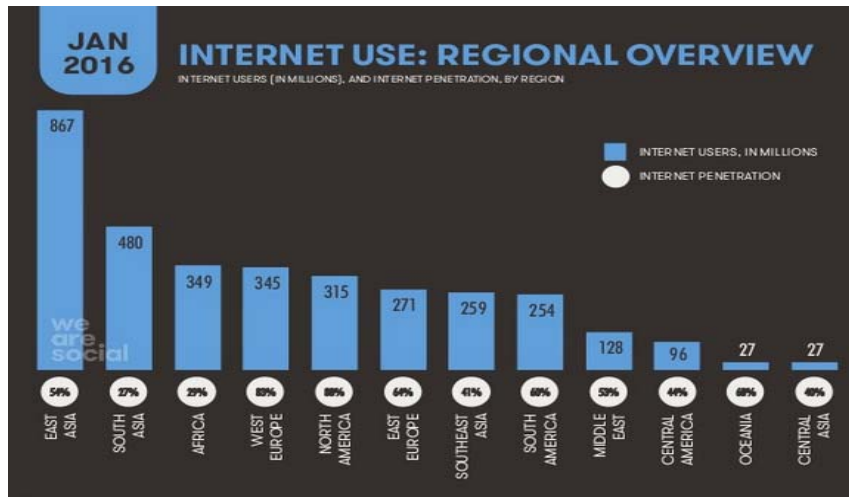


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia memasuki era digital atau internet. Menurut Morisan internet adalah suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi⁵.



Gambar 1.1: Pengguna Internet Di Dunia Berdasarkan Regional

Sumber: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
diakses pada tanggal 11 Agustus 2016.

Gambar I.1 menjelaskan pengguna internet di dunia berdasarkan regionalnya, Asia Timur dengan jumlah pengguna internet sebanyak 867 juta dengan penetrasi atau pertumbuhan 51%, Asia Tenggara memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 259 juta dengan penetrasi atau pertumbuhan sebesar 42%, regional Afrika

⁵Morissan, M.A. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Kesatu), (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), p.317.

menyusul dengan total pengguna internet sebanyak 349 dengan pertumbuhan atau penetrasi sebesar 29%, regional yang pengguna internetnya paling rendah adalah Asia Tengah dengan 27 juta pengguna dengan penetrasi atau pertumbuhan sebesar 40%.

Dan pada era ini muncul istilah perdagangan elektronik/*online*. Industri perdagangan elektronik/*online* ini berkembang di Indonesia, seperti pada tabel I.1 dibawah ini:

Tabel I.1

Pertumbuhan Penjualan Perdagangan Elektronik B2C Seluruh Dunia 2012-2017.

Negara	2012	2013	2014	2015	*2016	*2017
Cina	93,7%	78,5%	63,8%	43,3%	34,4%	29,4%
Indonesia	85,0%	71,3%	45,1%	37,2%	26,0%	22,0%
India	35,9%	34,9%	31,5%	30,3%	24,5%	20,0%
Argentina	31,1%	6,3%	24,0%	18,0%	12,0%	10,0%
Meksiko	55,8%	41,9%	20,0%	14,5%	10,0%	5,0%
Brasil	21,8%	16,5%	19,1%	8,5%	6,9%	6,0%
Rusia	34,4%	19,4%	17,1%	10,8%	6,9%	5,2%
Italia	17,0%	16,8%	15,3%	13,5%	12,0%	10,6%
Kanada	15,0%	14,2%	14,0%	13,5%	12,5%	11,5%
Spanyol	10,0%	10,0%	13,8%	11,9%	10,0%	8,0%
Swedia	18,4%	16,2%	13,3%	10,3%	9,0%	8,4%
UK	13,7%	13,7%	12,2%	10,2%	8,2%	7,3%
Amerika	14,2%	13,4%	11,8%	11,4%	10,9%	10,4%
Norwegia	14,9%	12,7%	11,0%	10,8%	8,1%	7,2%
Denmark	14,3%	12,4%	10,6%	8,9%	6,5%	5,9%
Prancis	32,2%	10,3%	10,0%	9,8%	7,6%	7,1%
Belanda	12,7%	11,4%	9,4%	8,4%	6,3%	5,3%
Korea Selatan	12,7%	9,6%	7,4%	4,8%	4,3%	3,6%
Jerman	25,6%	5,7%	7,4%	6,9%	6,5%	6,1%
Jepang	12,3%	-10,2%	7,1%	6,7%	5,6%	5,0%
Australia	10,5%	6,0%	5,7%	5,1%	5,0%	4,2%
Finlandia	4,3%	4,4%	3,7%	3,2%	2,7%	2,5%
Diseluruh dunia	22,2%	18,0%	20,1%	17,6%	15,9%	14,8%
Keterangan: *=tahun dengan pertumbuhan yang diperkirakan						

