

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi perkembangan teknologi semakin pesat, hal ini dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat yang dapat memunculkan keinginan untuk lebih praktis dan cepat yaitu dengan adanya beragam jenis aplikasi yang dimanfaatkan untuk membeli barang kebutuhan, makanan, hingga pembelian tiket. Aplikasi merupakan perangkat lunak dalam *smartphone*, laptop, dan komputer yang digunakan untuk melakukan tugas sesuai keinginan penggunanya. Aplikasi dapat digunakan untuk melakukan kebutuhan bertransaksi baik dalam pembelian barang maupun penggunaan jasa.

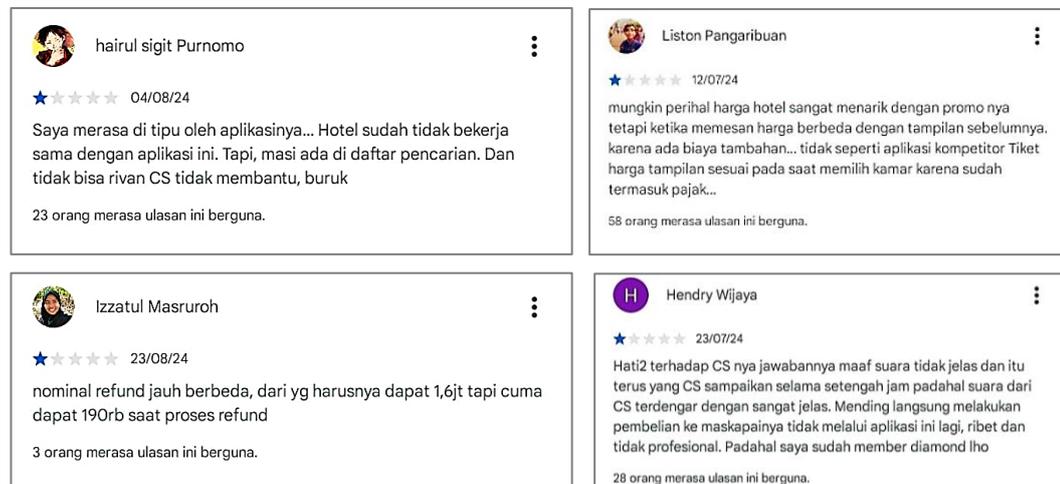
Jasa merupakan suatu layanan yang ditawarkan oleh satu pihak dengan pihak lainnya dengan tidak berwujud namun tetap menghasilkan tujuan. Di era industri yang digital ini layanan jasa juga dapat ditemukan di *platform* digital yaitu aplikasi. Aplikasi menawarkan layanan jasa yaitu jasa *service*, jasa penyedia informasi pekerjaan, hingga jasa perjalanan wisata yang dilakukan secara *online*. Agen perjalanan *online* sebagai salah satu layanan yang menunjang kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan lebih praktis.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurios dari Katadata *Insight Center* (KIC) (2022), masyarakat Indonesia yang hendak berwisata cenderung banyak yang menggunakan layanan *online travel agent* (OTA). Survei ini menemukan bahwa Traveloka menjadi layanan *online travel agent* (OTA) terbanyak digunakan

dengan presentase 63,1%. Diikuti oleh Tiket.com sebanyak 40,4% dan Pegipegi sebanyak 15,4% dari 715 responden yang tersebar di Indonesia. Tiket.com adalah pionir *online travel agent* (OTA) di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011. Tiket.com memberikan pilihan kepada pengguna untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi atau situs *website* resmi. Pada tahun 2022, perusahaan mencatat bahwa *platform* Tiket.com memiliki 17 juta pengguna dan dikunjungi rata-rata 300.000 pengguna tiap bulan.

Di Indonesia terdapat beberapa *online travel agent* andalan buatan anak bangsa, antara lain Traveloka, Tiket.com, Nusatrip, Pegipegi dan Airyrooms yang saling bersaing untuk menarik konsumen serta menjaga eksistensinya di kalangan masyarakat. Saat ini situs *online travel agent* Traveloka memiliki paling banyak pengunjung diantara *online travel agent* lainnya. Jika membandingkan beberapa *brand online travel agent* yang ada saat ini, Tiket.com dapat dikategorikan sebagai pemain lama mengingat Tiket.com sudah berdiri sejak tahun 2011, namun performa Tiket.com belum dapat menyaingi performa Traveloka yang berdiri satu tahun setelahnya.

