

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki banyak keindahan, baik alam, kebudayaan maupun dari peninggalan sejarah-sejarah kuno. Di Indonesia banyak tempat-tempat wisata menarik yang banyak dikunjungi wisatawan dan tersebar di seluruh pelosok negeri. Indonesia juga memiliki berbagai kesenian seperti berbagai tarian maupun kesenian lainnya yang tidak kalah menarik untuk dinikmati. Dengan kondisi tersebut, Indonesia memiliki potensi besar pada bidang pariwisata. Hal ini ditunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.



Sumber: www.bps.go.id, 2019

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik Tahun 2015-2018

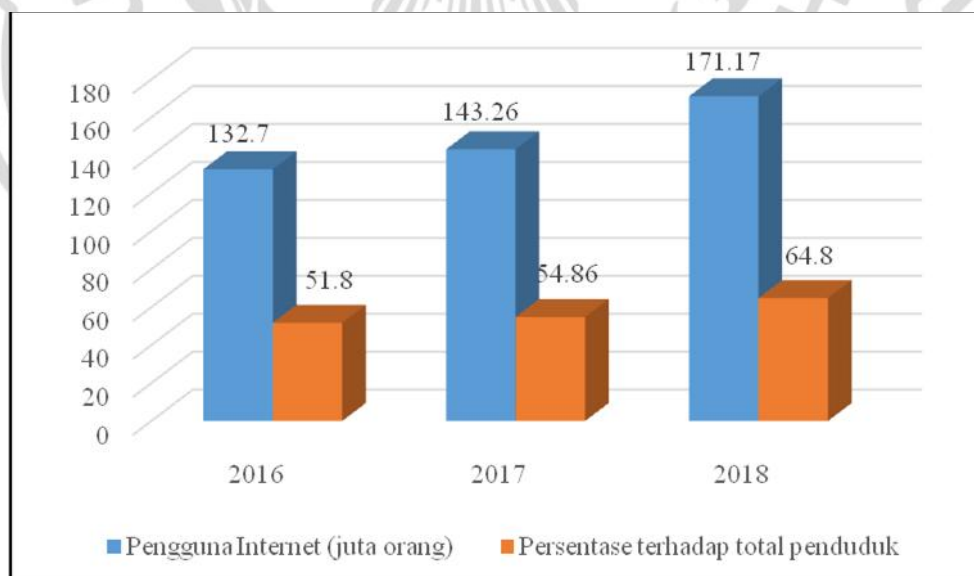
Berdasarkan Gambar dapat dijelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, secara konsisten mengalami peningkatan

dari tahun ke tahun selama periode 2015 hingga 2018. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia adalah sebanyak 10,23 juta orang pada tahun 2015, meningkat menjadi 11,52 juta orang pada tahun 2016, 14,04 juta orang pada tahun 2017 dan 15,81 juta orang pada tahun 2018. Sedangkan jumlah perjalanan wisatawan domestik pada tahun 2015 adalah sebanyak 256,42 juta orang, meningkat menjadi 264,34 juta orang pada tahun 2016, 270,82 juta orang pada tahun 2017 dan 303,40 juta pada tahun 2018.

Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik setiap tahun, seperti tergambar pada data di atas, juga diikuti meningkatnya sektor-sektor pendukung lainnya seperti transportasi, akomodasi, perdagangan, dan lain lain yang akan mendorong dalam peningkatan daya beli wisatawan. Selain itu, agen travel juga adalah salah satu faktor yang mendukung proses kegiatan pariwisata dan merupakan bentuk penyedia layanan mulai dari akomodasi sampai pemesanan transportasi seperti tiket kereta, tiket pesawat, pemesanan kamar hotel yang memiliki peranan penting. Wujud dari alat pendukung di sektor pariwisata yakni dapat berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas, promosi, perencanaan perjalanan, transportasi dan penyediaan daerah tujuan dengan wisata yang menarik, didalamnya dilengkapi dengan fasilitas yang dibutuhkan untuk bermalam atau menginap, istirahat, minum serta rekreasi. Semua ini adalah akomodasi dan sarana transportasi yang diberikan oleh agen travel. Persaingan dalam dunia bisnis agen travel semakin ketat, karena itu setiap agen travel memberikan atau memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Situasi seperti ini yang menjadikan konsumen merasa dimanjakan dengan banyaknya layanan, karena konsumen bisa memilih agen travel mana yang akan digunakan jasanya untuk kepuasan atau kepentingan

onsumen. Bahkan saat ini kemunculan agen travel tersebut tidak lagi hanya terpusat di perkotaan saja, namun sudah menyebar hingga ke pinggiran kota.

