

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasar merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari sistem ekonomi masyarakat modern, khususnya di Indonesia. Dewasa ini, pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang maupun jasa tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran serta pembentukan suatu *brand image* bagi perusahaan. Serta saat ini sudah banyak sekali bermunculan situs dan aplikasi untuk pemesanan tiket hotel secara *online* di beberapa tahun ini.

Pembelian tiket hotel secara online terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang pesat dan banyaknya masyarakat yang dinamis dengan mobilitas tinggi sehingga memerlukan kecepatan, kemudahan dan keakuratan dalam melakukan sebuah transaksi, hal ini membuka peluang besar bagi para pengusaha travel di Indonesia.

Salah satu perusahaan *online* yang bergerak di bidang jual beli tiket kamar hotel adalah Traveloka.com. Traveloka adalah situs pemesanan *booking* hotel dengan nilai misi menjadikan perjalanan lebih mudah. Pada konsep awalnya,

Traveloka berfungsi sebagai mesin pencarian untuk membandingkan harga tiket pesawat dengan berbagai situs. Kemudian, pada pertengahan tahun 2013, Traveloka berubah menjadi situs *reservasi* tiket pesawat. Pertengahan 2014, Traveloka memperluas segmen bisnisnya dengan layanan *booking* hotel di Indonesia, Singapura, dan Malaysia. Hadirnya layanan *booking* hotel ini melengkapi kebutuhan konsumen untuk melakukan perjalanan bisnis maupun *travelling*. Traveloka memungkinkan para konsumen untuk melakukan pemesanan di hotel yang sama. Dengan mengklik kata “Hotel” di sudut kiri atas situs Traveloka untuk melakukan pemesanan kamar hotel sesuai dengan kebutuhan yang konsumen inginkan. Meskipun, Traveloka buka yang pertama untuk jasa *booking* hotel, Traveloka telah mencapai *Top of Mind* mengalahkan Tiket.com walaupun Tiket.com lebih dahulu memasuki pasar jual beli pemesanan kamar hotel.

Menurut Shelly dan Vermaat (2007:83) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi melakukan kegiatan *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* sendiri dalam internet dapat dikenali dengan adanya fasilitas pada *service support*, pemasangan iklan, dan penjualan terbaik untuk para pelanggan yang menggunakan *took online* dalam bentuk *web* yang beroperasi selama 24 jam setiap harinya.

*E-Commerce* membantu penjual dan pembeli untuk langsung berkomunikasi melalui telepon dan berinteraksi melalui internet, tanpa perlu untuk bertemu secara langsung, modal utama dalam proses ini adalah

kepercayaan. Proses jual beli *e-commerce* tidak akan terlaksana apabila tanpa adanya kepercayaan antara kedua belah pihak. Perkembangan *e-commerce* memudahkan transaksi jual beli dalam industry jasa travel saat ini. Kemudahan menggunakan internet di seluruh dunia membuat *e-commerce* berkembang sangat pesat, serta memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Disertai dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern saat ini PT. TRINUSA TRAVELINDO dapat melakukan komunikasi ke masyarakat, baik dan cepat dengan menggunakan beberapa media massa seperti, situs *web*, iklan tv, koran, majalah, dan lain-lain. Salah satu faktor kunci dalam perdagangan jasa *ticketing* hotel traveloka.com pun juga dikarenakan persepsi pelanggan dari harga dan kualitas *website* berdampak positif untuk mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Kualitas *website* tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang kita tawarkan tetapi juga untuk memberikan berbagai informasi – informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan, seperti (produk terbaru, berita terkini, dan lain sebagainya).

Selain itu, pemahaman kepercayaan merupakan hal yang penting bagi pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes,2003:148). Dengan, demikian kualitas dari suatu *website* merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Tantangan utama untuk jasa *ticketing* hotel sendiri adalah untuk mengkoversi pengunjung situs menjadi

pembeli ketika pengunjung melihat situs *website* untuk pertama kalinya dalam konteks online. Kepopuleran suatu *website online shopping* membuat tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi.

Bagi konsumen harga merupakan salah satu hal yang paling penting karena mampu memperoleh keuntungan tersendiri dari jasa yang di konsumsi konsumen tersebut. Produk dan jasa yang mampu memberikan keuntungan, serta harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang mudah akan memungkinkan pelanggan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga sendiri adalah faktor penentu dalam pemilihan niat beli konsumen. Konsumen sendiri akan mengevaluasi harga dan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan niat beli.

Penelitian ini peneliti memilih memfokuskan hanya pada pembelian *booking* hotel karena Traveloka merupakan situs pemesanan nomor satu di Indonesia dengan tingkat kungjungan tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Tingkat transaksi jual beli melalui situs *online* dari masyarakat Indonesia cukup tinggi. Traveloka mungkin menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia sendiri untuk membooking kamar hotel untuk berbagai keperluan masyarakat sendiri. Dengan *image* yang positif dari Traveloka, maka masyarakat Indonesia cenderung lebih percaya kepada Traveloka dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli atau memesan kamar hotel di Traveloka.

