

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penggunaan internet penyedia layanan pencari data atau informasi dan alat komunikasi, mendorong adanya potensi terciptanya *intention to re-use*. Penelitian *intention to re-use* situs web *e-commerce* pada situs *web booking* tiket pesawat membuktikan bahwa pengguna yang terbiasa dengan pembelian layanan secara *online* kurang puas dan memiliki *intention to re-use* yang rendah untuk menggunakan kembali situs web (Madlberger & Matook, 2017). Maka mempelajari anteseden *intention to re-use* menjadi isu penting bagi peneliti untuk mengembangkan sistem informasi *e-commerce* (Sun & Ju, 2015) khususnya di situs *web booking* tiket pesawat.

Konsumen membeli kembali dari produsen/situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya (Suhartanto, 2001 dalam Fong, Lam, & Law, 2017). Pengalaman pelanggan dengan internet mendorong pertumbuhan belanja internet. Pelanggan dengan *intention to re-use* secara *online* yang kuat biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka (Ling et al. 2010 dalam Adiwibowo, Widodo, & Santosa, 2015). Pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka merasakan hal positif terhadap transaksi tersebut.

Perilaku konsumen untuk menggunakan kembali menunjukkan bahwa memiliki kualitas yang kuat untuk membuat konsumen menggunakannya lagi (Delone dan McLean 1992, Kinley 2014 & Lee dan Lin 2005 dalam Rajasa & Faturachman, 2015). Keberhasilan kinerja sistem pelayanan harus berfokus pada *intention to re-use* yang berkelanjutan (Bhattacharjee:25, 2006 dalam Choi & Sun, 2016). Para peneliti saat ini memfokuskan tujuannya untuk mengetahui perilaku pelanggan dalam menghabiskan lebih banyak uang dan membeli lebih sering. Upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan harus diperhatikan karena menjadi sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif oleh para pelaku bisnis (Man & Corresponding, 2017) termasuk bisnis pariwisata.

Penelitian mengenai *intention to re-use* ini telah dilakukan

diberbagai industri seperti di situs *webbooking* tiket pesawat (Madlberger & Matoon, 2017; Sun & Ju, 2005), *mobile apps* (Arahita & Hatammimi, 2015; Fong et al., 2017; Tseng, 2013; Wu, Wu, & Pu, 2016), *online hotel booking* (OTA Web Site) (Yoon, 2015), *online payments Alipay* (Choi & Sun, 2016), *online retailer* (N. Malhotra, Sahadev, & Purani, 2017), dan *accounting application software* (Rajasa & Faturachman, 2015).

Data yang dihimpun dari Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa bisnis pariwisata di Indonesia pada tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 1,97% dibandingkan dengan tahun 2015. Kemajuan dan perkembangan dunia bisnis beriringan dengan perkembangan teknologi. Teknologi yang merubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungannya adalah teknologi internet. Tidak dapat dipungkiri teknologi internet mempengaruhi bentuk dan cara pelaksanaan di dunia bisnis. Bentuk bisnis yang dipengaruhi oleh teknologi ini adalah *e-commerce* (Putri & Susanta, 2017).

Perkembangan *e-commerce* membawa perubahan strategi pemasaran pariwisata diberbagai negara, termasuk Indonesia (Cecilia & Selamat, 2017). Internet merevolusi industri pariwisata dibandingkan faktor eksternal lainnya dalam beberapa decade. Perkembangan pariwisata Indonesia yang sangat pesat memunculkan kemudahan transaksi pariwisata melalui *online travel agent* (OTA). Penggunaan *online travel agent* lebih efektif menjangkau banyak kalangan dan mampu mendongkrak tingkat pariwisata disuatu daerah karena kemudahan reservasi yang ditawarkan.

*Online booking* merupakan bagian kehidupan masyarakat dalam melakukan *travelling*, karena 90% mencari informasi melalui internet, sekitar 50% mengambil keputusan dan melakukan pemesanan melalui internet (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2012 dalam Gozzali & Kristanti, 2016). Konsumen menggunakan cara *online* dengan mencari saluran-saluran *online* untuk meneliti serta membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan (Cecilia & Selamat, 2017). Pertumbuhan pengguna internet yang meningkat secara signifikan menjadi faktor yang melatarbelakangi perkembangan situs jual beli *online* di Indonesia.