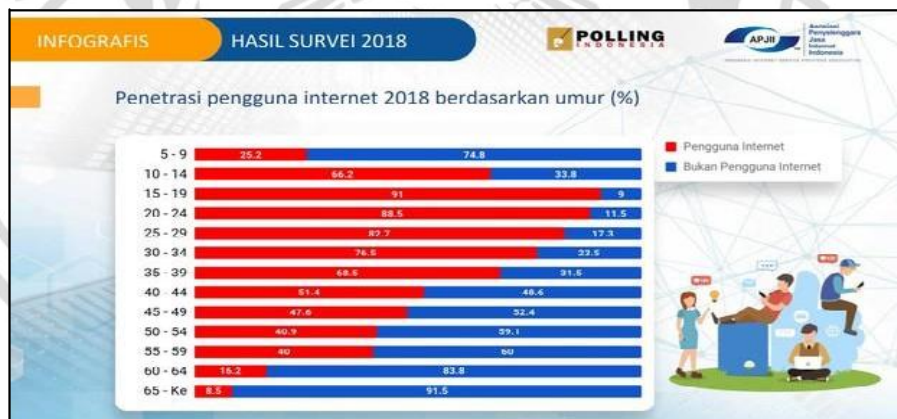
Besarnya potensi industri pada bisnis agen travel tersebut, membuat banyak pebisnis yang berusaha mengembangkannya. Hal ini didukung pula dengan perkembangan jaman yang saat ini sudah memasuki era digitalisasi, sehingga hampir segala kegiatan sudah terintegrasi dengan internet. Awalnya pemesanan akomodasi dan transportasi seperti memesan tiket, hotel, atau paket perjalanan hanya bisa dijangkau melalui agen travel konvensional. Namun seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup manusia, pemesanan akomodasi dan transportasi dapat dijangkau melalui *online* yakni dengan nama *Online Travel Agency* (OTA). Hal ini kemudian memicu berkembangnya bisnis agen travel yang berbasis *online*. Sehingga membuat persaingan semakin ketat antar agen, baik travel konvensional maupun *online*. Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan bisnis agen travel online tersebut adalah masifnya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.



Sumber: apjii.or.id (2018)

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016-2018

Gambar 1.2 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup besar jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen (tekno.kompas.com, diakses 11 November 2019). Berdasarkan hasil survei tersebut juga terungkap bahwa bila berbicara segi umur, maka pengguna internet tersebut dikuasai oleh kelompok *millenial*, yaitu kelompok orang yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga awal 2000-an. Dari segmen umur, ternyata dari usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi (mencapai 91%), diikuti kelompok usia *millenial* lain, yaitu 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5% (inet.detik.com, diakses 11 November 2019).



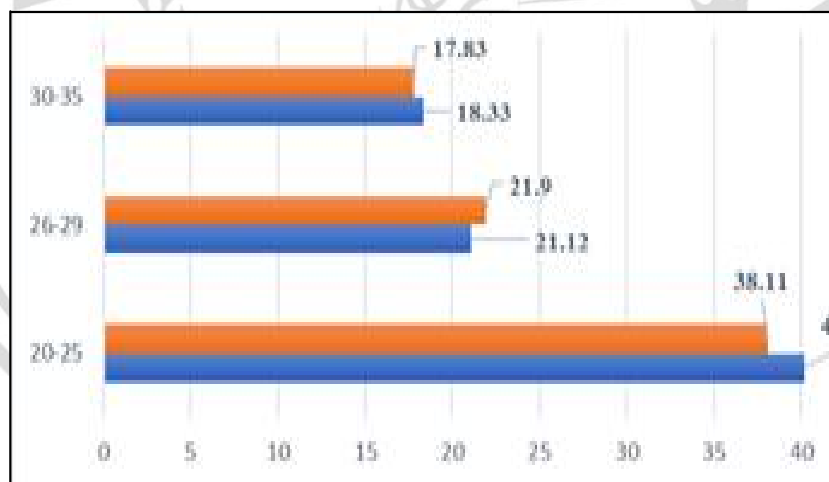
Sumber: apjii.or.id (2018)

Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Umur Tahun 2018

Dilihat dari tahun kelahiran yakni 1980-2000an dengan usia antara 18-25 adalah mereka dikatakan sebagai generasi Y atau sering disebut generasi *millennial*.