Sumber: Majalah Marketing, Edisi Januari 2015, Halaman 65

Berdasarkan tabel I.1 merupakan perkembangan dari penjualan elektronik/*online* B2C seluruh dunia, pada tahun 2012-2017, Menempatkan Indonesia berada di tempat kedua setelah Tiongkok ditahun 2016 diproyeksikan akan berkembang 26% dari tahun sebelumnya atau setara dengan US\$25 miliar atau Rp 300 triliun. Tiongkok menjadi peringkat pertama karena untuk tahun 2016 diperkirakan akan tumbuh 34.4%, dan India di peringkat ke tiga dengan 24.5% sedangkan untuk peringkat terbawah adalah Finlandia dengan persentase 3.2%.



Gambar I.2: Profil Pengguna Jasa Internet di Indonesia

Sumber : <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> diakses pada tanggal 11 Agustus 2016

Berdasarkan gambar di atas bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta. Hal tersebut merupakan potensi besar bagi perusahaan untuk menawarkan produk/jasanya melalui internet. Pengguna internet terbesar ada di pulau Jawa yakni 52 juta orang, sedangkan pulau Sumatera menyusul di posisi kedua dengan 18.6 juta orang, di Sulawesi 7,3 juta orang sedangkan Papua lebih banyak dari kalimantan dengan 5.9 juta sedangkan Kalimantan hanya 4.2 juta orang

saja. Jadi pasar yang potensial ada di pulau Jawa dan Sumatera karena jika di total ada 70.6 juta orang artinya lebih dari 50%.

Barang-barang yang dijual di perdagangan elektronik/*online* bermacam-macam seperti pakaian, sepatu, tiket pesawat, kosmetik dan buku. Berdasarkan tabel perkembangan penjualan produk perdagangan elektronik di Indonesia pada tahun 2014 dan 2015, produk yang mengalami perkembangan yang tinggi adalah penjualan tiket pesawat dengan pertumbuhan 8% di tahun 2015 dari pada tahun sebelumnya. Disusul di posisi kedua yakni jenis produk kosmetik, namun lain halnya dengan produk tas yang mengalami penurunan penjualan sebesar -2,3% di tahun 2015.

Tabel I.2

Perkembangan Penjualan Produk Perdagangan Elektronik/*Online* di

Produk	2014	2015	Pertumbuhan
Pakaian	57,2%	59,8%	2,6%
Sepatu	31,9%	32,6%	0,7%
Tas	28,6%	26,3%	-2,3%
Tiket Pesawat	5,9%	13,9%	8%
Kosmetik	5,2%	12,7%	7,5%
Buku	3,9%	5,1%	1,2%

Indonesia

Sumber: Majalah Marketing, Edisi November 2015, halaman 51.

Dengan melihat perkembangan yang ada maka muncul perusahaan perdagangan elektronik/*online* yang bergerak di bidang penjualan tiket atau masuk kedalam *online travel agent*. Perusahaan perdagangan elektronik yang menjual tiket pesawat semakin marak di Indonesia terdapat Traveloka.com, Tiket.com, Nusatrip.com, Pegipegi.com, Skyscanner.co.id, Utiket.com, Tiket2.com, dan

Wego.co.id. Dengan adanya persaingan tersebut maka setiap perusahaan harus memiliki strategi agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual tiket pesawat dengan menggunakan *website*. Menurut Morissan *website* merupakan suatu halaman diinternet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrumen komersial diinternet⁶.

