

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet telah mengubah cara orang berinteraksi dan bertransaksi, termasuk di sektor pariwisata. Ini dapat dilihat dari banyaknya aplikasi online yang bermunculan seperti Agoda, Tiket.com, Traveloka dan aplikasi lainnya. Masing-masing aplikasi bersaing menawarkan berbagai layanan seperti tiket pesawat, kereta api, hotel, aktivitas dan atraksi liburan. Dengan adanya kemudahan akses informasi dan transaksi yang dapat dilakukan secara online, pengguna dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih efisien dan praktis. Salah satu aplikasi pariwisata yang populer di Indonesia adalah Traveloka dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Padahal sebelumnya sudah ada kompetitor yang duluan hadir, namun Traveloka yang paling banyak dikunjungi situs online nya. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Ketiga pendiri ini memiliki latar belakang yang kuat di bidang teknologi dan bisnis. Padahal awalnya Traveloka hanya berfokus pada pemesanan tiket pesawat. Namun, seiring dengan perkembangan waktu berinovasi mulai menawarkan produk-produk lain seperti hotel, paket wisata, sewa mobil, yang terakhir menawarkan layanan baru seperti transaksi online.

Tabel 1.1 Data pengguna situs pelayanan aplikasi pariwisata

No	Nama Situs	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Traveloka	38,30%	38,50%	35,90%
2	Tiket.com	11,10%	13,60%	12,20%
3	Agoda.com	7,20%	7,80%	9,40%
4	Trivago.co.id	6,60%	7,40%	6,60%
5	Pegipegi.com	5,00%	5,10%	4,30%

Sumber: *Topbrand-award.com,2023*

Berdasarkan data pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa di antara situs online booking tiket pesawat dan travel yang masuk ke dalam kategori Top Brand Index, selama 5 tahun terakhir Traveloka menduduki peringkat pertama. Setiap tahun Traveloka mengalami pertumbuhan, tetapi pada tahun 2023 Traveloka mengalami penurunan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kinerja Traveloka menurun akibat munculnya merek-merek baru dengan penawaran yang serupa serta terjadi perpindahan merek hanya dengan sebatas klik. Tiga kategori yang digunakan untuk mengukur Top Brand Index, yaitu Mind Share yang mengindikasikan seberapa baik sebuah merek telah memposisikan dirinya di benak konsumen untuk kategori tertentu.

Menurut Oktavia, Iskandar, & Kristiani, 2023, Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya, mengenai Most popular online travel agencies in Indonesia memaparkan bahwa Traveloka memiliki *E-Service Quality* dan Promosi yang baik dimata konsumen melihat dari nilai presentase yang tertinggi yaitu sebesar 86% diantara Online Travel Agent lainnya, hal ini memicu dapat menimbulkan citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap kualitas layanan bagi konsumen.. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh *E-service Quality*, Promosi, dan Transaksi Online Terhadap Penjualan Pada Aplikasi Traveloka Di Kota Medan.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Penjualan Pada Traveloka Di Kota Medan?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Traveloka Di Kota Medan?
3. Bagaimana Pengaruh Transaksi Online Terhadap Penjualan pada Traveloka Di Kota Medan?
4. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, dan Transaksi Online Terhadap Penjualan pada Traveloka di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan Pengaruh apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Penjualan pada Traveloka di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh Penjualan pada Traveloka di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Transaksi Online berpengaruh terhadap Penjualan pada Traveloka di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Service Quality*, Promosi, dan Transaksi Online berpengaruh terhadap Penjualan pada Traveloka di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Traveloka
Semoga penelitian ini bisa membantu pihak Traveloka untuk mengetahui apakah *E-service Quality*, Promosi, dan Transaksi Online berpengaruh terhadap Penjualan pada Traveloka sehingga mereka bisa meningkatkan pelayanan mereka menjadi lebih baik lagi.
2. Untuk Peneliti
Bagi peneliti agar lebih memiliki banyak informasi dan pengetahuan mengenai Traveloka dan juga menjadi media pembelajaran untuk membuat karya ilmiah.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya jika ingin menggunakan judul yang sama agar dapat menambahkan informasi yang lebih update mengenai Traveloka ini dan dapat menyusunnya dengan lebih baik lagi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian E-Service Quality

Menurut Chase et al (2020), *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjualan dan Pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien.

Menurut Susilo (2020), Dimensi *E-service Quality* dari Perspektif pelanggan adalah pengalaman (kesan perusahaan melalui pelanggan Sebelumnya) dan kepercayaan (kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang cepat dan kaya informasi).

1.5.2 Pengertian Promosi

Menurut Zahara & Sembiring (2021), Promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Gitosudarmo (2021), Promosi yaitu kegiatan untuk merencana yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut.

1.5.3 Pengertian Transaksi online

Transaksi online adalah aktivitas jual beli, Pembayaran produk, yang dilakukan secara digital melalui jaringan internet tanpa perlu bertatap muka langsung.

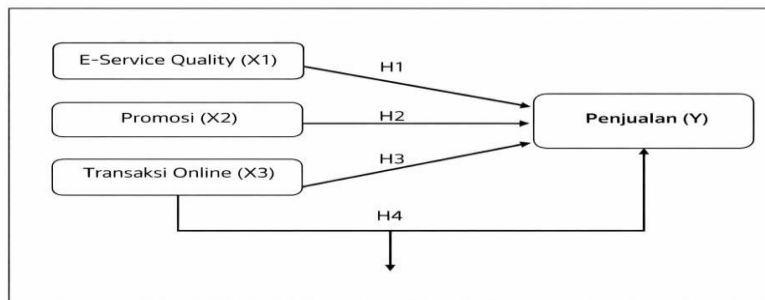
Menurut Kotler dan Armstrong (2010), transaksi online adalah proses pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui internet.

1.5.4 Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2021), Penjualan merupakan bagian dari proses pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk membujuk mereka melakukan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang.

Menurut Sumiyati dan Yati matun (2021), Penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar I Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini ialah :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Traveloka di kota Medan.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Traveloka di Kota Medan.

H3 : Transaksi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Traveloka di kota Medan.

H4 : *E-Service Quality*, Promosi, dan Transaksi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Traveloka di kota Medan.