Menurut Tosepu (2018:295), generasi Y atau generasi *millennial* terbentuk bagi mereka yang lahir pada tahun 1980-1990 atau pada awal 2000. Menurut Belch (2015:41) dalam Theresia dan Wardana (2019:4901), generasi *millennial* merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1982-2000. Menurut survei *Deloitte Indonesia Perspectives* pada tahun 2019, generasi *millennial* memiliki keunikan dibandingkan generasi sebelumnya, misalnya soal kepiawaian dalam teknologi.

Selanjutnya menurut Hargittai (2010) dalam Hayu (2019:62), generasi *millennial* sangat familiar dengan sosial media dan teknologi digital khususnya pada pembelian *online (online shopping)*. Salah satu yang berkembang seiring meningkatnya aktivitas pembelian *online* yang dilakukan oleh generasi *millennial* tersebut tentunya adalah aktivitas pemesanan tiket maupun reservasi hotel melalui *online travel agency (OTA)*. Hal ini seperti diketahui berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Dailysocial.id* dan *Jakpat* sebagai berikut:



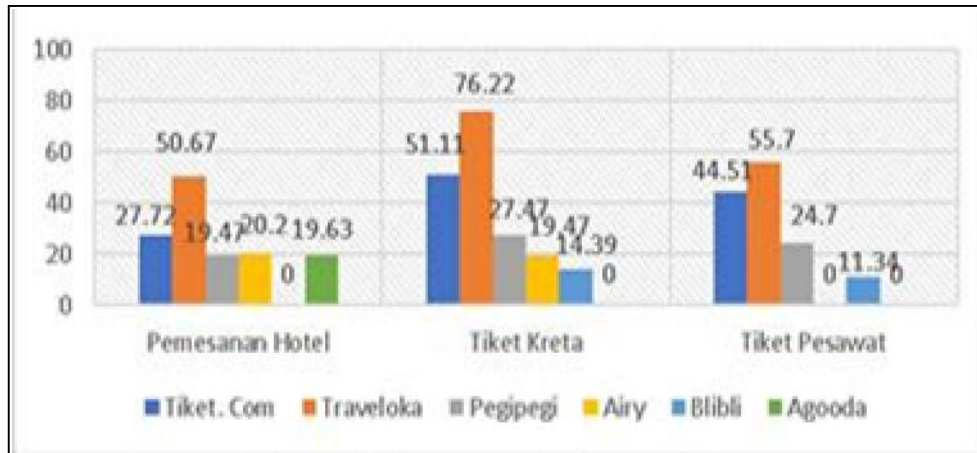
Sumber: *dailysocial.id* dan *jakpat.net* (2018)

Gambar 1.4 Data Survei Responden *Online Travel Agency* Populer di Indonesia Tahun 2018

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna OTA adalah orang-orang yang dianggap aktif dalam pemanfaatan media dan penggunaan internet. Selain itu

OTA banyak digunakan pada kalangan *millennial* karena dianggap lebih mudah untuk menghabiskan waktu liburan ala *backpacker*. Survei diatas menunjukkan bahwasannya usia 20-25 adalah mereka yang senang menggunakan OTA, untuk survei Dailysocial.id sekitar 40,19% dan survei Jakpat sekitar 3,81% pada tahun 2018. Kelompok *millennial* umumnya merasa lebih suka menggunakan OTA karena penggunaannya sangat efisien karena didukung dengan metode pembayaran via transfer sehingga konsumen dapat membayar kapanpun dan dimanapun berada. Selain itu OTA juga memberikan informasi-informasi yang *up to date*, ditambah dengan berbagai promo-promo yang ditawarkan. Kemudahan yang diberikan agen travel *online* inilah yang mampu merubah pola perilaku kalangan milenial dalam melakukan *travelling* ke arah yang lebih baik, karena para *millennial* cenderung menginginkan pelayanan cepat yang didukung pula dengan kemudahan mendapatkan informasi.