Tabel I.3

Perusahaan	Produk	Ranking diIndonesia	Rata-rata pengunjung tiap harinya	Waktu pengunjung di <i>website</i>
Traveloka.com	Tiket pesawat dan <i>booking</i> hotel	98	4.38	9:09
Tiket.com	Tiket pesawat, <i>booking</i> hotel, tiket kereta api	184	5.63	7:57
Nusatrip.com	Tiket pesawat dan <i>booking</i> hotel	640	2.71	5:17
Pegipegi.com	Tiket pesawat dan <i>booking</i> hotel	345	5.40	6:48
Skyscanner.co.id	Tiket pesawat, <i>booking</i> hotel, penyewaan mobil	775	2.91	4:13
Utiket.com	Tiket pesawat, <i>booking</i> hotel, dan kereta api	1085	3.4	3:38
Tiket2.com	Tiket Pesawat	3189	2.4	4:02
Wego.co.id	Tiket pesawat dan <i>booking</i> hotel	1619	2.8	2:56

Daftar Beberapa Perusahaan yang menjual Tiket Pesawat

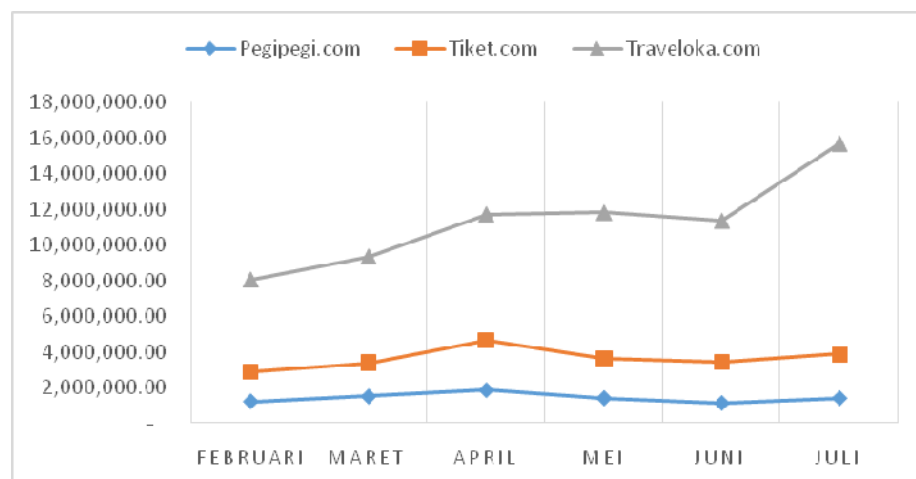
Sumber: Majalah Marketing, Edisi November 2015, halaman 92.

⁶*Ibid*, p.317..

Tabel I.3 menjelaskan bahwa Traveloka.com menduduki posisi pertama dari perusahaan perdagangan elektronik/*online* lainnya yang menjual tiket pesawat, walaupun jika secara keseluruhan bukan berdasarkan kategori perdagangan elektronik/*online* penjual tiket pesawat, Traveloka hanya menduduki posisi 98, dengan pengunjung setiap harinya 4,38 atau 4 orang dan waktu rata-rata pengunjung disitus Traveloka.com adalah 9:09 menit. Sedangkan peringkat terakhir adalah Wego.co.id, dimana setiap pengunjung hanya mengakses situs tersebut kurang dari tiga menit. Jumlah pengunjung situs dan lamanya akan berindikasi terhadap kepuasan pelanggan, serta menunjukkan kualitas dari desain *website* itu sendiri. Desain *website* merupakan hal yang berhubungan dengan penampilan *website*, konten atau informasi, navigasi, dan proses pembelian. Desain *website* menjadi hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan perdagangan elektronik/*online* seperti Traveloka.com.