Wanda Dania Utami, 2017

PENGARUH E-SERVICE

WEBSITE OTA DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

ATTENTION TO RE-USE

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2017

### **Gambar 1.1** **Penetrasi Pengguna Internet**

Pada Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet, survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang, pada tahun 2017 pengguna internet meningkat sebesar 54,68% dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa didominasi oleh laki-laki sebesar 51,43% dan perempuan sebesar 48,57%. Berdasarkan wilayahnya dikuasai oleh pulau Jawa 57,70% sama halnya dengan tahun sebelumnya. Netizen atau pengguna internet yang sehari-harinya menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam dunia maya. Selain itu 32,19% dari pengguna internet di Indonesia merupakan pelaku kegiatan belanja *online* atau membeli produk/jasa secara online lainnya.

Setengah dari konsumen Indonesia membeli secara online tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%). Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%) dan lebih dari sepertiga konsumen membeli tiket acara (34%) secara online (Nielsen, 2014). Masyarakat tidak hanya melakukan pembelian kebutuhan sekunder secara *online*, di era digital banyak masyarakat 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.

Penjualan tiket secara *online* merupakan salah satu model bisnis *e-commerce* yang elegan. Di Indonesia, OTA atau *online travel agent* seperti Traveloka memiliki pertumbuhan yang tinggi (Jawa Pos National Network). Selain Traveloka, Indonesia memiliki beberapa OTA yang pertumbuhannya cukup pesat, diantaranya traveloka, tiket.com dan booking.com. Untuk dapat menjadi *OTA* yang unggul Traveloka, Tiket.com dan Booking.com harus dapat meningkatkan

**Wanda Dania Utami, 2018**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP INTENTION TO RE-USE WEBSITE OTA DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

kemauan konsumen untuk membeli kembali (*intention to re-use*). Tiket pesawat bukan lagi termasuk barang mewah, tapi menjadi media yang mempermudah urusan bisnis di era modern seperti sekarang.

Mengutip dari situs *traffic rank analyst* [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), berikut ini adalah perbandingan peringkat dari *Online travel agent* Traveloka, Tiket.com dan Booking.com.

**Tabel 1.1**  
**Traffic Rank Online Travel Agent**

Nama Online Travel Agent	Global Rank	Nama Online Travel Agent	Country Rank
Traveloka	1.517	Traveloka	50
Tiket.com	4.413	Tiket.com	106
Booking.com	98	Booking.com	197

Sumber: similarweb.com, diakses tanggal 9 April 2018

Pada Tabel 1.1, Traveloka menempati urutan ke 50 untuk *Country Rank* dimana peringkat tersebut merupakan peringkat teratas dari semua situs *online travel agent* sejenis lainnya, mengalahkan pesaingnya yaitu Tiket.com yang menempati posisi 106 dan Booking.com diranking 197. Sedangkan untuk *Global Rank*, Traveloka menempati urutan 1.517 setelah Booking.com yang berada pada urutan 98 dan untuk Tiket.com berada diposisi 4.413 cukup jauh tertinggal.

Untuk dapat menjadi OTA yang unggul Traveloka, Tiket.com dan Booking.com harus dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli kembali/*intention to re-use*. Konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat dan hotel secara *online* karena sangat efektif. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket pesawat pada sebuah situs *online*. Berikut data *channels overview* yang berfungsi untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan Traveloka dibandingkan dengan pesaing serupa yaitu Tiket.com dan Booking.com.