Seperti dijelaskan sebelumnya, perubahan perilaku penggunaan internet, khususnya di kalangan *millennial* inilah yang menjadi salah satu pemicu bermunculannya banyak agen travel *online* di Indonesia, seperti Tiket.com, Traveloka, Pegipegi.com, Airy, Blibli.com, dan Agooda. Agen-agen travel *online* tersebut umumnya melakukan aktivitas pemasaran melalui *digital marketing* yang disertai dengan tampilan-tampilan atau fitur menarik. Setiap agen travel *online* memiliki karakteristik pada setiap *website*-nya ketika akan dikunjungi oleh konsumen. *Website* tersebut akan menampilkan fitur-fitur yang berbeda-beda, yang menjadi salah satu strategi yang digunakan agar konsumen milenial tertarik menggunakan OTA.



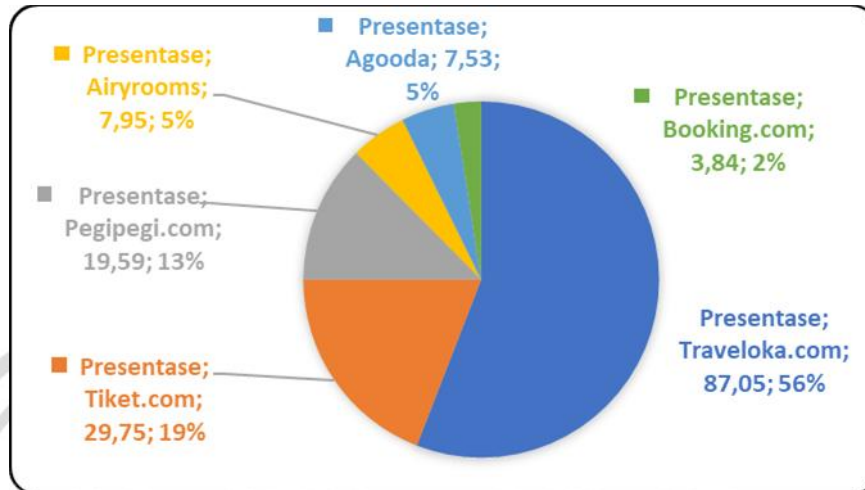
Sumber: dailysocial.id (2018)

Gambar 1.5 *Online Travel Agency* Populer di Indonesia Tahun 2018

Gambar di atas menunjukkan bahwa OTA yang populer digunakan di Indonesia untuk *travelling* pada tahun 2018, pada beberapa kategori selalu dikuasai oleh Traveloka. Pada kategori pemesanan hotel, posisi pertama ditempati oleh Traveloka sebesar 50,67%, kemudian Tiket.com sebesar 27,72%, dan disusul oleh Airy 20,2%, Pegipegi 19,47% dan Booking.com 19,663%. Pada kategori tiket kereta, Traveloka.com tetap pada posisi pertama sebesar 76,22%, kedua Tiket.com sebesar 51,11%, disusul Pegipegi sebesar 27,47%, Airy sebesar 19,47% dan Blibli sebesar 14,39%. Sedangkan untuk tiket pesawat, Traveloka tetap yang tertinggi yaitu sebesar 55,7%, diikuti Tiket.com sebesar 44,51%, Pegipegi sebesar 24,7% dan Blibli sebesar 11,34%. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa agen travel *online* yang paling diminati oleh konsumen pada setiap kategori adalah Traveloka dan diikuti oleh Tiket.com.

Kenaikan tren agen travel *online* juga diiringi dengan peningkatan dari pencarian untuk merk situs *Online Travel Agency* (OTA). Pencarian untuk *brand* OTA ini naik hingga 20% secara signifikan di fase pertama 2018 hingga fase pertama 2019, yakni pada Traveloka.com dan Tiket.com. Karena Traveloka

menawarkan banyak memiliki promo sedangkan Tiket.com diminati karena lebih mudah digunakan baru diikuti dengan alasan promo (tirto.id, diakses 14 November 2019).



Sumber: jakpat.net (2018)

Gambar 1.6 Data Tren *Online Travel Agency* di Indonesia Tahun 2018

Gambar di atas menunjukkan bahwa tren *online travel agency* di Indonesia tahun 2018 pada posisi pertama juga ditempati Traveloka sebesar 87,05%, diikuti Tiket.com pada posisi kedua sebesar 29,75%, dan selanjutnya Pegipegi.com sebesar 19,59%, Airyrooms sebesar 7,95%, Agooda sebesar 7,53%, dan terakhir adalah Booking.com sebesar 3,84%. Hasil survei Jakpat.net ini menegaskan kuatnya dominasi Traveloka dalam bisnis agen travel *online* seperti halnya data yang ditemukan dalam tidak jauh berbeda dengan survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id. Riset lain yang dilakukan Avara Research 2019, Traveloka juga menjadi aplikasi *travelling* yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial, yaitu sebanyak 79% responden dengan kelahiran 1981-1997 dalam hal pemesanan tiket dan hotel (tirto.id, diakses 14 November 2019).

