online karena hal ini merupakan pendorong utama fenomena pasca pembelian (Lianto, 2019). kepuasan ini terjadi karena tidak bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, seperti kasus pada tiket penerbangan seperti ingin melakukan proses *refund* (pembatalan Penerbangan) atau terdapat kendala dalam tiket tersebut seperti

contoh ada perubahan jadwal dari maskapai ada beberapa penumpang yang tidak diinfokan dari pihak aplikasi pembelian tiket *online* tersebut. Untuk pembelian menggunakan aplikasi online di beberapa kota khususnya kota Batam untuk kantor aplikasi pembelian tiket *online* tersebut tidak ada. Sehingga terjadi kesulitan terhadap pihak penumpang untuk melakukan jalan keluar terkait tiket mereka, sehingga munculnya ketidakpuasan dalam melakukan pembelian *online* kembali. Kepuasan menggambarkan dalam bentuk emosi yang dimiliki pelanggan ketika layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka. Pernyataan ini didukung (Bernarto *et al.*, 2019)

Repurchase Intention (Pembelian Ulang) merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang dihasilkan dari keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri bersama mutu produk juga layanan yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan ingin menggunakannya kembali di masa yang akan datang (Wiradarma & Respati, 2020). Pembelian ulang oleh pelanggan yang biasanya disebabkan oleh kepercayaan dan kualitas pelayanan yang menyebabkan pelanggan tersebut percaya kepada penjual sehingga mengakibatkan pembelian ulang.

Seperti halnya di PT Great Seasons Travel yang merupakan pelopor tiket murah sejak 2010 di kota Batam, mereka selain menjual tiket secara *offline* mereka juga melakukan Penjualan tiket secara *online* pada *website* mereka yaitu *kilkg.com* gambaran salah satu model bisnis *online* yang praktis yang dimana memunculkan *trend digital* yang bisa memberikan perubahan yang signifikan terjadi pada prevalensi klien memanfaatkan layanan suatu entitas. Layanan kini

tak hanya mampu dirasakan offline tetapi juga online. Melalui *website* klikgs.com
PT Great Seasons Travel

Tabel 1.1 Data Penjualan 2017-2019 PT Great Seasons Travel

Bulan	TAHUN PENJUALAN					
	2018	Delta	2019	Delta	2020	Delta
Januari	9,870	0	6,911	0	13,031	0
Februari	9,215	-655	5,033	-1,878	10,897	-2,134
Maret	11,165	1,950	8,423	3,390	10,613	-284
April	10,601	-564	7,797	-626	3,379	-7,234
May	10,455	-146	8,787	990	0	-3,379
Juni	9,944	-511	17,197	8,410	43	43
Juli	10,767	823	14,336	-2,861	225	182
Agustus	9,755	-1,012	11,275	-3,061	175	-50
September	9,577	-178	9,849	-1,426	334	159
Oktober	9,084	-493	11,410	1,561	450	116
November	5,511	-3,573	10,479	-931	526	76
Desember	4,940	-571	15,221	4,742	442	-84
Total Pax	110,884		126,718		40,115	

Sumber : PT Great Seasons Travel

Dilihat dari data penjualan PT Great Seasons Travel dalam kurun waktu 3 tahun terakhir 2019-2020, dimulai dari tahun 2018 terjadi penurunan penjualan tepatnya dibulan november yang penurunan penjualannya mencapai 3.22% dari total pax di tahun 2018, kemudian terjadi kembali penurunan penjualan yang cukup disignifikan pada Agustus 2019 yang penurunannya mencapai 2.42% dari

total pax di tahun 2019, dan penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 pada bulan April yang penurunan mencapai 18.03% dari total pax ditahun 2020.

Dilihat dari persentase data penjualan dari PT Great Seasons Travel terdapat persentase penurunan penjualan dari tiga tahun terakhir, terdapat angka persentase yang cukup besar mencapai 18.03% dari total pax yaitu pada tahun 2020 tepatnya pada bulan April imbas dari pandemi covid-19 yang mengakibatkan penerbangan dihentikan dan penumpang tidak bisa melakukan perjalanan diluar daerah, dan dilanjutin pada 2018 terjadi penurunan sebesar 3.22% pada bulan november hal ini Pada bidang penjualan tiket pesawat penurunan penjualan terjadi akibat dari *low seasons* atau yang disebut dengan tidak adanya tanggal merah atau hari besar yang diakibatkan menurunnya minat beli tamu untuk terbang, selain dari faktor *low seasons* terdapat juga faktor dari pembatalan atau perubahan jadwal penerbangan yang mengakibatkan penumpang mau tidak mau harus melakukan proses *refund* (Pembatalan penerbangan).

Tabel 1.2 Data Refund PT Great Seasons Travel

Bulan & Tahun	total pax refund		
	jumlah pax refund	total pax	%
September 2020	29	450	6.40%
Oktober 2020	15	526	2.85%
November 2020	22	442	4.97%
Desember 2021	28	396	7.10%
Januari 2021	11	151	2.80%
Februari 2021	13	175	2.26%

Sumber : PT Great Seasons Travel

Dapat dilihat dari data *refund* (Pembatalan Penerbangan) PT Great Seasons Travel dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dengan total pax mencapai 118 Pax,. Permasalahan yang terjadi pada diakibat kan menumpuk kasus *Refund* (Pembatalan Penerbangan) dan perubahan jadwal pada maskapai yang kerap terjadi pada waktu yang tidak *signifikan* atau waktu yang sangat mendadak, mengakibatkan penumpang mau tidak mau harus melakukan proses *refund* (Pembatalan Penerbangan) akan tetapi untuk Proses *Refund* jangka waktu pengembalian dananya dari pihak maskapai yang cukup lama dari 14-30 hari jam kerja dan bisa juga masa pengembalian dananya mencapai 3 bulan bahkan bisa lebih.

