

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Dengan terus berkembangnya teknologi dapat menyebabkan globalisasi secara masif. Teknologi dapat menunjang aktivitas manusia selaku pengguna pada segala aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan bagaimana manusia dapat menjalin hubungan antar manusia lainnya oleh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang menggunakan jaringan internet. Hadirnya jaringan internet dapat digunakan sebagai alat untuk mempermudah pertukaran informasi yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya sesuai kepentingan masing-masing.

Pada saat ini jaringan internet telah berkembang dan tersebar luas hingga seluruh dunia. Internet dapat dipergunakan sebagai sarana yang andal untuk beberapa keperluan, salah satunya yaitu dalam berbisnis. Pelaku bisnis menggunakan internet sebagai alat penghubung antar mitra, rekan, konsumen dan lainnya dalam melakukan transaksi di dalam aktivitas berbisnis. Perkembangan teknologi informasi sejauh ini sudah menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh perusahaan maupun organisasi dalam rangka meningkatkan mutu layanan (Atun Mumtahana et al., 2017)

Kegiatan berbisnis ini dapat melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* sendiri adalah sebuah teknologi yang telah menjadi kebutuhan primer setiap perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang perdagangan, *e-commerce* juga sebagai cara untuk konsumen agar dapat membeli produk yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet (Atun Mumtahana et al., 2017).

Hadirnya *e-commerce* ini memengaruhi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh eksistensi internet dan *e-commerce* serta terus berkembangnya perangkat yang semakin memberikan kemudahan dalam mendukung aktivitas *online*, menyebabkan pergeseran pada kebiasaan berbelanja. Pergeseran tersebut menyebabkan timbulnya tren baru, yaitu perilaku berbelanja masyarakat yang mulai beralih dari *offline* ke *online* (Santoso & Aprianingsih, 2017) .

Berubahnya perilaku masyarakat ini mengharuskan pelaku bisnis untuk mengikuti perkembangan yang ada, serta dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan unit usaha yang sudah terbentuk sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Hadirnya tren baru ini membuat jumlah pengguna internet terus mengalami kenaikan. Ditambah dengan hadirnya pandemi yang disebabkan oleh virus Covid-19 ini membuat jumlah pengguna internet khususnya di Indonesia melonjak. Situasi pandemi yang membatasi mobilitas juga turut ikut andil dalam membuat masyarakat untuk terhubung ke internet dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Menurut

informasi yang didapat dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dalam rentang 2019-2020 kuartal kedua berada pada angka 196,7 juta jiwa dari total jumlah penduduk 266,9 juta jiwa yang berarti persentasenya adalah 73,7 persen masyarakat Indonesia memanfaatkan internet sebagai penunjang kegiatan sehari-hari. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 8,9 persen dibanding dengan 2018 lalu.

Menurut dari riset Taylor Nelson Sofres yang bekerja sama dengan Google yang dikutip dari Andrial, Fikri (2017) sebanyak 24 persen masyarakat yang menggunakan internet memilih untuk membeli tiket pesawat, kemudian pakaian jadi 13persen, hotel hingga 12 persen dan telepon genggam menyentuh 12 persen.

<i>Jenis Barang</i>	<i>Persentase</i>
<i>Tiket Pesawat</i>	24%
<i>Pakaian</i>	13%
<i>Hotel</i>	12%
<i>Telepon Genggam</i>	12%
<i>Dan lain lain</i>	39%

Angka tersebut membuktikan bahwa penjualan tiket pesawat secara *online* mendominasi penjualan *e-commerce* di Indonesia. Bisnis penjualan tiket pesawat secara online ini termasuk jenis usaha *Online Travel Agent (OTA)*. Bisnis *Online Travel Agent (OTA)* ini disamping e-

commerce merupakan termasuk jenis-jenis usaha yang berhasil bertransformasi dari gaya konvensional ke gaya digital. Salah satu perusahaan yang masuk ke golongan OTA ini adalah Traveloka, bahkan dalam masa pandemi, perusahaan ini tetap eksis.

Traveloka merupakan perusahaan travel yang populer di Kawasan Asia Tenggara yang memberikan berbagai layanan travel yang tersedia dalam aplikasinya. Perusahaan yang diprakarsai oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang pada tahun 2012 ini di aplikasinya menawarkan tiket pesawat, reservasi hotel bahkan *bundle* tiket-penginapan. Pemesanan tiket maupun produk lainnya Traveloka dapat diakses melalui website dan aplikasi sehingga memudahkan pengguna. Salah satu penikmat manfaat hadirnya Traveloka adalah masyarakat Provinsi Kepulauan Riau.

Provinsi Kepulauan Riau dengan Ibukotanya Kota Tanjungpinang merupakan Provinsi yang terdiri dari berbagai pulau-pulau kecil. Masyarakat Provinsi Kepulauan Riau sangat bergantung kepada transportasi udara dan laut untuk bepergian keluar Provinsi sebab daerah mereka yang terisolir dari pulau-pulau besar.

