BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian serta dalam bab ini berisi fenomena penelitian yang menjadi topik pembahasan, kemudian menjelaskan setiap variabel yang akan dipakai di penelitian ini. Selanjutnya di bab ini juga menjelaskan tentang survei awal penelitian.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan kemunculan internet membuat para pengusaha kecil, menengah maupun besar memanfaatkan media internet dalam memajukan usaha bisnisnya atau yang sering disebut sebagai *e-commerce*. Transportasi udara sangat banyak digemari karena cepat dan jauh lebih aman, dengan peningkatan permintaan akan transportasi udara, pemesanan tiket pesawat sekarang jauh lebih mudah karena pemesanan telah beralih ke *online travel agency*, konsumen sekarang bisa melakukan pemesanan melalui *online* dan tidak perlu pergi ke kantor *travel agency* untuk pemesanan tiket pesawat.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat penumpang pesawat yang ada di Bandara Internasional Minangkabau, Padang Pariaman pada tahun 2021 ialah 580,658 penumpang, sedangkan pada tahun 2020 tercatat sebanyak 641,559 penumpang dan lebih tinggi dari jumlah penumpang pada tahun 2021 tercatat sebanyak 580,658 penumpang, mungkin dikarenakan kasus Covid-19 yang

dimulai pada tahun 2020 lalu membuat transportasi penerbangan sedikit terhambat dikarenakan penumpang harus melakukan vaksinasi, swab dan test *Polymerase Chain Reaction* (PCR), sehingga membuat biaya menggunakan transportasi penerbangan menjadi mahal.

Kepercayaan pelanggan adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek bisa berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu kepada seseorang yang memiliki kepercayaan dan sikap (Umar & Nurbaya, 2020). Kepercayaan pelanggan ini juga merupakan kehendak pelanggan dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya (Siregar, 2021). Indikator kepercayaan dari Kotler & Keller, (2016) yaitu : (1) Integritas, merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. (2) Kebaikan, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. (3) Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi et al., (2019) tentang "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee *Online Shop*" mengatakan bahwa, untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi perlu menyediakan dua fitur yaitu *online customer review*

dan *online customer rating*. Untuk kedua fitur ini diharapkan konsumen bisa mendapatkan informasi berkaitan dengan kualitas dari produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan toko *online*, bahkan dari orang yang tidak dikenal dan akan berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* maupun produk yang ditawarkan.

Dengan adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen menggunakan sejumlah strategi untuk meyakinkan diri mereka untuk melakukan pembelian produk secara *online*, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan atribut produk atau toko *online*. *Online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM), menjelaskan suatu fasilitas yang memberikan akses untuk konsumen secara leluasa, memudahkan konsumen menulis komentar dan tanggapan konsumen secara *online* mengenai produk (Audria & Batu, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Gesitera, (2020) menunjukan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Salah satu cara pelanggan menilai kualitas suatu produk secara online adalah melalui fitur yang disediakan pada halaman produk *platform e-commerce*. Jadi *online customer rating* yaitu pendapat pelanggan pada skala tertentu. Untuk skema peringkat popular untuk *rating* di toko *online* yaitu dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair, 2013). *Online customer rating* juga merupakan sebuah ulasan produk dari konsumen yang telah melakukan

pembelian, yang berbentuk simbol bintang dalam memberikan penilaian produk (Mawa & Cahyadi, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Kamisa et al., (2020) menunjukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Agustin, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan manfaat yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Fajarini & Meria, 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mohamad et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputra, (2020) menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Tiket.com merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang menyediakan layanan pemesanan hotel, vila dan apartemen, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, tiket konser, dan tiket aktivitas yang berbasis aplikasi dan situs web untuk *desktop* dan *mobile*. Perusahaan ini berbasis di Indonesia lalu dibangun pada bulan agustus tahun 2011 dan juga merupakan suatu merek yang merepresentasikan produk jasa maupun dapat disebut *travel agent* dengan berbasis *online* (www.tiket.com). Kegiatan bisnis yang saat ini populer

dijual di kalangan masyarakat berkembang dengan pesat, *online travel agent* di Indonesia pula tidak hanya tiket.com akan tetapi masih banyak lagi serupa: traveloka, pegi-pegi, agoda dan lain-lain. Dalam jumlah kunjungan pada aplikasi dan *website*, agoda mengungguli tiket.com dalam jumlah kunjungan berikut dari data kunjungan 3 bulan terakhir yang dilansir oleh www.similarweb.com. Berikut adalah tabel jumlah pengunjung 3 bulan terakhir pada periode november sampai januari 2022 :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung E-commerce
Pada 3 Bulan Terakhir

