

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada globalisasi saat ini terutama dalam bidang teknologi informasi menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi mengirim surat elektronik atau email, tetapi sudah merambah kepada interaksi kompleks. Banyak sekali bermuculan situs dan aplikasi untuk pemesanan tiket pesawat secara *online* dalam beberapa tahun ini. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran pada kalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat sebuah perusahaan *start-up* agar bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan oleh masyarakat luas. Oleh sebab itu banyak perusahaan menggunakan internet sebagai panggung persaingan bisnis dan mengomunikasikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat untuk menarik konsumen.

Dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap media yang ada dan perilaku konsumtif masyarakat dengan menggunakan media jasa online yang digunakan dari Traveloka. Pesatnya pertumbuhan yang dialami oleh sektor *e-Commerce* membuat perusahaan perlu selalu mengevaluasi standar kualitas pelayanan dan promosi. Traveloka merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus unicorn asal Indonesia mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata.

Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Dengan adanya aplikasi pembantu bagi konsumen tidak lantas membuat permasalahan itu selesai. Hal yang harus diperhatikan lagi adalah pengetahuan oleh konsumen akan situs traveloka, apa itu traveloka, bagaimana cara kerjanya dan apa-apa saja yang perlu dibutuhkan untuk dapat memakai aplikasi ini menjadi hal yang juga harus dipertimbangkan. Tentunya aplikasi pembantu ini merupakan alternatif yang pasti mendapatkan respon positif bagi para konsumen. Karena dengan adanya aplikasi pembantu ini, konsumen tidak perlu membuang waktu dan bersusah payah dalam booking tiket pesawat. Konsumen tidak perlu pergi ke tour & travel yang menjual produk yang sama dengan traveloka. Tetapi hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih melakukan pembelian tiket secara manual.

Para pelaku bisnis yang bergerak dibidang jasa pelayanan harus berperan aktif dalam era persaingan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh di karenakan sebagus apapun suatu produk yang ditawarkan jika pelayanannya buruk maka konsumen akan memilih untuk berpindah ke produk yang lain, dikatakan seperti itu karena kualitas pelayanan terhadap kepuasan sangat erat hubungannya tidak heran konsumen akan berpaling untuk memilih jasa yang lain. Perusahaan yang bisa menyediakan pelayanan yang berkualitas ialah perusahaan yang bisa bersaing dalam pasar. Jika perusahaan menyediakan kualitas pelayanan serta aspek lain yang dari harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi (Alawiyah, 2018: 803-817). Untuk memperbaiki kualitas pelayanan, sebuah perusahaan harus tahu keinginan konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam layanan

pelanggan dan membuat aliansi bernilai. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi *evaluative* terhadap layanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Karena konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat secara online karena sangat efektif dalam pengguna perjalanan. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu dengan memperhatikan promosi sebelum memesan tiket pesawat pada sebuah situs online. Hal lain yang dilakukan oleh traveloka adalah dengan melakukan promosi melalui media online.

Selain memperhatikan kualitas pelayanan dari traveloka, konsumen lebih selektif dalam mencari informasi mengenai promosi apa yang ditawarkan (Adriani & Realize, 2018: 169-180). Tujuan dari sebuah promosi menginformasikan promosi yang sedang berlangsung, kepada konsumen melalui situs web, supaya konsumen itu tertarik pada promosi yang ada dan mengingatkan konsumen mengenai dengan promosi dari perusahaan tersebut. Strategi yang digunakan dalam sebuah perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan produk atau jasanya dengan berbagai kegiatan dengan tujuan tercipta rasa tertarik dalam menggunakan jasanya dengan berbagai kegiatan dengan tujuan tercipta rasa tertarik dalam menggunakan jasa tersebut sehingga mereka membeli dan menggunakan jasa tersebut secara terus menerus.