Lewat program terbaru traveloka berjudul '*Best Price Guarantee*' yang memberikan garansi harga tiket termurah. Jika pelanggan menemukan harga tiket

yang lebih murah di *Online Travel Agencies* (OTA) lain, Traveloka akan memberikan voucher tiket hotel untuk pelanggan tersebut.

Adapun data yang dihimpun dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) Traveloka berada pada urutan peringkat pertama selama 3 tahun sebagai *Top Brand* situs *online reservasi* hotel.

Tabel 1. 1  
*Top Brand Situs Online Reservasi Hotel Tahun 2015-2017*

MEREK	2015	2016	2017
Traveloka.com	60.3%	59.6%	59.8%
Trivago.com	-	13.5%	13.3%
Agoda.com	10.8%	11.6%	9.4%
Pegi-peggi.com	-	4.7%	3.1%
Booking.com	2.5%	-	2.0%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada tanggal 27 Januari 2018)

Tabel 1.1 merupakan hasil survey dari jasa hotel di Indonesia yang dilakukan oleh *Top brand award* selama 3 tahun terakhir. Merujuk pada tabel tersebut Traveloka mengalami penurunan pada *Top brand award* dari 60.3% pada tahun 2015, 59.6% pada tahun 2016, dan tahun 2017 turun menjadi 59.8%. Meskipun traveloka mengalami penurunan, perusahaan tersebut tetap menempati peringkat pertama dalam pemesanan *online reservasi* hotel.

Traveloka merupakan situs penjualan *reservasi* hotel secara *online* nomer 1 di Indonesia bukan berarti tidak ada terdapat kekurangan . dilihat dari strategi digunakan oleh Traveloka untuk menarik konsumen adalah melalui promo berjudul ‘*App-solutely Low Price*’, traveloka menawarkan harga lebih murah

untuk konsumen yang melakukan pemesanan melalui via aplikasi *mobile online travel* di *smartphone*. Bahkan harga hotel yang ditawarkan lebih murah di bandingkan melalui *web* traveloka sendiri, baik *web* versi dekstop maupun *mobile*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu laporan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul :

**“Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Memediasi Kualitas *Website* Terhadap Niat Pembelian Ulang Tiket Hotel Traveloka Di Surabaya ”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Banyak usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik niat pembelian konsumen, salah satunya yang dilakukan *online travel agent* Traveloka, sehingga untuk membuktikan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang tiket hotel melalui Traveloka pada konsumen di Surabaya?
2. Apakah Kualitas *Website* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang tiket hotel melalui Traveloka pada konsumen di Surabaya?
3. Apakah Kualitas *Website* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen tiket hotel Traveloka di Surabaya?
4. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang tiket hotel melalui Traveloka pada konsumen di Surabaya?
5. Apakah Kualitas *Website* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang tiket hotel melalui Traveloka yang di mediasi kepercayaan konsumen di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis lebih spesifik pengaruh dari antar variabel, yaitu:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian Ulang tiket hotel melalui Traveloka pada konsumen di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi Kualitas *Website* terhadap Niat Pembelian Ulang tiket hotel melalui Traveloka pada konsumen di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan konsumen tiket hotel Traveloka di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang tiket hotel melalui Traveloka pada konsumen di Surabaya.
5. Menganalisis signifikansi Kualitas *Website* terhadap Niat Pembelian Ulang tiket hotel melalui Traveloka dengan mediasi Kepercayaan konsumen di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperoleh banyak manfaat dari banyak pihak antara lain:

1. Bagi Traveloka

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada Traveloka untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada tiket hotel Traveloka di Surabaya sehingga mampu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan dari hasil penelitian ini.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi saran dalam menerapkan teori-teori yang telah di pelajari pada saat perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan. Mengenai pengaruh harga dan kualitas *website* terhadap niat pembelian ulang tiket hotel dengan pemediasi kepercayaan jasa Traveloka di Surabaya.

## 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran serta tambahan informasi dan pengetahuan untuk lebih dikembangkan lebih lanjut untuk proses pembelajaran yang lebih maju. Selain itu diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi di dalam mengerjakan tugas mata kuliah skripsi bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan pembahasan yang saling berkaitan satu bab dengan bab lainnya. Adapun pembagian sebagai berikut:

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas secara umum mengenai: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

## **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai penelitian sebelumnya, kerangka teori yang berhubungan dengan tujuan penulisan ini, serta teori yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

## **BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab yang ketiga ini akan menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian ini, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta yang terakhir yaitu teknik analisis data.

## **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS**

### **DATA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, no telepon, alamat, pekerjaan/status, dan lama menggunakan. Selain itu, pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil data dari variabel penelitian yang telah diuji serta dibahas mengenai hipotesis penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas, adapun isi dari bab lima yaitu meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diperlukan bagi peneliti.