Traveloka merupakan *online travel agency* (OTA) asal Indonesia yang sudah berdiri sejak 2012, yang didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan

Albert. Traveloka memiliki layanan *online* yang memudahkan penggunanya mengakses, mendapatkan informasi serta bertransaksi di mana saja dan kapan saja. Menurut Theresia dan Wardana (2019:4903), Traveloka mulai menyediakan jasa layanan reservasi kamar hotel *online* dan kini Traveloka menjadi situs resmi penyedia jasa layanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi kamar hotel secara *online*. Meskipun Traveloka bukan pelopor dalam *online* travel agen, Traveloka berhasil menjadi yang nomor satu di Indonesia *reward* yang didapat oleh Traveloka pada tahun 2019 adalah menjadi *Top Brand* Indonesia dalam kategori situs *booking* kamar hotel *online* dan pemesanan tiket pesawat.

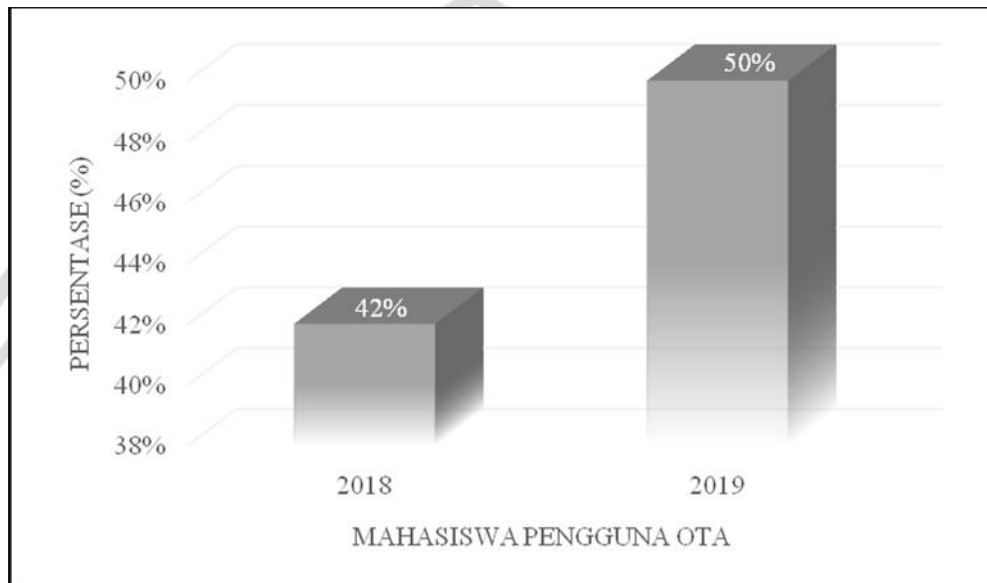
Tabel 1.1 Top Brand Awards Kategori Pemesanan Tiket dan Pemesanan Hotel Tahun 2019

Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel	Top Brand Index	Situs Online Reservasi Hotel	Top Brand Index
Traveloka.com	30,0%	Traveloka.com	27,5%
Tiket.com	6,0%	Pegipegi.com	13,1%
Tivago.co.id	4,9%	Mistraladin.com	9,8%
Agooda.com	2,7%	Trivago.co.id	8,5%
Pegipegi.com	1,8%	Tiket.com	3,2%

Sumber: Top Brand Award (2019)

Seperti dijelaskan sebelumnya, jumlah pengguna internet adalah dari kalangan milenial, yaitu kelompok usia 15-25 tahun, demikian pula dengan jumlah pengguna OTA terbesar juga dari kalangan milenial, yaitu kelompok usia 20-25 tahun. Berdasarkan data tersebut maka dapat dimaklumi bahwa kelompok milenial terbesar yang banyak menjadi pengguna OTA adalah kelompok usia mahasiswa. Selain itu wilayah penyebaran penggunaan situs OTA tersebut juga telah menyebar bukan hanya di kota-kota besar, namun juga di wilayah sekitarnya, seperti halnya di Kabupaten Gresik, yang merupakan kawasan penyangga Kota Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gresik, pengguna internet pada tahun 2018 mayoritas berada pada rentang usia antara 18-25 tahun, atau orang yang lahir antara tahun 1980-2000an, yang saat ini masih menempuh pendidikan di bangku perkuliahan atau perguruan tinggi atau berstatus sebagai mahasiswa.