Pelabuhan Udara <i>Air Ports</i>	Pesawat		Penumpang	
	Tiba <i>Arrival</i>	Berangkat <i>Departure</i>	Tiba <i>Arrival</i>	Berangkat <i>Departure</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Hang Nadim-Batam	11 362	11 365	1 117 501	1 162 349
2. Raja Haji Fisabilillah	1 060	1 062	59 366	60 481
3. Dabo-Lingga	509	511	5 021	5 294
4. Ranai-Natuna	322	322	20 659	20 060
5. Sei Bati-Karimun	129	129	1 004	1 136
6. Letung	159	159	7 926	7 018
Jumlah/Total	13 541	13 548	1 211 477	1 256 338

Sumber/Source: Administrator Pelabuhan Udara se-Kepulauan Riau/Airport Offices at Kepulauan Riau Province

Gambar 1. 1 Jumlah Penumpang Pesawat di Provinsi Kepulauan Riau

Berdasarkan data yang diliput dari laman web BPS Kepri, jumlah penumpang angkutan udara domestic yang diberangkatkan dari Provinsi Kepulauan Riau menunjukkan angka sebesar 136.944 orang selama bulan Januari tahun 2022 atau naik sebesar 1,96 persen dari bulan Desember 2021 lalu. Kondisi ini menyebabkan masyarakat Provinsi Kepulauan Riau membutuhkan jasa travel sebagai salah satu opsi untuk bepergian. Traveloka sebagai penyedia jasa *Online Travel Agent* dengan segala kemudahan yang ditawarkan dapat menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat Kepulauan Riau dalam bepergian.

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota dari provinsi Kepulauan Riau yang mana masyarakatnya merupakan masyarakat modern yang sangat menggantungkan hidupnya dengan penggunaan internet untuk

memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Menurut data hasil publikasi Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Tanjungpinang 2021 dari BPS Kota Tanjungpinang mengatakan bahwa penduduk Kota Tanjungpinang berumur 5 tahun ke atas sebesar 80,62 % mengakses internet (termasuk media sosial) dan menggunakan telepon seluler atau komputer sebesar 94,36%.

Tabel Jumlah Desa/Kelurahan yang Mendapatkan Sinyal Seluler Tahun 2021

Kota/Kabupaten	4G/LTE	3G/H/H+	2,5G/E/GPRS	TidakAda
Batam	46	8	10	-
Tanjungpinang	18	-	-	-
Karimun	59	11	1	-
Bintan	35	9	7	-
Natuna	51	12	10	4
Lingga	68	17	6	2
Kepulauan Anambas	42	9	3	-

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan tabel diatas pun menunjukkan bahwa kualitas jaringan sinyal di Kota Tanjungpinang lebih merata daripada Kota/Kabupaten lainnya di Provinsi Kepulauan Riau, terbukti dengan sinyal 4G/LTE yang telah mencakup seluruh desa/kelurahan di Kota Tanjungpinang sehingga dapat dikatakan kalau masyarakat Kota Tanjungpinang sangat bergantung dengan keberadaan internet dalam menunjang kehidupan sehari-hari.

Menurut Hellier, P. K, dkk (2003) yang dikutip dari (Tra et al., 2019) *Repurchase Intention* atau minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun perusahaan tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan *Customer Experience* atau pengalaman konsumen atas perlakuan atau produk yang telah dibeli dapat menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan apa yang akan dilakukan berikutnya, respon konsumen dapat berbeda-beda. Niat membeli ulang termasuk di dalam tindakan pasca pembelian. Dengan begitu, kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya, selain itu variable terbaik untuk memprediksi perilaku berikutnya adalah pengalaman (Kotler dan Keller dikutip dari Theresia & Wardana, 2019).

Salah satu faktor penting dalam *Repurchase Intention* yaitu pengalaman pembelian online, konsumen sangat selektif dalam melakukan pembelian kembali sebab dasar dari pengalaman mereka terdahulu saat melakukan transaksi secara online (Made et al., 2016) . Pengalaman konsumen atau *customer experience* dapat berpengaruh terhadap bagaimana respon yang akan diberikan kepada perusahaan mendatang atau bisa dikatakan bahwa masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya, sehingga perusahaan diharapkan memenuhi ekspektasi dari

konsumen atas produk maupun layanan yang diberikan baik sebelum dan setelah transaksi. Jika pengalaman konsumen terhadap pembelian sebelumnya sesuai ekspektasi dan memuaskan, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Menurut Nilsson dan Wall (2017) menyatakan bahwa ada 7 dimensi dari *Online Consumer Experience* yaitu *Ease of Use, Customer Reviews, Customization, Security, Fullfilment Reliability, Customer Service* dan *Store Offerings*.

Customer Satisfaction atau Kepuasan merupakan sebuah hasil dari pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh ekspektasi (Cardozo yang dikutip dari Nilsson & Wall, 2017) Menurut Fikrial Andika (2017), memberikan pelayanan yang menyebabkan konsumen puas akan menimbulkan rasa aman dalam bertransaksi dan kemudian memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau repurchase intention kedepannya. Jadi, secara tidak langsung kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang di masa depan.

Dengan timbulnya minat untuk kembali kembali maka seseorang akan mendatangi toko tersebut berulang ulang dan akhirnya membentuk rasa kepercayaan terhadap toko tersebut bahwa toko tersebut memiliki kualitas. Kepercayaan atau *Trust* merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan

tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka (Aji P, 2018).

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan diatas, menarik untuk diteliti hubungan *customer experience*, *trust* dan *customer satisfaction* serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention* reservasi tiket pesawat di aplikasi Traveloka khususnya pada masyarakat Kota Tanjungpinang, sehingga akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Reservasi Tiket Pesawat di Aplikasi Traveloka (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diberikan di atas, maka dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau.
2. Apakah *Customer Experience* dapat berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau.

3. Apakah *Trust* dapat berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau.
4. Apakah *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Customer Experience*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau.

4. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat akademis maupun praktisi bagi peneliti, perusahaan, dan instansi terkait sebagai bahan pertimbangan di kemudian hari.

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap keilmuan serta bagi pembaca dan peneliti berikutnya sebagai bahan referensi ilmiah terkait serta sebagai bahan literatur yang dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, manfaat dan sumbangan serta pemikiran untuk perusahaan melakukan pertimbangan khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *Online Travel Agent* untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen terhadap minat beli ulang.