Berdasarkan data yang berasal dari Similarweb.com yang diakses pada tanggal 13 Agustus 2016 didapat bahwa pengunjung Traveloka.com dalam bulan Februari sampai dengan bulan Juli sebesar 46.067.920, dengan rincian bulan Februari sebesar 5.170.380, Maret sebesar 5.962.920, April sebesar 7.057.380, Mei sebesar 8.151.840, Juni sebesar 7.925.400, dan Juli sebesar 11.800.000. diposisi kedua Tiket.com dengan total sebesar 13.468.950, dengan rincian bulan Februari sebesar 1.677.950, Maret sebesar 1.904.700, April sebesar 2.811.700, Mei sebesar 2.267.500, Juni sebesar 2.312.850, dan Juli sebesar 2.494.250. sedangkan diposisi ketiga Pegipegi.com dengan jumlah pengunjung bulan Februari sampai dengan Juli sebesar 8.414.770, dengan rincian bulan Februari sebesar 1.202.110, Maret

sebesar 1.479.520, April sebesar 1.849.400, Mei sebesar 1.387.050, Juni sebesar 1.109.640, Juli sebesar 1.387.050. Peneliti hanya mengambil jumlah pengunjung tiga perusahaan yang menjual tiket pesawat secara *online* karena perusahaan lainnya seperti Nusatrip.com, Skyscanner.co.id, Utiket.com, Tiket2.com, Wego.com. jumlah pengunjung dibawah Traveloka.com, Tiket.com dan Pegipegi.com. Berdasarkan data jumlah pengunjung dapat dilihat di gambar I.3 dibawah ini:



Gambar I.3:Jumlah Pengunjung Bulan Februari Sampai Dengan Bulan Juli 2016.

Sumber: Data Olahan Peneliti yang Berasal Dari Similarweb.com yang diakses pada 13 Agustus 2016.

Traveloka.com memiliki jumlah pengikut di sosial media cukup banyak yakni:

Tabel I.4

Jumlah Pengikut Sosial Media Traveloka.com

Facebook	878.954 Pengikut
Twitter	49.514 Pengikut
Instagram	18.611 Pengikut

Google +	391.005 Pengikut dan 11.477.893 yang melihat
----------	--

Sumber: Data Olahan Peneliti yang bersumber pada akun facebook, twitter, instagram dan google + traveloka.com diakses pada tanggal 12 Agustus 2016.

Variabel bebas yang dipilih oleh peneliti adalah desain *website* (X1), kualitas jasa *online* (X2), dan harga (X3). Untuk desain *website* karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Dharmesti & Nugroho (2012), menghasilkan bahwa desain *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian Kedkar dan Qaemi (2015), desain *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain adanya sebuah kesenjangan dari penelitian terdahulu, juga terdapat pengaduan akan kualitas desain *website* dan kualitas jasa *online* tersebut, menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, terdapat 10 pengaduan terbesar yang dilakukan konsumen, yakni mengalami sedikit perbedaan pada tahun 2014, namun memunculkan kasus baru yakni kasus belanja *online*. Kasus baru tersebut langsung menduduki posisi 4 tertinggi pengaduan dengan jumlah kasus sebanyak 77. Kasus tersebut ada dikarenakan oleh dua faktor seperti belanja *online* telah mampu menarik minat konsumen, dan ketiadaan regulasi khusus yang mengatur perdagangan elektronik menempatkan konsumen pada posisi yang sangat lemah.

2015				2014	
No	Komoditas	Jumlah Kasus	%	Komoditas	Jumlah Kasus
1	Perbankan	176	17,09%	Perbankan	115
2	Perumahan	160	15,53%	Telekomunikasi/ Multimedia	71
3	Telekomunikasi/ Multimedia	83	8,06%	Perumahan	70
4	Belanja Online	77	7,48%	Transportasi	51
5	Leasing	66	6,5%	Ketenagalistrikan	48
6	Listrik	58	5,63%	Leasing	35
7	Transportasi	52	5,05%	PDAM	26
8	Elektronik	47	4,56%	Asuransi	25
9	Asuransi	43	4,17%	Makanan dan Minuman	23
10	Otomotif	37	3,5%	Otomotif	19

Gambar I.4: 10 Besar Pengaduan di YLKI

Sumber: Kajian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2016)

Dari 77 kasus tentang belanja *online* yang diadukan ke YLKI, 20 persen atau 16 kasus diantaranya adalah tentang *refund* bermasalah, dan *refund* bermasalah ini masuk kedalam kualitas jasa *online*, selanjutnya adalah informasi produk yang tidak sesuai dengan barang aslinya menduduki posisi kedua yakni 13 kasus atau 16%, inimenjelaskan desain *website* dengan dimensi konten atau informasi yang ada pada *website* masih harus diperbaiki. Sedangkan lamanya proses pengiriman berada di posisi ketiga dengan 12 kasus atau 15%.