Dari permasalahan tersebut Sebagian dari tamu munculnya rasa ketidakpercayaan atau rasa keraguan untuk melakukan pembelian ulang terhadap PT Great Seasons Travel dikarenakan untuk pembelian *online* tamu tersebut kerap menayakan perihal permasalahan tiket mereka melalui *Customer service via Whatsapp* yang *service quality* nya kurang *responsive* atau tidak cepat tanggap untuk membalas perihal permasalahan tamu terebut dan Dan ini membuat menurun nya rasa kepuasan pada konsumen khusus nya *Satisfaction* (kepuasan) yang dimana terjadi konsumen tidak bisa bertatap muka langsung oleh penjual dan akan berpengaruh pada konsumen yang enggan melakukan *Repurchase Intention* (minat beli kembali) pada PT Great Seasons Travel.

Ditambah jika tamu tersebut menayakan perihal tiket pembatalan mereka kepada pihak maskapai akan tetapi jawaban dari pihak maskapai untuk menanyakan kembali kepada pihak *travel agent*, hal ini yang membuat tamu

merasa di lempar kesana kemari. Tapi ada beberapa penumpang kurang mengetahui bahwa Klikgs.com merupakan salah satu *e-commerce* dari pihak PT Great Seasons Travel. Berdasarkan latar belakang peneliti menyimpulkan ada permasalahan pada tiga variabel yaitu *Trust* (kepercayaan), *Service Quality* (kualitas pelayanan) dan *Satisfaction* (kepuasan) sehingga peneliti tertarik untuk meneliti adakah **Pengaruh *Trust*, *Service Quality* dan *Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Online* di PT Great Season Travel Kota Batam**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar uraian di atas, maka identifikasi masalah pada riset sebagai berikut:

1. Adanya *Service Quality* kepada pelanggan yang kurang responsive.
2. Adanya rasa ketidakpercayaan pelanggan terhadap *Service Quality* (kualitas pelayanan).
3. Adanya rasa pelanggan yang merasa dipermainkan atau dipersulit yang menyebabkan hilangnya kepercayaan *Repurchase Intention* (terhadap minat beli kembali).
4. Terdapat Kurangnya *Satisfaction* (Kepuasan) terhadap *Service Quality* yang disajikan oleh agen tiket *online*.

1.3 Batasan Masalah

Agar riset mampu dikerjakan lebih terpusat serta menueluruh maka peneliti perlu membatasai persoalan penelitian pada variabel.

1. Penelitian ini berkaitan dengan *Trust*, *Service quality* dan *Satisfaction* pada *repurchase intention* pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.
2. Data yang digunakan adalah pelanggan online PT Great Seasons Travel kota Batam dari tahun 2018-2020.
3. Objek penilitan ini adalah PT Great Seasons Travel Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar batasan persoalan maka rumusan masalah yang dilakukan riset yakni:

1. Apakah *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *online* PT Great Seasons Travel Kota Batam?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada pelanggan *online* PT Great Seasons Travel Kota Batam?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *online* PT Great Seasons Travel Kota Batam?
4. Apakah *Trust*, *Service quality* dan *Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *online* PT Great Seasons Travel Kota Batam?

1.5 Tujuan Penulisan

Maksud dari riset ini yakni menelaah dampak antar variable secara mendetail, ialah:

1. Guna mengetahui adakah pengaruh *Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.
2. Guna mengetahui adakah pengaruh *Service Quality* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.
3. Guna mengetahui adakah pengaruh *Satisfaction* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.
4. Guna mengetahui adakah pengaruh *Trust*, *Service quality* dan *Satisfaction* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna online PT Great Seasons Travel Kota Batam.

1.6 Manfaat Penulisan

1.6.1 Manfaat Teoritis

Selaku tujuan untuk membangun pengetahuan pemasaran terkait keputusan pembelian kembali minat, baik sebagai referensi bagi mahasiswa dalam melakukan survei ulang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya riset ini, outputnya diproyeksikan mampu memberikan kemaslahatan bagi sejumlah pihak, yakni:

1. Bagi Peneliti

Mampu meningkatkan keilmuan serta pemikiran peneliti maupun pembaca, tetapi juga mampu mengaplikasikan keahlian juga pengetahuan yang didapat sepanjang pembelajaran untuk dipraktikkan.

2. Bagi Akademisi

Mampu jadi literature bagi riset mendatang serta memberikan informasi yang bermanfaat dalam dunia pendidikan yang berpusat pada ilmu pengetahuan khususnya pemasaran.

3. Bagi Perusahaan *Travel Agent*

Output survei ini akan membantu supaya lebih memahami aspek yang mengubah ketertarikan klien pada agen perjalanan *online* untuk mendorong penjualan tiket. Dan dapat membuka wawasan tentang agen perjalanan online lainnya, agar bisa berkompetisi dengan PT Great Seasons Travel.

4. Bagi Pelanggan *Travel Agent*

Mengingat semakin banyaknya masyarakat yang berbelanja secara *online*, aspek apa saja yang wajib dipertimbangkan sebelum melaksanakan pembelian di biro perjalanan *online* untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa bisnis online ialah alternative bisnis yang menjanjikan