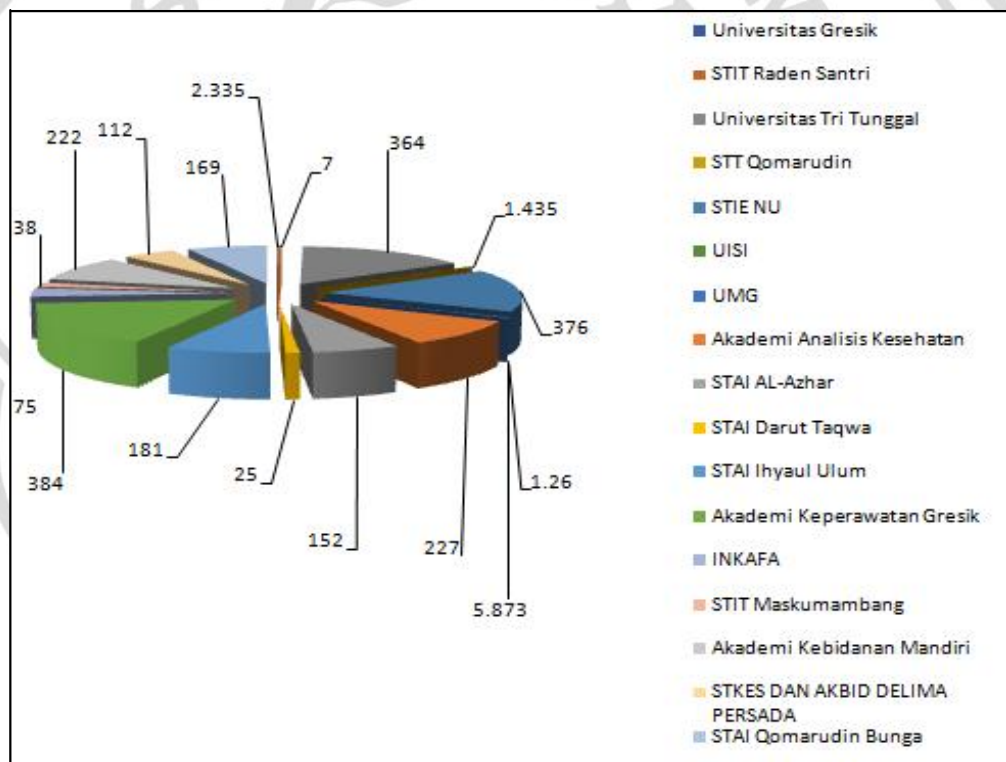
Sumber: BPS Kabupaten Gresik (2019)

Gambar 1.7 Data Transaksi Situs *Online Travel* Oleh Mahasiswa di Gresik

Gambar di atas menunjukkan bahwa dari hasil survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gresik diketahui bahwa pada tahun 2019 mahasiswa pengguna situs travel *online* meningkat sebanyak 50 %, dari tahun 2018 yaitu sebesar 42%. Penggunaan situs travel *online* dilakukan dalam aktivitas liburan perjalanan keluar kota pada saat libur kuliah. Meningkatnya jumlah mahasiswa di Gresik yang menjadi pengguna situs pada agen travel *online* didukung dengan kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan liburan atau *travelling*. Hal ini dipicu oleh adanya persaingan dari banyak perusahaan situs travel *online* sehingga perusahaan-perusahaan tersebut berusaha menawarkan

berbagai inovasi yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa pengguna jasa agen travel *online* tersebut.

Penelitian ini akan dilakukan dengan meneliti subyek dari mahasiswa salah satu kampus yang ada Kabupaten Gresik, yaitu di Universitas Muhammadiyah Gresik. Universitas Muhammadiyah Gresik dipilih karena merupakan salah satu kampus dengan jumlah mahasiswa paling banyak di Gresik. Di Kabupaten Gresik terdapat 17 perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang beragam. Dan perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak diantara 17 perguruan tinggi tersebut adalah Universitas Muhammadiyah Gresik yang memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 5.873 (ayokuliah.id, 2019).



