

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi kini telah masuk dalam era digital dimana segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Kecanggihan alat komunikasi alat di era globalisasi sekarang ini memungkinkan hal tersebut dapat terjadi. Melalui media online suatu informasi dapat dengan mudah menyebar dari suatu lokasi ke lokasi lainnya bahkan ke seluruh dunia. Erni dkk (2016) sementara itu menurut Durkheim dalam Ngafifi (2015) teknologi merupakan kesadaran kolektif yang bahkan diprediksi dapat menggantikan kedudukan agama dalam masyarakat. Saat ini pertumbuhan teknologi semakin berkembang dengan pesat. Adanya teknologi semakin berkembang akan dapat membantu mempermudah masyarakat dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) Pada tahun 2012 data statistic pengguna internet terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta pengguna atau dapat dikatakan sudah melampaui setengah dari total penduduk di Indonesia yaitu sebesar 54,68%. Jumlah ini meningkat dari jumlah pengguna pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal tersebut ini juga memberika dampak positif bagi perusahaan atau bisnis-bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, dan melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomidi Indonesia. Menurut Bloom & Boone dalam Lestari (2015). Melihat begitu pesatnya penggunaan media *online*, tidak menutup kemungkinan perusahaan menggunakan peluang tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menjual barang atau jasa yang dijualnya. Salah satunya adalah penjualan tiket pesawat

secara *online* yang disebut *e-ticketing*. Menurut Loanata dan Tileng (2016) *E-Ticketing* merupakan metode untuk mendokumentasikan penjualan, pelacakan penggunaan dan akuntansi untuk transportasi penumpang tanpa memerlukan dokumen-dokumen yang berharga. Penumpang dapat melakukan *book*, pembayaran dan mencetak tiket *online* mereka darimana saja. Kini, dengan menggunakan *e-ticketing* para konsumen yang ingin membeli tiket pesawat lebih mudah karena tidak perlu datang ke tempat-tempat penjualan tiket pesawat.

Masyarakat tidak hanya melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara *online* melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mudah, cepat, dan praktis. Menurut *Techinasia* terdapat banyak perusahaan-perusahaan *online* yang menyediakan pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel secara *online* dengan cepat dan praktis, diantaranya Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, Pegi-peg.com, Agoda, Ezy Travel, Halal Trip, dan GoIndonesia (Techinasia.com).

Traveloka adalah Perusahaan yang 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. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Kemudian pada bulan Maret 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan Juli 2014 situs pemesanan hotel melalui Traveloka telah tersedia. Sedangkan pada tahun 2019 ini, dilansir dari situs Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu fitur yang ditawarkan traveloka adalah pemesanan tiket

pesawat. Konsumen traveloka dalam memanfaatkan layanan pemesanan tiket pesawat pertama-tama akan diminta untuk melakukan instalasi aplikasi ke dalam telepon selular pintar (*smartphone*), kemudian mengisi informasi pribadi berupa nama, alamat *email* dan nomor telepon. Setelah membuka situs traveloka atau langsung membuka aplikasi Traveloka, maka dapat langsung memilih sesuai dengan tanggal keberangkatan atau jika ingin reservasi hotel maka dapat langsung dapat memilih hotel sesuai dengan budget dan keinginan. Setelah melakukan pemesanan, maka dapat melakukan pembayaran tiket pesawat ataupun reservasi hotel dengan berbagai cara yaitu dengan transfer, pembayaran melalui atm, kartu kredit, CIMB *Clicks*, Mandiri *Clickpay*, Mandiri *E-cash*, BCA *klikpay*, Mandiri Debit *VbV*, dan BNI debit *online*(Traveloka.com).

Dengan banyaknya pesaing dalam usaha bisnis travel ini, masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis ini harus memiliki langkah strategis guna meningkatkan daya saing usaha. Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi penuh persaingan ini adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009, p.138). Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika menggunakan traveloka juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memiliki jasa traveloka. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Shaw dan Ivens (2007, p.8) menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Selain itu, Shaw dan Ivens juga menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) bahwa dimensi *customer experience* terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. Traveloka dipilih sebagai obyek penelitian traveloka memiliki perusahaan tiket terbesar dibandingkan dengan jasa tiket yang lainnya. Dari survey awal peneliti diketahui adanya permasalahan *customer experience* akan layanan di traveloka sebanyak kurang lebih 25% dan juga masih didapati 20% yang masih kurang percaya. Permasalahan ini tentunya dapat mengancam keputusan pembelian tiket di traveloka.

Dari uraian di atas penulis ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Traveloka Dalam Pembelian Tiket Pesawat” (Studi Kasus Konsumen Traveloka di Kota Semarang)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian Traveloka di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Traveloka di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga tiket terhadap keputusan pembelian Traveloka di Semarang ?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh *customer experience*, kepercayaan konsumen dan harga tiket terhadap keputusan pembelian Traveloka di Semarang ?

## 1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian Traveloka di Semarang.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Traveloka di Semarang.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh harga tiket terhadap keputusan pembelian Traveloka di Semarang.
4. Untuk menganalisis secara simultan apakah terdapat pengaruh *customer experience*, kepercayaan konsumen, dan harga tiket terhadap keputusan pembelian Traveloka di Semarang.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan di lapangan, dan juga untuk memenuhi

persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Jurusan Transportasi di Universitas Maritim dan Transpor “AMNI” Semarang

2. Bagi Unimart “AMNI” Semarang

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya bagi mahasiswa UNIMART “AMNI” Semarang terutama mengenai dimensi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

3. Bagi PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)

Dapat dipakai sebagai bahan evaluasi perusahaan bersangkutan untuk lebih memperhatikan bahkan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen mereka di kemudian hari. Dari dimensi kepercayaan konsumen yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan kedepannya perusahaan mampu berbenah agar tercipta sebuah keputusan pembelian dan mampu merebut perhatian masyarakat sehingga dapat menguasai pasar lebih baik lagi seperti yang diharapkan jangka panjang oleh perusahaan terkait.

4. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan penelitian selanjutnya, serta sebagai acuan untuk bahan pertimbangan dalam hal penggunaan jasa transportasi.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

##### **Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**Bab 2 : Tinjauan Pustaka**

Bab ini mrrnguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan pembahasan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

**Bab 3 : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisa data.

**Bab 4 : Hasil dan Pembahasan**

Analisis data dan pembahasan, menguraikan tentang data-data yang telah diperoleh dari intansi terkait.

**Bab 5 : Penutup**

Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian. Saran dapat ditujukan kepada intansi yang terkait dalam penelitian.

**Daftar Pustaka****Lampiran**