Sumber: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), diakses tanggal 9 April 2018

**Gambar 1.2**  
**Channels Overview**

Pada gambar 1.2 grafik ini menginformasikan mengenai sumber *traffic* (kunjungan) ke *website* Traveloka, Tiket.com dan Booking.com itu berasal. Menjelaskan bahwa konsumen Traveloka, Tiket.com dan Booking.com banyak mengakses *websitemelalui direct*. *Direct* adalah kunjungan dari pengguna yang menetik langsung alamat website di browser. Pertama ditempati oleh Tiket.Com 68,70%, kemudian Booking.com 37,91% dan terakhir adalah Traveloka 34,93%. Sedangkan *referrals* hanya berpengaruh sedikit dibanding *channels overview* lainnya. Posisi pertama ditempati oleh Booking.com 14,02%, kemudian Tiket.com sebesar 10,33% dan terakhir yaitu Traveloka hanya sebesar 6,59%. *Referrals* adalah kunjungan dari visitor yang mengklik *link* yang ada di *website* lain atau rujukan.

Perilaku konsumen yang menggunakan Traveloka, Tiket.com dan Booking.com lebih cenderung langsung mencari ke *website*, dibandingkan mengklik link yang ada di *website* lain atau yang di *share* oleh oranglain. Hal ini digambarkan dari data *channel overview*, terlihat nilai penggunaan secara *referrals* lebih rendah dibandingkan dengan *direct* ataupun *organic search*. Hal ini menjelaskan bahwa *intention to re-use* di Traveloka, Tiket.com dan Booking.com menjadi masalah yang cukup krusial. Dari semua model transaksi yang dilakukan oleh konsumen, pembelian berulang dan penggunaan berulang merupakan kunci sukses dari perusahaan *online* dan pembelian *online* (Berlianto, 2016).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung diantaranya Manajemen Pemasaran Pariwisata, Manajemen Resort and Leisure, Manajemen Industri Katering, Geografi, Sosiologi, Sejarah, IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial), PKN (Pendidikan Kewarganegaraan), IPAI

Wanda Dania Utami, 2018

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP INTENTION TO RE-USE WEBSITE OTA DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT**

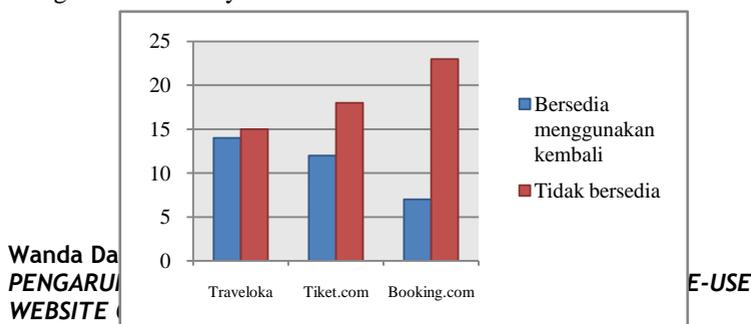
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

(Ilmu Pengetahuan Agama Islam) dan SPIG yang menjadi pengguna Traveloka, Tiket.com dan Booking.com untuk pembelian tiket pesawat. Populasi ini dihasilkan dari survei pra penelitian untuk mengetahui pengguna Traveloka, Tiket.com dan Booking.com atau bukan. Menghasilkan populasi sebagai berikut.

**Tabel 1.2**  
**Data Populasi Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung Pengguna Traveloka, Tiket.com dan Booking.com dalam pembelian Tiket Pesawat**

No	Jurusan	Jumlah pengguna <i>online travel agent</i>			Total Populasi
		Traveloka	Tiket.com	Booking.com	
1	Manajemen Pemasaran Pariwisata	46	33	25	104
2	Manajemen Resort and Leisure	51	28	30	109
3	Manajemen Industri Katering	34	26	29	89
4	Geografi	38	32	21	91
5	Sosiologi	55	29	17	101
6	Sejarah	19	27	11	57
7	IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial)	26	38	9	73
8	PKN (Pendidikan Kewarga Negeraan)	31	30	25	86
9	IPAI (Ilmu Pendidikan Agama Islam)	20	15	19	54
10	SPIG (Survey Pemetaan Informasi Geografi)	42	26	20	88
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>284</b>	<b>206</b>	<b>852</b>

Penulis melakukan pra penelitian mengenai *intention to re-use* kepada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung pengguna Traveloka, Tiket.com dan Booking.com dalam pembelian tiket pesawat sebanyak 30 mahasiswasetiap *online travel agent* sebagai responden untuk mengetahui rendahnya *intention to re-use*.