Perusahaan Tiket.com yang bergerak dalam bidang *online travel agent* (OTA) ini berada di bawah naungan PT *Global Tiket Network*, tujuan awal didirikannya Perusahaan ini untuk memajukan pariwisata di Indonesia. *Online travel agent* (OTA) memiliki lingkup selayaknya *agent travel* konvensional hanya saja layanan yang digunakan berbasis digital, transaksi, pencarian informasi, dan pemesanan dilakukan secara *online* (M. Fathi Azzumar, 2022).



Sumber: Google Play Store (Tiket.com)

### Gambar 1.1 Ulasan Pengguna Layanan Tiket.com

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Tiket.com secara *online* masih terbilang kurang baik. Empat dari sekian banyak ulasan pengguna pada aplikasi Tiket.com di *google play store* memberikan penilaian bintang satu dari lima bintang. Artinya pengguna layanan Tiket.com tersebut sangat tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ternyata banyak faktor yang menyebabkan pengguna tidak cukup puas dengan kualitas pelayanan Tiket.com, misalnya karena harga yang tertera pada aplikasi cenderung tidak sesuai dan konsumen harus membayar lebih. Ketika konsumen mengajukan *refund*, pihak Tiket.com tidak memberikan *refund* secara penuh bahkan dana dikembalikan hanya kurang dari 15% dari harga yang sudah dibayarkan sebelumnya. Keluhan lain terkait respon *customer service* Tiket.com yang kurang baik dan adanya ulasan pengguna yang mengatakan bahwa *online travel agent* Tiket.com sudah tidak bekerja sama dengan pihak hotel. Sedangkan pengguna masih bisa melakukan pemesanan pada *online travel agent* Tiket.com terkait hotel

tersebut. Hal ini tentu saja mengakibatkan pengguna tidak memiliki *e-trust* terhadap *online travel agent* Tiket.com. Akibatnya pengguna cenderung akan memilih layanan *online travel agent* lain yang memiliki ulasan lebih baik daripada Tiket.com.

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index* Kategori Retail Situs *Online Booking***

**Tiket Pesawat dan *Travel* Tahun 2020-2024**

<b>Nama Brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Agoda.com	4,40%	7,20%	7,80%	9,40%	11,90%
Booking.com	-	-	-	-	6,30%
Tiket.com	7,50%	11,10%	13,60%	12,20%	12,00%
Traveloka.com	30,50%	38,30%	38,50%	35,90%	37,10%

*Sumber: Top Brand Index, 2020-2024*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Tiket.com menjadi *index top brand* kedua setelah Traveloka dengan indeks yang mirip dari tahun ke tahun yaitu mengalami penurunan tahun 2022 ke tahun 2023. Tiket.com mengalami penurunan sekitar 1,40% pada periode tahun 2022 hingga 2023 dan menunjukkan bahwa presentase indeks Tiket.com terus menurun hingga tahun 2024. Penurunan presentase Tiket.com tidak signifikan rendah tetapi menunjukkan terus menurun dari periode tahun 2022 hingga 2024 sehingga belum bisa dikatakan baik. Artinya, pengguna Tiket.com semakin tahun semakin rendah dan kurang diminati masyarakat mengingat pada saat ini Tiket.com menjadi *online travel agent* kedua setelah Traveloka.

Perusahaan *online travel agent* (OTA), Tiket.com mencatatkan pertumbuhan transaksi 2,5 kali lipat atau 250 persen selama 2018. Ini merupakan angka dengan kemajuan yang sangat pesat selama tahun tersebut. Namun, karena adanya pandemi *Covid-19* membuat bisnis *travel agent*, maskapai penerbangan, hingga sektor wisata mengalami penurunan drastis karena setiap harinya masyarakat kian takut untuk membeli atau bahkan melakukan perjalanan. Sebab lain terkait peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan pemeriksaan kesehatan sebelum melakukan perjalanan, serta karena adanya pembatasan dalam kapasitas penumpang transportasi maupun sektor wisata sehingga hal ini sangat berdampak pada minat penggunaan layanan *travel agent* yang semakin sepi. Hal ini disetujui oleh *World Travel & Tourism Council* (WTTC) dimana industri ini akan pulih pada tahun 2022 (Supriyatna, 2020).

