

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Traveloka adalah sebuah aplikasi yang menyediakan jasa transportasi atau tiket layanan *online* perusahaan ini menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan pemesanan tiket hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012, pada awalnya 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 dan aplikasi Traveloka ini *platform travel* terdepan se-asia tenggara. Kegiatan bepergian sudah menjadi kebiasaan dan menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Bepergian punya berbagai macam juga tujuan, seperti untuk menghilangkan stres bekerja, dan ada juga yang harus bepergian dengan tujuan menyelesaikan pekerjaan atau melakukan perjalanan bisnis. *Travelling* di Indonesia sendiri diminati oleh banyak kalangan. dari anak kecil sampai orang dewasa banyak dari mereka yang gemar melakukan perjalanan atau *travelling*.

Terkadang, pelanggan mengalami kesalahan dalam pemesanan yang disebabkan oleh sistem atau oleh pengguna sendiri, seperti salah memilih tanggal atau salah memasukkan informasi. Proses untuk mengoreksi kesalahan ini kadang-kadang bisa rumit dan memakan waktu

Traveloka sebagai penyedia dan pemesanan tiket pesawat *online*. Hal ini menjadi perhatian masyarakat karena pembelian tiketnya dapat dipesan dengan mudah, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pembelian tiket secara *online* juga memiliki efisiensi waktu dan konsumen dapat memilih berbagai metode pembayaran yang diinginkan. Selain itu konsumen yang membeli tiket pesawat *online* memiliki keamanan yang terjamin karena dapat terhindar dari kehilangan tiket pesawat fisik.

Kemudahan yang dilakukan oleh perusahaan ini mendapatkan respon positif dari konsumen, hal ini dapat dilihat dalam jumlah unduhan aplikasi traveloka yaitu sebesar 500.000 unduhan sejak diluncurkan pada tahun 2014 (<http://swa.co.id>). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen menggunakan aplikasi traveloka masih belum optimal sementara potensi masyarakat cukup tinggi oleh karena itu perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko dan faktor gender yang memoderasi persepsi risiko terhadap minat beli.

Alat promosi membantu perusahaan dan pemasar dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan dengan cara memperkenalkan produk kepada konsumen. Semakin efektif promosi yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli produk Prilano dkk, (2020). Menurut Sugara dan Dewantara (2017), kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah keadaan psikologis individu dalam melakukan suatu aktivitas, dalam hal ini bagaimana kepercayaannya dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pembicaraan mengenai *online* travel atau perjalanan *online* sangat terkait dengan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi telah mengubah pola pikir masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam memesan perjalanan. Aplikasi perjalanan merupakan contoh konkret dari kemajuan zamanyang sedang populer saat ini. Aplikasi ini khususnya menawarkan layanan penyelenggaraan perjalanan, reservasi kamar hotel, serta penjualan tiket transportasi (darat, laut, udara) secara *online*, yang dapat diakses 24 jam sehari. Penggunaan sebuah aplikasi perjalanan wisata dapat membantu memaksimalkan sebuah produk. Ada beberapa aplikasi perjalanan wisata yang ada di Indonesia antara lain Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan masih banyak lagi. Salah satu aplikasi *online* perjalanan wisata yang terkenal di Indonesia adalah aplikasi Tiket.com dan Traveloka. Aplikasi tersebut merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket transportasi, wisata, dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia sudah 10 tahun lebih aplikasi Tiket.com dan Traveloka melayani para pelanggan mereka untuk melakukan pemesanan tiket secara *online* dan tentu masih

populer bahkan di tahun 2023 dua aplikasi tersebut masih menjadi *Top Brand*, terbaik situs reservasi *online* terbaik di Indonesia dan top brand. Iklan terbanyak di televisi maupun dimedia manapun.

Tabel 1.1

Jasa Reservasi *Online* di Indonesia 2023-2024

Nama Brand	2023	2024
Traveloka	31.30 %	30.20%
Tiket com	32.90 %	33.10 %

Sumber : *Top Brand Award*, (2023)

Data di atas menunjukkan situs reservasi *online* terbaik di Indonesia. Menurut data *top brand*, semakin tinggi nilai persentasi TBI sebuah merek, semakin kuat reputasinya di mata pelanggan. Traveloka memiliki presentase baik dari tahun 2023 yaitu 31.30%, setelah itu Traveloka mengalami penurunan di tahun 2024 sebesar 30.20%. Dibanding kompetitornya tiket com yang selalu berada dipaling atas dibanding kompetitor lain atau Traveloka, walaupun angka menunjukkan tipis. Yang artinya Tiket com telah dipercaya oleh pelanggan dan telah memiliki *customer base* yang luas, dibanding Traveloka atau kompetitornya. Dengan tingginya rating tersebut Tiket com memberikan dampak lebih dibandingkan dengan *online travel agent* traveloka.

Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Traveloka untuk terus berinovasi dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Supeno (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor krusial untuk kelangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Dari kepuasan pelanggan ini lahirlah loyalitas pelanggan yang menjadi harapan bagi setiap perusahaan. Terutama di wilayah Jakarta Selatan yang memiliki demografi, mobilitas, dan kebutuhan *traveling*, karena lelah dalam bekerja. Dalam sebuah lingkungan yang dimana tempat pemutaran ekonomi di Jakarta Selatan, faktor ini mungkin

mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pelayanan jasa travel agent *online*. Oleh karena itu, penelitian yang di fokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di kota Jakarta Selatan menjadi penting.

Dari perspektif di atas, fenomena ini masih cukup dipertanyakan terkait seberapa besar peran kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di aplikasi reservasi *online* traveloka, sehingga peneliti akan mengangkat judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVELOKA DI JAKARTA SELATAN**”

B. Perumusan Masalah

Dari hasil riset yang diatas berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, sehingga rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Traveloka ?



C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya.

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang mereka gunakan dalam aplikasi Traveloka di Jakarta Selatan.
2. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan wawasan bagi penyedia layanan perjalanan wisata untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan promosi yang mereka tawarkan.
3. Menentukan sejauh mana persepsi harga oleh Traveloka mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Traveloka. Penganalisa akan memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi harga bagi kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi Traveloka.



D. Kegunaan Penelitian

Dengan terlaksana tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki beberapa manfaat yang penting sebagai berikut.

a). Teoritis

Teori ini menekankan kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian dapat mengukur sejauh mana pelanggan merasa ekspektasi mereka terpenuhi oleh promo-promo dalam aplikasi perjalanan wisata.

b). Akademis

Diharapkan penelitian ini akan menjadi bahan refrensi bagi para Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Nasional dibidang analisis penggunaan kepuasan pelanggan.

c). Praktis

Analisis ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang sejauh mana promo yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membantu mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