Sebuah promosi amat penting bagi perusahaan dalam upaya untuk menjaga kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

tersebut. Selain kualitas pelayanan dan promosi banyak faktor lain yang mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen traveloka. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, agar para konsumennya menyadari bahwa situs traveloka ini dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pemesanan tiket pesawat. Perusahaan mengupayakan untuk melaksanakan perbaikan pada kualitas pelayanan. Hal ini dengan tujuan supaya semua jasa yang ditawarkan kepada konsumen memberikan rasa kepuasan kepada konsumen, Kepuasan konsumen atas jasa yang diterimanya, konsumen akan merekomendasikan terhadap orang lain (Alawiyah, 2018: 803-817). Apabila seorang konsumen tidak mendapatkan kepuasan yang diterima tentu konsumen akan menceritakan kepada keluarga dan teman-temannya yang menggunakan jasa traveloka bahwasanya kualitas pelayanan traveloka tersebut tidak baik dan itu akan mempengaruhi para konsumen lainnya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya (Mardizal, Utami, & Amaluis, 2017: 128).

Tabel 1.1 Data Kepuasan Konsumen Terhadap Situs Booking Online Tiket Pesawat

TOP BRAND INDEX					
BRAND	TBI 2017	BRAND	TBI 2018	BRAND	TBI 2019
Traveloka.com	78,5%	Taveloka.com	45,7%	Traveloka.com	30,0%
Tiket.com	2,7%	Trivago.co.id	6,5%	Tiket.com	6,0%
Trivago.co.id	1,6%	Pegipegi.com	3,1%	Trivago.co.id	4,9%
Agoda.com	1,2%	Tiket.com	2,8%	Agoda.com	2,7%
Pegipegi.com	1,1%	Agoda.com	2,3%	Pegipegi.com	1,8%

Sumber: topbrand-award.com (18 September 2019, 10: 20)

Maka dari tabel di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa traveloka pada tahun 2017, 2018 dan 2019 mengalami penurunan persentase pada Top Brand Index mengharuskan traveloka lebih meningkatkan kepuasan konsumen untuk mempertahankan posisi Top Brand Index.

Tabel 1.2 Tingkat konservasi Situs Pemesanan Tiket Pesawat

Perusahaan	Conversion Rate%	Ever Visited Zite%	Brand Awariness%	Top Of Mind
Traveloka.com	77	68,8	89,4	42,5
tiket.com	62,1	41,2	66,3	13,2
Agoda	63,8	26,8	42	3,4
Wego	51,7	17	32,8	1,8
pegi-pegi	50,7	17,5	34,5	1,3
Nusatrip	55,6	13,7	24,7	0,7
tiket2	46,9	10	21,2	1
booking.com	50,6	13,6	26,8	0

Sumber: nusrasearch.com (18 September 2019, 10: 20)

Menurut survei yang dilakukan *Nusaresearch*, Traveloka menjadi *marketleader* bagi situs-situs *online* lainnya yang bergerak pada bidang

pemesanan tiket pesawat secara *online*. Survei dilakukan terhadap 612 pengguna internet mengenai layanan pemesanan tiket secara *online*. Traveloka menjadi situs terpopuler dengan tingkat rata-rata konversi sebesar 77,0%, tingkat pengunjung sebesar 68,8%, *brand awareness* sebesar 89,4%, dan *Top of Mind* 42,5%. Sedangkan Tiket.com berada pada posisi nomor dua dan Agoda berada pada posisi nomor tiga setelah Tiket.com.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dalam hal tersebut promosi diharapkan memberi pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan website traveloka melalui promosi. Iklan tidak hanya alat komunikasi terhadap konsumen tetapi alat untuk mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian ataupun dalam pengguna aplikasi traveloka sesuai keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu setiap kegiatan promosi yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa perusahaan *e-commerce* mengutamakan strategi promosi hanya melalui media elektronik, sedangkan promosi dapat juga melalui spanduk, brosur dan *billboard*. Oleh sebab itu aplikasi traveloka perlu menelaah masalah promosi yang dihadapi guna meningkatkan minat beli konsumen. Dilansir dari *website* Traveloka, Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, memberikan berbagai pilihan harga tiket pesawat sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan *budget* dan keinginan. Selain itu Traveloka membuat blog yang memberikan informasi mengenai rekomendasi pesawat, tempat wisata,