Wanda Da  
**PENGARU**  
**WEBSITE**

**E-USE**

**Gambar 1.3**  
**Pra Penelitian *Intention to re-use* mahasiswa FPIPS UPI Bandung**  
**pengguna Traveloka, Tiket.com dan Booking.com dalam pembelian**  
**tiket pesawat**

Berdasarkan hasil pra penelitian mahasiswa FPIPS UPI yang melakukan pembelian tiket pesawat di Traveloka diketahui bahwa sebanyak 14 responden bersedia menggunakan kembali *website* Traveloka dan 15 responden tidak bersedia, untuk pembelian tiket pesawat di Tiket.com diketahui bahwa sebanyak 12 responden bersedia menggunakan kembali *website* Tiket.com dan 18 responden tidak bersedia. Kemudian untuk *website* Booking.com yang bersedia menggunakan kembali hanya 7 responden dan yang tidak bersedia menggunakan kembali 23 responden, masih banyak konsumen yang tidak bersedia menggunakan kembali ketiga *website online travel agent* ini. Disimpulkan bahwa *intention to re-use* di Traveloka, Tiket.com dan Booking.com masih sangat rendah.

Dampak dari tingginya konsumen yang tidak ingin menggunakan kembali sebuah *website* berpengaruh terhadap profitabilitas dan terhadap nilai perusahaan (Madlberger & Matook, 2017), rendahnya niat menggunakan kembali dapat terjadi karena didominasi dengan ketidakpuasan, ketidakpuasan menimbulkan *word of mouth* negatif yang mengurangi niat pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang. Dampaknya *online travel agent* dapat mengalami kerugian serta berpengaruh terhadap buruknya *brand image*, serta dampak jangka panjang kurangnya *intention to re-use* bisa mengalami kebangkrutan akibat kurangnya keinginan untuk melakukan *intention to re-use*.

Rendahnya *intention to re-use* harus segera diatasi mengingat semakin kompetitifnya persaingan *online travel agent*. Tingginya pertumbuhan industri OTA membuat setiap OTA melakukan berbagai strategi dan inovasi untuk dapat memenangkan persaingan. *Intention to*

*re-use* sangat penting untuk mempertahankan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar adalah dengan adanya perilaku pembelian ulang, hal tersebut menunjukkan pentingnya *intention to re-use*. Jika permasalahan ini terus terjadi maka perusahaan *online* akan terancam.

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2016). Evaluasi mengenai *intention to re-use* terhadap pelayanan di Traveloka, Tiket.com dan Booking.com penting bagi manajemen untuk memahami konsumen mereka dalam merancang strategi pemasaran (Delone dan McLean 1992, Kinley 2014 & Lee dan Lin 2005 dalam Rajasa & Faturachman, 2015). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *online repurchase intention, e-trust* (Sun & Ju, 2015) *perception service quality, e-customer satisfaction, e-customer loyalty* (Sun & Ju, 2015), *e-service quality* memberikan pengaruh positif pada *intention to re-use* (Madlberger & Matook, 2017).

Niat konsumen untuk menggunakan kembali sebuah *website* dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi yang ada dalam *website* (Gupta, 2011). Perilaku konsumen untuk mengunjungi kembali menyiratkan bahwa konten situs web itu cukup kuat untuk membuat konsumen kembali. Penelitian menunjukkan *e-service quality* secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan *intention to re-use* (Wu et al., 2016). Contoh dalam penelitian mengenai kinerja *e-service quality* pada *intention to re-use* untuk situs web reservasi hotel *online* (Yoon, 2015).

Setiap OTA memiliki strategi untuk meningkatkan *intention to re-use* diantaranya untuk Traveloka menyediakan beberapa fitur baru yang dapat mempermudah dan mempercepat proses pemesanan khususnya dalam pemesanan tiket pesawat dengan menyediakan pilihan penerbangan non ekonomi disitus web versi desktop sehingga bisa menikmati kemewahan 50 maskapai penerbangan, kemudian *one click booking* atau Traveloka *quick* untuk mempermudah dan menghemat waktu dalam melakukan pemesanan tiket pesawat, karena data sebelumnya otomatis tersimpan sehingga tidak usah mengisi data dua kali, dengan adanya *easy reschedule* dapat mengubah pesanan dengan mudah di *website* dan kemudahan dalam pembayaran tidak hanya melalui *e-banking* tetapi juga bisa melalui outlet indomaret terdekat.

