

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini persaingan bisnis semakin ketat tidak terkecuali bisnis ritel, bisnis ritel diartikan dengan kegiatan usaha yang melibatkan transaksi penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan, maupun eceran, untuk dikonsumsi pribadi dan tidak diperjual belikan kembali. Persaingan di bisnis ritel terus berkembang dimana pada kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif serta memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Berbisnis *E-commerce* merupakan model bisnis perdagangan elektronik atau serangkaian kegiatan jual beli barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *internet*, perkembangan teknologi yang terus menerus berkembang disertai cara kemajuan berpikir para konsumen di zaman *milennial* saat ini, mengharuskan para perusahaan ritel berinovasi terus menerus supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Semakin maju perkembangan teknologi saat ini memuat semua semakin mudah hingga saat ini semua serba *online* tidak terkecuali semua *mobilitas* yang disertai transaksi pun secara *online*, dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang memiliki *mobilitas* tinggi untuk melakukan transaksi secara praktis dan semua itu dapat diwujudkan melalui model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui *internet* atau yang disebut *e-commerce*.

Pada media internet kita dapat menyampaikan dan memperoleh informasi dimana saja dan kapan saja, berbagai manfaat dari *Internet* juga bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara *online*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Tujuan perusahaan atau pelaku bisnis membuat *website* untuk usaha bisnisnya yaitu mengembangkan pemasaran dan distribusi serta mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat diakses lewat *web*. *Internet* juga dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik *bulletin boards*, kuesioner elektronik, dan *miling list*.

Banyaknya manfaat yang diperoleh dari mengoperasikan *internet* secara benar, menjadikan dasar bagi peritel untuk memanfaatkan teknologi *internet* sebagai sarana dalam melakukan bisnisnya agar dikenal semua orang. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat survei yang dilakukan oleh *Hootsuite* mulai tahun 2019-2021.

Rangkuman/resume data tren *internet* dan media sosial tahun 2019 di Indonesia:

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 268,2 juta (naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018)
2. Pengguna *Mobile* Unik: 355,5 juta (turun 19% atau sekitar 83 juta dari tahun 2018)
3. Pengguna *Internet*: 150 juta (naik 13% atau sekitar 17 dari tahun 2018)
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 150 juta (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018)
5. Pengguna Media Sosial *Mobile*: 130 juta (naik 8,3% atau sekitar 10 dari tahun 2018)

Rangkuman/resume data tren *internet* dan media sosial tahun 2020 di Indonesia

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 272,1 juta
2. Pengguna *Mobile* Unik: 338,2 juta
3. Pengguna *Internet*: 175,4 juta
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta

Rangkuman/resume data tren *internet* dan media sosial tahun 2021 di Indonesia

- a. Total Populasi (jumlah penduduk): 274,9 juta
- b. Pengguna Mobile Unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia)
- c. Pengguna *Internet*: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia)
- d. Pengguna Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia).

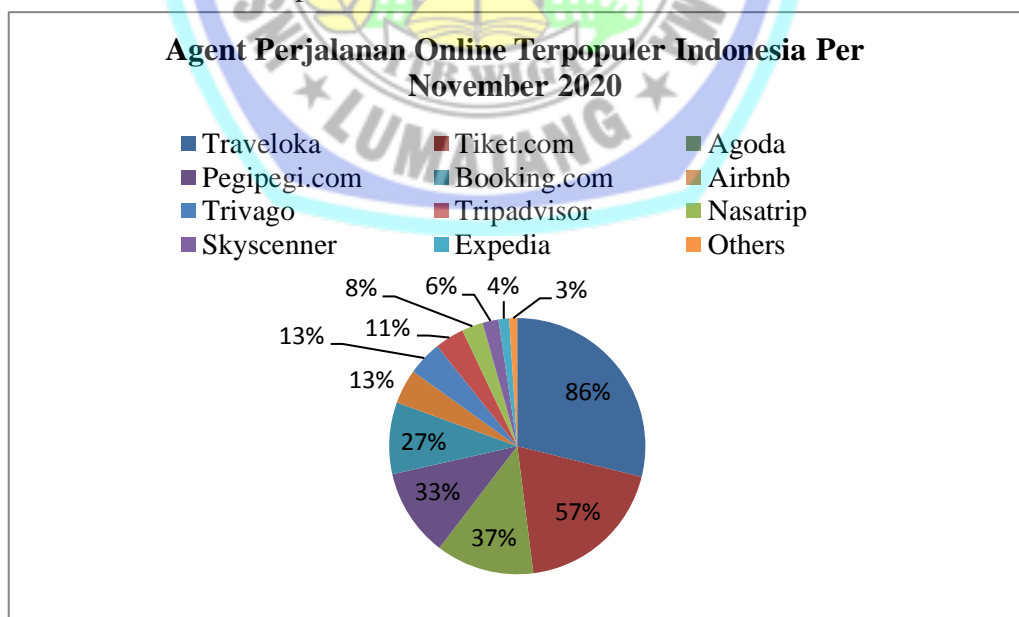
Sumber: *Daily sosial Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019-2021*