Selain pengaduan yang terdapat pada YLKI, juga terdapat masalah yang berkaitan dengan belanja *online*, seperti yang terjadi di Makassar, Sulawesi Selatan. Dengan penulis Mahyuddin, “Beli Tiket Pesawat *Online* di Traveloka, Ketua Golkar Rugi Rp. 4,8Juta”. Artikel tersebut menjelaskan penyebab kerugian terdapat pada layanan pembayaran atau transfer yang sampai tiga kali gagal, dan sudah menghubungi Traveloka.com via *email*, telepon dan *e-mail* tidak ada jawaban yang sesuai keinginan ketua Golkar tersebut. Ia menilai, pembelian tiket secara *online* tidak mendapat jaminan pelayanan yang baik, khususnya untuk persoalan komplain⁷.

Peneliti memilih data pengaduan ini karena keluhan atau komplain dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Etta dan Sopiha menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen salah satunya

⁷ Mahyuddin, Beli Tiket Pesawat Online di Traveloka, Ketua Golkar Rugi Rp 4,8 Juta, 27 September 2015 <http://makassar.tribunnews.com/2015/09/27/beli-tiket-pesawat-online-di-traveloka-ketua-golkar-rugi-rp-48-juta> (diakses tanggal 8 Mei 2016)

adalah ketidakpuasan yang meningkat⁸. Hal tersebut menjelaskan kualitas jasa *online* yang kurang maksimal, karena didalam kualitas jasa *online* terdapat dimensi efisiensi, keandalan, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak, dan *fulfilment*. Jadi apa yang dialami oleh pelanggan Traveloka.com tersebut menjelaskan bahwa kalian tidak puas akan pelayanan yang diberikan

Importance Index

No	Indikator	Nilai	No	Indikator	Nilai
1	sistem keamanan transaksi pembayaran	4.7	11	deskripsi produk detail	4.48
2	sistem keamanan website	4.61	12	kredibilitas website	4.44
3	jaminan kerahasiaan pribadi	4.6	13	variasi model pembayaran	4.34
4	kondisi produk yang dibeli sesuai	4.58	14	produk variasi	4.34
5	sistem retur	4.55	15	komunikasi antar penjual dengan pembeli	4.31
6	pengiriman tepat waktu	4.54	16	ada ulasan produk	4.31
7	kemudahan website	4.53	17	24 jam non stop	4.28
8	kemudahan transaksi	4.52	18	stok produk	4.23
9	harga	4.49	19	desain website	4.08
10	akses halaman web mudah	4.49	Total		4.44

Keterangan:

1.0-1.8 : sangat tidak penting

1.9-2.6 : tidak penting

2.7-3.4 : biasa aja

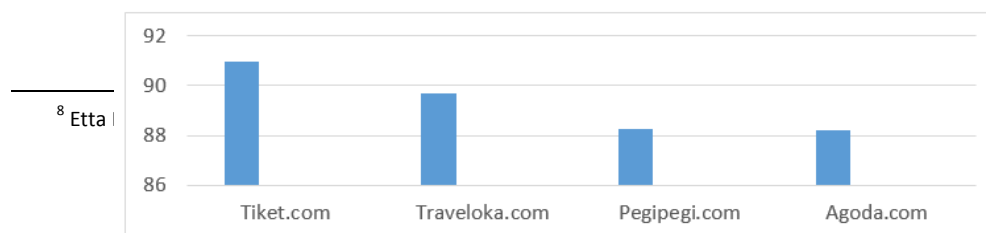
3.5-4.2 : penting

4.3-5.0 : sangat penting

Gambar I.5: Indeks Tingkat Kepentingan dari perusahaan *online*.

Sumber: Majalah CHIP, Edisi Mei 2016.