No	***E-commerce***	Novmeber	Desember	Januari
1	Tiket.com	5.9 Juta	5.5 Juta	4.1 Juta
2	Traveloka.com	12.6 Juta	11.6 Juta	9.0 Juta
3	Pegipegi.com	1.6 Juta	1.5 Juta	1.2 Juta
4	Agoda.com	49.2 Juta	38.8 Juta	39.1 Juta

Sumber : similarweb.com yang diakses 03/28/2022

Dari data jumlah pengunjung periode november sampai januari 2022 diatas dapat dilihat bahwa pengunjung aplikasi dan *website* agoda yaitu sebanyak 49.2 juta pengunjung, sedangkan tiket.com hanya 5.9 juta pengunjung dalam periode yang sama. Hal ini dapat disimpulkan dengan perbandingan harga tiket yang sama, agoda lebih menungguli tiket.com dalam kunjungan aplikasi dan *website* dan juga dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan dalam pembelian tiket di aplikasi tiket.com masih rendah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti kepercayaan dalam pembelian tiket di aplikasi tiket.com. Untuk menyatakan

kepercayaan pelanggan terhadap tiket.com di Kota Padang, maka dilakukan survei awal pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Data Survei Awal Terhadap
Kepercayaan Pelanggan Pada Tiket.com di Kota Padang

No	Pernyataan	Tidak setuju			Setuju		Total %
		N	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Saya merasa tiket.com mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur	30	18	60%	12	40%	100%
2	Saya merasa tiket.com mampu menjaga komitmen kepada konsumen	30	14	46,6%	16	53,3%	100%
3	Saya merasa tiket.com mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen	30	20	66,7%	10	33,3%	100%
4	Saya merasa tiket.com memiliki kebaikan untuk selalu memberikan kepuasan kepada konsumen	30	16	53,3%	14	46,6%	100%
5	Saya merasa tiket.com mampu memberikan sikap yang baik kepada konsumen	30	19	63,3%	11	36,7%	100%
6	Saya merasa tiket.com memiliki ketepatan waktu saat pemesanan	30	12	40%	18	60%	100%

Sumber data : 3 Maret 2022.

Berdasarkan survei awal pada Tabel 1.2 menunjukkan 66,7% konsumen menyatakan bahwa pelayanan tiket.com kepada konsumen kurang baik karena lebih banyak konsumen yang memilih tidak setuju pada tabel survei awal,

kebanyakan konsumen mengeluh karena tiket.com kurang mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dan juga pada saat sudah membooking kamar hotel dari aplikasi tiket.com, pihak hotel tidak menerima konfirmasi dari pihak tiket.com, dan juga permasalahan lainnya. Lalu 60% konsumen menilai bahwa tiket.com memiliki ketepatan waktu saat konsumen melakukan pemesanan. Hal ini dapat menunjukan bahwa konsumen setuju tiket.com menjadi *e-commerce* yang dapat memberikan ketepatan waktu kepada konsumen. Disamping itu 60% konsumen menyatakan bahwa tiket.com tidak mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Hal ini terjadi karena tiket.com tidak menepati janji terhadap *refund* pelanggan yang berkaitan dan juga permasalahan lainnya. Dari tabel survei awal ini kita dapat melihat bahwa jawaban yang dominan berada pada jawaban tidak setuju.

Dari uraian dan ringkasan latar belakang serta fenomena yang ada maka peneliti merasa tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN TIKET.COM DI KOTA PADANG"**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Tiket.com?

2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Tiket.com?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Tiket.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan konstruksi kalimat yang menunjukkan hasil dari sesuatu yang ingin dicapai atau dituju dalam suatu penelitian. Untuk mengumpulkan informasi ini setelah penelitian selesai dan untuk tujuan penelitian mencerminkan niat peneliti untuk menemukan solusi atas tantangan yang dihadapi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com, pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah di atas diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat dan kegunaan. Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai pedoman atau masukan bagi pengambilan keputusan dalam meningkatkan kepercayaan melalui *online customer review*, *online customer rating* dan kualitas pelayanan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini berharap dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi banyak orang dan semoga penelitian ini berguna untuk penelitian selanjutnya terutama bagi yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, supaya bisa mengetahui faktor-fakor apa saja yang mempengaruhi variabel dari kepercayaan pelanggan.