Berdasarkan data diatas dapat dinyatakan bahwa sudah dijelaskan jumlah pengguna *internet*, pengguna *mobile unik*, pengguna media sosial aktif mulai dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami peningkatan.

Hal ini juga dikarenakan sekarang harga *smartphone* yang terjangkau, sehingga pengguna *smartphone* di indonesia semakin banyak yang dapat membelinya. Fenomena selanjutnya membuat para pengusaha bersaing dalam dunia bisnis karena melihat banyak peluang bisnis yang potensial. Para perusahaan harus memberikan inovasi baru yaitu dengan memberikan konsumen berbagai kemudahan cara dalam melakukan transaksi yang praktis dan aman sehingga mempertahankan pangsa pasarnya agar tetap meningkat. Dengan memanfaatkan teknologi *internet* dan salah satunya layanan *service*/elektronik penjualan tiket secara *online* merupakan suatu model bisnis *e-commerce* yang praktis. Berbagai merk jasa *online* travel yang *booming* saat ini banyak sekali salah satunya yaitu agoda, aplikasi agoda merupakan layanan *online* dalam pembelian tiket pesawat, akomodasi, hotel atau apartemen, dan rental mobil dimana pengguna dapat memesannya secara praktis di situs agoda.com atau bisa *download* aplikasinya secara langsung di *playstore* atau *Appstore*. perusahaan yang didirikan oleh *Michael Kenny* pada akhir tahun 1990 an dengan nama *Planet*

*Holiday.com.* pada awalnya konsep ini untuk menggunakan kekuatan yang berkembang dari mesin pencari untuk mengisi kekosongan yang dirasakan mengenai hotel dan informasi perjalanan. *Planet Holiday* adalah salah satu dari sebuah industri situs web *reservation* hotel yang kemudian berkembang menjadi bisnis multi-miliar dolar. Lalu berganti nama menjadi agoda yang didirikan pada tahun 2005. waktu itu agoda merupakan *platform* pemesanan perjalanan online yang berkembang paling pesat di dunia. pada tahun 2007 Kantor utama Agoda berada di Singapura dengan 53 kantor cabang di kota-kota besar yang ada di 30 negara dan memiliki lebih dari 3700 karyawan di seluruh dunia. Agoda menyediakan lebih dari 2 juta properti akomodasi, termasuk apartemen, villa, rumah dan hotel dan didukung oleh lebih dari 15 juta ulasan dari wisatawan.

Adapun survei yang dilakukan *agent* perjalanan *online* terpopuler dikalangan konsumen di Indonesia per november 2020.



Gambar 1.1 Data Agent Perjalanan *Online* Terpopuler Indonesia Per November 2020

Sumber: *Daily Social most popular online travel agencies among consumers in indonesia as of november 2020*

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa data diatas agoda menduduki posisi ke sembilan memiliki persentase 8%, tersalip jauh dari aplikasi travel agent *online* yang lain seperti traveloka 86%, pegi-pegicom 57%, trivago 37%, skyscanner 33%, tiket.com 27%, dan lain-lain. karena mereka memang aplikasi baru yang banyak/sering memunculkan iklan. dan agoda terbilang aplikasi lama atau yang paling dulu dari mereka akan tetapi tidak menutup kemungkinan walaupun agoda menduduki posisi kesembilan agoda sering menarik minat konsumen karena terkadang perbandingan harga jauh lebih murah dari aplikasi lain.

Dari data diatas juga sudah jelas terlihat bahwa semua orang senang melakukan kegiatan apapun dengan praktis dan cepat dengan cara *online* termasuk memesan tiket pesawat, dan tidak dapat dipungkiri mengapa para masyarakat lebih memilih memesan tiket secara *online* melalui situs agoda karena di dalam situs tersebut merupakan situs pencari tiket pesawat, kamar hotel atau apartemen, dan rental mobil dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap maka dari itu memudahkan masyarakat dalam mencari, membandingkan, dan memesan tiket pesawat via *online*, meskipun persentase dalam agen perjalanan *online* agoda menduduki posisi kesembilan.