**Wanda Dania Utami, 2018**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP INTENTION TO RE-USE WEBSITE OTA DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Tidak hanya Traveloka, Tiket.com pun memiliki strategi untuk bisa meningkatkan *intention to re-use* yaitu dengan mengeluarkan tiga fitur baru yaitu *smart roundtrip* dengan memilih jadwal keberangkatan dan kepulangan dalam satu layar, *smart traveler* yaitu pengguna tidak perlu mengisi data diri ketika memesan tiket untuk perjalanan yang sama dikemudian haridan *smart refund* yaitu dapat melakukan proses *refund* melalui aplikasi dan tidak perlu menghubungi *customer service*. Booking.com juga memiliki beberapa hal yang menjadi startegi agar dapat meningkatkan *intention to re-use* penggunaan *website* nya yaitu dengan menyediakan fitur *chat* dikenal dengan nama *booking assistant* atau *chat box* untuk mempermudah pengguna ketika ada yang tidak dipahami fitur ini akan langsung menjawab kurang dari 5 menit.

Niat beli ulang (*intention to re-use*) pada dasarnya merupakan perilaku konsumen dimana mereka merespon secara positif terhadap *e-service quality* suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan pembelian kembali yang berkelanjutan (Cronin 2000 dalam Wu et al., 2016). Traveloka, Tiket.com dan Booking.com merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat memfokuskan *e-service quality* dengan memperhatikan dimensi-dimensi yang dapat membentuk *e-service quality* yang dirasakan yaitu melalui dimensi *availability*, *security*, *personalization*, *reliability* dan *fulfillment* (Asadpoor & Abolfazli, 2017) yang diharapkan dapat meningkatkan *intention to re-use* para pengguna Traveloka, Tiket.com dan Booking.com. Menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, Traveloka, Tiket.com dan Booking.com menyadari pentingnya persepsi pelanggan dalam memilih dan membandingkan produk dengan penawaran lain dan pentingnya *e-service quality*.

Berdasarkan data yang menyatakan terjadi permasalahan mengenai *intention to re-use* di Traveloka, Tiket.com dan Booking.com dengan teori yang membuktikan dapat diatasi oleh *e-service quality*. Penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini, maka perlu untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh E-Service Quality Terhadap Intention To Re-Use Website OTA Dalam Pembelian Tiket Pesawat”** (Survei Terhadap Mahasiswa Pengguna Traveloka, Tiket.Com Dan Booking.Com Di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung).

Wanda Dania Utami, 2018

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP INTENTION TO RE-USE WEBSITE OTA DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Intention to re-use* pada *online travel agent* Traveloka, Tiket.com dan Booking.com?
2. Bagaimana gambaran *e-service quality* pada *online travel agent* Traveloka, Tiket.com dan Booking.com?
3. Bagaimana gambaran pengaruh *e-service quality* terhadap *intention to re-use* pada *online travel agent* Traveloka, Tiket.com dan Booking.com?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *intention to re-use* pada *online travel agent* Traveloka, Tiket.com dan Booking.com.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *e-service quality* pada *online travel agent* Traveloka, Tiket.com dan Booking.com.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *intention to re-use* pada *online travel agent* Traveloka, Tiket.com dan Booking.com.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah studi literatur tentang *e-service quality* pada industri destinasi khususnya pemesanan tiket pesawat dan dapat dikembangkan pada penelitian lebih lanjut sehingga dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang baik dalam memenuhi nilai yang diharapkan.
2. Kegunaan Praktis  
Pembahasan praktis diharapkan dapat memberikan sebuah masukan dalam menentukan strategi pemasaran dimasa mendatang untuk

Wanda Dania Utami, 2018

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP INTENTION TO RE-USE WEBSITE OTA DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

memenuhi *e-service quality* konsumen yang kemudian berlanjut pada *intention to re-use*.