paduan dan tips, kisah perjalanan, inspirasi dan berita terkait Traveloka. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dilansir dari aplikasi Traveloka, Traveloka juga memberikan penawaran menarik yaitu berupa program *Best Price Guarantee* yang memberikan tiket tanpa bayar saat konsumen dapat mencari harga yang lebih murah dari *website* Traveloka, maka Traveloka akan memberikan *voucher* tiket dengan nilai tertentu dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Traveloka. Berbagai pelayanan diberikan Traveloka untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas pelayanan mereka, seperti dengan adanya sistem *refund* (pengembalian dana tiket) jika konsumen tidak jadi memakai tiket yang telah dipesan dan memberikan pelayanan *customer service* selama 24 jam untuk melayani berbagai permasalahan konsumen dalam pemesanan tiket pesawat (Traveloka.com).

Traveloka merupakan situs penjualan tiket pesawat secara *online* nomor satu di Indonesia bukan berarti tidak ada konsumen yang mengalami masalah melakukan pembeliannya di traveloka. Di lansir dari mediakonsumen.com maret 2019, ada beberapa masalah dialami konsumen yang saat melakukan pembelian tiket pesawat secara *online* di traveloka, bisa dilihat di tabel 1.3.

Tabel 1.3 Daftar Keluhan Konsumen yang Terdapat pada Aplikasi Traveloka Maret 2019

No	Keluhan Konsumen Pada Traveloka
1	Pengembali uang refund lama.
2	Promo awal tidak sesuai.
3	Aplikasi sering eror.
4	layanan customer service traveloka dinilai lambat dan buruk dalam Menangani keluhan konsumen.
5	Pembayaran melalui kartu kredit yang di niai membeli-belit.
6	Server traveloka masih sering mengalami down.

Sumber: traveloka.com 18 September 2019, 10: 00

Pada tabel di atas ditemukan bahwa masih banyaknya kekurangan-kekurangan pada aplikasi traveloka sehingga di temukan masih banyaknya keluhan atas kualitas pelayanan pada traveloka yang menjadikan perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Pesatnya pertumbuhan yang dialami oleh sektor e-Commerce seperti Traveloka membuat perusahaan perlu selalu mengevaluasi standar kualitas layanan mereka. Traveloka ialah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Berdasarkan latar belakang maka disimpulkan bahwa melakukan penelitian ini mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka”**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. *Top Brand Index* yang ditemukan bahwa traveloka pada tahun 2017, 2018 dan 2019 mengalami penurunan persentase.
2. Strategi promosi yang dilakukan traveloka belum mempengaruhi minat konsumen.
3. Masih banyaknya ditemukan keluhan atas kualitas pelayanan pada traveloka.
4. Persaingan bisnis usaha *e-commerce* yang sangat kompetitif.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dikarenakan pembahasan penelitian ini tidak melebar kemana-kemana, sehingga memfokuskan dan membatasi penelitian dengan variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen pada Traveloka yang berada di Kota Batam.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Traveloka?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Traveloka?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Traveloka?

1.5. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Traveloka.

1.6. Manfaat Penelitian

Setelah menyebutkan beberapa tujuan yang hendak dicapai nantinya, penulis juga memberikan sedikit gambaran mengenai manfaat apa saja yang akan didapatkan ke dalam dua bagian utama di antaranya:

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk melatih, menambah dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodeologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini berguna demi literature bagi perpustakaan akademik yang tertarik untuk melaksanakan kajian di masa yang akan datang.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak perusahaan Traveloka sebagai pertimbangan dalam menentukan pelayanan yang diberikan dan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Output penelitian ini harapannya dapat menjadi bahan pertimbangan dan dokumen akademik yang berguna sebagai acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauh mana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang ditelitinya kedalam dunia usaha atau kerja.