Menurut Nurdiawan (2020) berikut data survei yang dilakukan *Top Brand Award Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel*.

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Tahun 2019, 2020, 2021

<b>NO</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI/ Presentase 2019</b>	
1.	Traveloka.com	30.0 %	TOP
2.	Tiket.com	6.0%	
3.	Trivago.co.id	4.9%	
4.	Agoda.com	2.7%	
5.	Pegipegi.com	1.8%	
<b>NO</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI/ Presentase 2020</b>	
1.	Traveloka.com	30.5%	TOP
2.	Tiket.com	7.5%	
3.	Trivago.co.id	5.6%	
4.	Agoda.com	4.4%	
5.	Pegipegi.com	2.2%	
<b>NO</b>	<b>Brand</b>	<b>TBI/ Presentase 2021</b>	
1.	Traveloka.com	38.3 %	TOP
2.	Tiket.com	11.1%	TOP
3.	Trivago.co.id	7.2%	
4.	Agoda.com	6.6%	
5.	Pegipegi.com	5.0%	

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa di tahun 2019 sampai dengan 2021 agoda berada di urutan keempat dari tiga tahun berturut-turut, dengan jumlah persentase tahun 2019 2.7%, tahun 2020 4.4%, tahun 2021 6.6%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa agoda masih tersalip jauh dari aplikasi yang lain seperti aplikasi traveloka, tiket.com dan trivago.co.id. maka dari itu agoda selalu memberikan inovasi melalui iklan yang menarik, menawarkan harga yang murah, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, banyak di antara perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan timbul loyal dalam menggunakan jasa perusahaan. Untuk itu mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat tingkat kepuasan *mereka* saat berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan. Kotler (2016:138) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan disebut juga "*Adeply held commitment to*

*rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Yang berarti loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, tanpa adanya loyalitas maka perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan akan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal memberikan banyak kebaikan bagi perusahaan dan mempertahankan pelanggan lama lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan baru (Baistama dkk., 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan melanjutkan terus menerus, karena memiliki kepuasan tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan yang pertama yaitu iklan, iklan merupakan segala bentuk presentasi perusahaan dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tentu harus dibayarkan. pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung, media promosi, benda seperti barang, dan ide yang disampaikan melalui media dengan sponsor bertujuan agar konsumen tertarik atas produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dan promosi merupakan bagian integral dari sistem

sosial dan ekonomi kita. Dalam kehidupan masyarakat kita yang kompleks, periklanan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang vital bagi para pebisnis dan konsumen. Kemampuan periklanan dan metode promosi lainnya yaitu untuk menyampaikan pesan yang disiapkan dengan hati-hati kepada target konsumen telah memberi mereka peran utama dalam program pemasaran sebagian besar organisasi. Mulai dari perusahaan multinasional besar hingga ritel kecil semakin mengandalkan periklanan dan promosi untuk membantu memasarkan produk dan jasa mereka (Belch, 2018).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan daya bujuk perusahaan melalui media elektronik berbayar agar masyarakat melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan, dan diharapkan kemudian masyarakat juga melakukan pembelian secara ulang, tujuannya yaitu menciptakan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini tentu penting bagi produk atau jasa pada masa persaingan. Dengan berusaha untuk meyakinkan akan keunggulan, manfaat produk atau jasa perusahaan terhadap produk atau jasa pesaing dan diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap produk atau merk perusahaan sehingga dapat membujuk masyarakat untuk segera melakukan pembelian serta membujuk konsumen pesaing untuk berpindah ke merk perusahaan.

Agoda sendiri mulai mencuri start periklanan sejak tahun 2016 dengan beriklan di media televisi kemudian agoda juga beriklan melalui media social seperti youtube, instagram, twitter dan lain sebagainya. Aplikasi agoda memang jarang memunculkan iklan di televisi kalah saing dengan aplikasi lain yang baru



seperti traveloka, tiket.com dan lain sebagainya yang sering muncul di televisi jadi, mungkin konsumen tidak tau tentang informasi, keunggulan, promo menarik yang ada di aplikasi agoda karena jaranganya memunculkan iklan. walaupun jarang memunculkan iklan sekalinya memunculkan iklan aplikasi agoda memberikan kesan yang sangat menarik seperti memberikan informasi yang akurat tentang keunggulan produk, menampilkan *review traveler*, dan tidak lupa promo-promo yang banyak jadi konsumen bisa melihatnya di aplikasi agoda. Dengan adanya iklan konsumen akan lebih yakin tentang informasi, keunggulan produk atau jasa tersebut, hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Puspitasari, 2021). Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti menurut Puspitasari (2021), Kevin dkk. (2019), Nainggolan (2019) Hasil Penelitiannya bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Selain iklan, harga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. harga merupakan bentuk pengorbanan berupa biaya apabila konsumen ingin mendapatkan dan memiliki manfaat dari kombinasi barang jasa serta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, cara untuk melakukan perbedaan dengan para pesaing yaitu melalui penetapan harga (Hasan dalam Mohammad, 2015) dalam (Setio, 2020). Sempelnya harga sendiri merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto, 2015:141). Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga yaitu nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil

penjualan suatu produk barang atau jasa, mengacu pada penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Harga termasuk salah satu bagian penting bagi konsumen untuk menentukan jadi tidaknya meneruskan atau memakai jasa tersebut secara berkelanjutan. Konsumen selalu membandingkan akan harga pesan secara langsung atau pesan secara online, memang terkadang pesan secara langsung permasalahannya terlalu mahal dan agak ribet karena kalau pesan secara langsung tidak ada potongan harga, promo dan sebagainya, oleh sebab itu dengan adanya pilihan aplikasi online cepat seperti agoda didalam fiturnya terdapat beberapa ikon seperti *claim voucher* agoda, promo, agoda point, diskon, membuat konsumen memilih memesan secara *online* karena terkadang bisa menghemat hingga 30% dengan menggunakan promo-promo yang disediakan.

Dengan adanya harga menjadi patokan dari perusahaan ke konsumen untuk jadi membeli produk/jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka. Menurut Sangkay (2021), Avesina (2019), Josua dkk. (2017), Nainggolan (2019) hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Gupala (2016) hasil Penelitiannya menyatakan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain iklan, harga, *e-service quality* juga merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan. *E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik mengacu pada sebuah cara untuk menilai kepuasan pelanggan dari penyedia layanan berbasis *internet* yang mencakup proses pembelian dan penyampaian produk atau jasa dengan mengukur kemampuan sebuah *website* atau aplikasi dalam memberikan fasilitas pembelian yang efektif dan efisien (Messakh, 2016). Adapun seorang penulis menyatakan kualitas pelayanan elektronik merupakan evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar *virtual* (Suryani, 2013:214). Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan kualitas pelayanan berbasis teknologi *internet* atau *online* yang dibuat perusahaan dalam memfasilitasi transaksi jual beli *online* secara cepat dan efisien.

*E-service quality* juga termasuk bagian penting bagi konsumen tetap akan setia terhadap produk/jasa yang dipakai saat ini. Karena terkadang kualitas pelayanan yang lama/loading dan slow respon terhadap kepentingan konsumen membuat konsumen tidak nyaman sehingga memberikan rating jelek dan memprovokasi yang lain agar tidak menggunakan produk/jasa kita secara berkelanjutan. Oleh sebab itu dalam aplikasi agoda memaksimalkan *e-service quality* agar membuat konsumen nyaman dan puas, dengan cara menerapkan sistem refund (pengembalian uang) jika konsumen tersebut membatalkan tiket yang sudah dipesan sebelumnya, serta memberikan pelayanan *customer service* untuk melayani berbagai permasalahan konsumen dalam pemesanan tiket pesawat maupun reservasi hotel.

Dengan adanya kualitas pelayanan *online* dapat memudahkan semua urusan konsumen sehingga cepat dan efektif. Menurut beberapa peneliti bahwa Messakh (2016), Nainggolan (2019), Nurdiawan (2020), Novitasari (2021), hasil Penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Ramadhani (2020), Gupala (2016), Hasil Penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan berfokus pada iklan, harga, *e-service quality* terhadap *Customer loyalty*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga, *E-service quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa *Online* Agoda Di Lumajang”

## **1.2. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah maka peneliti memberikan batasan masalah, Adapun batasan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dalam bidang manajemen pemasaran jasa
- b. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu tentang iklan, harga, *e-service quality* terhadap *customer loyalty*
- c. Responden dalam penelitian adalah semua pengguna atau pelanggan jasa *online* Agoda di Lumajang.
- d. Penelitian ini dilakukan di tahun 2022

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang?
- b. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang?
- c. Apakah *e-service quality* atau kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara positif sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh iklan, harga dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat peneliti dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen ITB Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antara teori dari bangku perkuliahan dengan realita yang ada, dan dapat memahami secara meluas tentang manajemen pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Hasil dalam penelitiannya dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya nanti.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi peneliti yang lain untuk mengadakan penelitian dengan variabel penelitian yang sama.