Dan berdasarkan majalah CHIP edisi Mei 2016, menjelaskan 19 indeks tingkat kepentingan dari sebuah perusahaan *online*, berdasarkan pengertian tentang dimensi desain *website* dan kualitas jasa *online* maka 19 indeks tersebut masuk kedalamnya kecuali harga. Harga merupakan hal terpenting kesembilan dengan nilai 4.49 yang artinya sangat penting, peneliti memilih harga dikarenakan pentingnya hal tersebut dalam kepuasan pelanggan. Namun terdapat kesenjangan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penelitian yang dilakukan Mahmud, Jusoff dan Hadijah (2013). Namun penelitian yang dilakukan oleh Azar, Khan, dan Shavaid (2015), dan I.G.A Yulia Permanasari (2015), menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar I.6: Indeks Kepuasan Pelanggan, *E-Commerce* Kategori Penawaran Hotel & *Travel*.

Sumber: Majalah CHIP, Edisi Mei 2016.

Gambar I.6 menjelaskan kepuasan pelanggan berdasarkan riset yang dipublikasi di majalah CHIP bahwa kepuasan pelanggan Tiket.com menduduki posisi pertama yakni indeks kepuasan 90.95, sedangkan Traveloka.com menduduki posisi kedua dengan nilai 89,69, disusul oleh Pegipegi.com dan Agoda.com dengan nilai 88.24 dan 88.23. Hal ini menjadi menarik karena hasil riset kepuasan pelanggan ini berbeda dengan peringkat pengunjung *website*, dimana Traveloka.com menduduki posisi pertama dengan pengunjung *website* paling banyak namun indeks kepuasan pelanggannya berada diposisi kedua.

Dengan melihat fenomena yang ada dan telah dipaparkan diatas mengenai desain *website*, kualitas jasa *online*, dan harga. Dimana desain *website* menjadi faktor yang penting bagi perusahaan dan pelanggan. *Website* dapat memberikan sebuah informasi kepada pelanggan serta kemudahan dalam bertransaksi, namun kualitas jasa *online* masih harus diperbaiki dan ditingkatkan dengan adanya jumlah kasus pengaduan ke YLKI yang bertambah dan contoh kasus yang terjadi oleh Traveloka.com. Serta konsumen melihat pentingnya harga didalam kepuasan pelanggan *online* berdasarkan informasi dari majalah CHIPS edisi mei 2016.

Dengan adanya fenomena tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Website, Kualitas Jasa Online, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket Pesawat Traveloka.com”**. Studi Kasus Pada Pelanggan Tiket Pesawat Traveloka.com di Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut:

1. Perkembangan jumlah pengguna jasa internet yang meningkat membuat berkembangnya perusahaan perdagangan *online* menjadi pesat;
2. Produk yang dijual *online* yang mengalami perkembangan tertinggi adalah tiket pesawat dengan demikian terdapat kebutuhan dan keinginan yang tinggi dari masyarakat Indonesia;
3. Traveloka.com menurut majalah *Marketing* adalah perusahaan *online* yang menjual tiket pesawat yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia;
4. Terdapat jumlah pengaduan pelanggan belanja *online* yang meningkat mengenai desain *website* dan kualitas jasa *online*, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan;
5. Harga menjadi komponen penting menurut masyarakat dalam memilih produk atau jasa;

6. Menurut Riset yang dilakukan oleh majalah CHIP edisi Mei 2016, menjelaskan bahwa indeks kepuasan Traveloka.com berada pada posisi kedua.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk menspesifikasi masalah pada fokus tertentu sehingga dimungkinkan dapat mengkaji dan meneliti secara lebih mendalam permasalahan tertentu. Pembatasan yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dibahas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Desain *Website*, Kualitas Jasa *Online*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket Pesawat Traveloka.com.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Traveloka.com.

3. Subjek Penelitian

Subek penelitian ini adakah sampel dari pelanggan Traveloka yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah desain *website* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com?

2. Apakah kualitas jasa *online* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com?
4. Apakah desain *website*, kualitas jasa *online* dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tiket pesawat Traveloka.com?

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian mengenai penelitian pengaruh desain *website*, kualitas jasa *online*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka.com sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan ilmu dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai desain *website*, kualitas jasa *online*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan untuk diteruskan ke penelitian selanjutnya dan mengembangkan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Melalui penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi industri dibidang perusahaan *online* dalam menyediakan desain *website*, kualitas jasa *online* dan harga yang berguna kepada konsumen.
 - b. Memberi pengembangan wawasan dalam memperkaya ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.