Sumber : ayokuliah.id, diolah peneliti (2019)

Gambar 1.8 Rasio Mahasiswa di Kabupaten Gresik

Peningkatan permintaan pemesanan akomodasi dan transportasi dalam penggunaan agen travel *online*, menjadikan *trend* baru dalam dunia bisnis agen

travel. *Trend* tersebut akibat dari perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi *millennial*. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:166). Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian menggambarkan suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Tahapan yang perlu dilakukan oleh konsumen terlebih dahulu adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan keputusan pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:166).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah loyalitas konsumen. Tujuan utama dari pemahaman tentang perilaku konsumen pada dasarnya adalah untuk membentuk loyalitas dari konsumen. Loyalitas inilah yang menjadi penentu apakah suatu produk atau jasa dapat diterima pasar atau tidak. Hal ini juga berlaku pada transaksi penjualan secara *online* seperti halnya pada *online travel agency* (OTA). Secara umum, suatu transaksi penjualan dilakukan secara langsung, secara langsung di sini diartikan baik penjual maupun pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan suatu transaksi penjualan. Dalam hal ini, baik penjual maupun pembeli masing-masing saling mengetahui keadaan secara nyata barang yang akan

diperjualbelikan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin tingginya kesibukan seseorang maka terjadilah perubahan dalam transaksi tersebut. Perubahan transaksi tersebut dapat berlangsung tanpa adanya proses bertemu langsung antara penjual dan pembeli (Widowati, 2016:116).

Tidak adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli tersebut tentu akan semakin mempersulit timbulnya loyalitas dari konsumen. Penelitian menurut Czepieldan Gilmore. (1987); Caruana, (2002); Shankar et al, (2003) dalam Widowati (2016:117), bentuk dari sikap loyalitas konsumen dapat dilihat salah satunya dari banyaknya barang yang dibeli dari produk tersebut atau intensitas pembelian konsumen dari produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka jelas bahwa loyalitas akan berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen. Loyalitas itu sendiri dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Zikmund (2003) dalam Gaffar (2007:72), menjelaskan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah (1) *Satisfaction* (kepuasan); (2) *Emotional bonding* (ikatan emosi); (3) *Trust* (kepercayaan); (4) *Choice reduction and habit* (kemudahan); dan (5) *History with the company*. Adapun menurut Hasan (2014:83) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah: (1) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*); (2). Kualitas produk atau layanan (*service quality*); (3) Citra merek (*brand image*); (4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*); (5) Kepercayaan (*trust*); (6) Relasional pelanggan (*customer relationship*); (7) Biaya Peralihan (*Switching cost*); dan (8) Dependabilitas (*reliability*). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:158), dalam meningkatkan loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu: (1) Kualitas produk; (2) Harga; (3) *Service*

quality; (4) *Emotional Factor*; dan (5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Banyak penelitian yang menguji pengaruh faktor-faktor yang kurang lebih sama dengan faktor-faktor di atas terhadap keputusan pembelian *online shopping*. Penelitian yang dilakukan oleh Edwar, Diansari dan Winawati (2018) menguji faktor yang terdiri dari *e-service quality*, waktu, harga, kemudahan, kepercayaan, kenyamanan dan kualitas *web* dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Penelitian lainnya adalah penelitian Indriani (2016), yang menguji 20 faktor yang terdiri dari kenyamanan, informasi produk, ketersediaan produk, efisiensi waktu dan biaya, harga, kualitas website, loyalitas merek, promosi, pengenalan merek, *refund*, privasi informasi, kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap konsumen, kepuasan konsumen, demografi, reputasi *online store*, waktu pengiriman, risiko yang dirasakan, karakteristik vendor, dan karakteristik personal.

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa faktor-faktor loyalitas akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, termasuk pada *online travel agency* (OTA). Hal ini tentunya juga dapat berlaku pada perilaku pembelian konsumen dari kalangan milenial. Oleh karenanya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Milenial Dalam Keputusan Pembelian Pada *Online Travel Agency*”. Penelitian akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Adapun obyek yang digunakan, karena terkait dengan loyalitas, maka penelitian hanya akan dilakukan pada keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA) paling populer dan banyak dipilih konsumen, yaitu Traveloka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Faktor apa yang menentukan loyalitas konsumen *millenial* dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor loyalitas konsumen *millenial* dalam keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah serta dapat menambah wawasan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan bukti empiris tentang pengaruh variabel-variabel loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Online Travel Agency* (OTA) sebagai bahan masukan bagi perusahaan.