Dari banyaknya dampak *Covid-19* yang membuat pengguna *online travel agent* semakin turun di tahun 2019 hingga 2021, dalam penanganannya Tiket.com ingin meningkatkan loyalitas pengguna. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna adalah dengan memberikan *e-service quality* yang terbaik, sehingga pada tahun 2022 penjualan dan pengguna Tiket.com semakin meningkat. Pemberian *e-service quality* yang terbaik dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan media internet agar *e-service quality* semakin meluas. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan kualitas layanan saat berbelanja *online*. *E-service quality* dalam Tiket.com mencakup kemudahan dalam pencarian tiket, kecepatan dalam proses pembayaran, respon cepat terhadap masalah atau keluhan, serta

keamanan transaksi yang terjamin. Jika Tiket.com mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dalam hal ini, konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk membeli lagi di *platform* tersebut. Selain itu, *e-trust* atau kepercayaan konsumen terhadap Tiket.com juga menjadi faktor penting. Dalam situasi sekarang, di mana isu keamanan data pribadi dan transaksi *online* semakin diperhatikan, konsumen hanya akan kembali jika mereka merasa *platform* tersebut dapat menjaga keamanan informasi pribadi mereka dengan baik. *E-trust* atau kepercayaan yang dibangun melalui kebijakan privasi yang transparan, proteksi data yang ketat, serta transparansi dalam pelayanan sangat mempengaruhi niat pembelian ulang.

Menurut Chase et al. (2020) *e-service quality* adalah bentuk *e-service quality* yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena layanan yang diberikan lebih meluas sehingga lebih efektif dan efisien. *E-service quality* merupakan bentuk layanan elektronik yang dapat diberikan kepada pengguna secara cepat dan fleksibel. *E-service quality* didapatkan melalui media internet dengan *smartphone* dimanapun dan kapanpun pengguna ingin mengaksesnya. *E-service quality* memberikan dampak yang baik terhadap *e-trust* pengguna kepada pemilik usaha.

Di sisi lain, pengalaman pengguna yang lancar dan kemudahan dalam mengakses layanan seperti fitur pembayaran yang cepat, sistem pemesanan yang intuitif, serta program loyalitas yang menarik, akan mendorong konsumen untuk

kembali menggunakan Tiket.com. Dengan meningkatkan *e-service quality* dan menjaga *e-trust*, Tiket.com bisa lebih mudah membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan tingkat *repurchase intention* di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*. *E-trust* dapat tercipta ketika pengguna merasakan kenyamanan dalam menikmati layanan yang diberikan. Dalam *online shopping*, *e-trust* mengacu kepada kenyamanan konsumen *online* tentang dan harapannya kepada penjual *online* (Tran & Strutton, 2020). Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara *online*, konsumen cenderung mengembangkan *e-trust* (Cheng et al. 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* merupakan salah satu komponen penting dalam membangun *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah keputusan atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen setelah merasakan pengalaman yang positif ketika melakukan pembelian produk. (Chiu & Cho, 2019).

Sesuai dengan penelitian (Ricky Jayaputra & Sesilya Kempa, 2022) bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika perusahaan memberikan *e-service quality* secara maksimal dan menciptakan *e-trust* bagi penggunanya, pengguna akan selalu merasa puas dalam pembelian dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam media internet membangun *e-service quality* merupakan hal yang diperlukan agar *e-trust* pengguna semakin tinggi. Pengguna akan setia dengan *e-service quality* yang baik dan akan melakukan *repurchase intention* secara alami.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas penulis mencoba melakukan analisis terkait *e-service quality* yang efektif dan efisien dan *e-trust* yang tinggi kepada pengguna Tiket.com terhadap *repurchase intention*. Adapun judul

dari penelitian ini adalah “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA TIKET.COM DI SURABAYA”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya?
2. Apakah *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* pengguna Tiket.com di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

- a. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan umpan balik bagi Tiket.com dalam penerapan *e-service quality* dan *e-trust* sehingga menciptakan *repurchase intention* pada setiap penggunanya.
- b. Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka dan referensi tambahan bagi penelitian berikutnya, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.