

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1. Logo Pegipegi

Sumber : Pegipegi.com

Pegipegi didirikan pertama kali pada tanggal 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu dan didukung oleh tiga perusahaan yaitu PT Alternative Media (AMG), Recruit Holdings, dan Altavindo. Pegi Pegi merupakan perusahaan yang melayani dan juga menyediakan tiket hotel (penginapan), tiket pesawat, tiket kereta api dan berlokasi di Jakarta. Masyarakat bisa mengakses dan melakukan pemesanan melalui web dan juga bisa melalui aplikasi yang bisa diakses pada aplikasi android maupun IOS.

Pegipegi mulai membuka layanan pertama kali pada bulan Agustus 2013 yaitu pada tiket pesawat secara daring. Pegipegi secara resmi meluncurkan aplikasi gratis android pada Juli 2015 dan aplikasi gratis IOS pada Desember 2015. Pada bulan Maret 2016 Pegipegi mulai melayani pemesanan tiket kereta api secara daring. Pada model bisnisnya Pegipegi memfokuskan untuk mengelola kebutuhan liburan masyarakat Indonesia mulai dari transportasi sampai tempat tinggal.

Saat ini, masyarakat cenderung memesan tiket secara online melalui aplikasi karena proses yang mudah dan efisien dalam mendapatkan tiket yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini menyebabkan PegiPegi terus berkembang serta berinovasi, salah satunya dengan bekerjasama dengan Perusahaan Gojek untuk memberikan

penawaran berupa promo voucher serta dalam rangka untuk menjalin hubungan dengan pengguna, Pegipegi sering mengadakan kompetisi berhadiah dengan menulis cerita perjalanan sekaligus ikut membantu mempromosikan daerah wisata di Indonesia. Sebagai perusahaan *online travel agent* (OTA) dengan jumlah pengguna aplikasi lebih dari 50% milenial, Pegipegi mencoba untuk memahami kebutuhan milenial seperti menghadirkan harga yang kompetitif dan memanjakan pelanggan, diantaranya terdapat *fitur paylater*, *asuransi travel*, *online refund*, dan *online check in*. Semua layanan tersebut terintegrasi lengkap di seluruh aplikasi dan website serta didukung layanan pelanggan 24 jam penuh untuk memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat Indonesia yang dipersembahkan khusus untuk pengguna Pegipegi. Adapun layanan yang diberikan oleh Pegipegi untuk konsumennya, sebagai berikut:

Tabel 1.1. Layanan Pegipegi

No	Fitur	Keterangan
1.	Tiket Pesawat	Pegipegi juga bekerjasama dengan maskapai penerbangan terpercaya seperti Citilink, Garuda Indonesia, Air Asia, Lion Air, Sriwijaya Air, dan maskapai lainnya untuk menghadirkan lebih dari 20.000 rute penerbangan domestik dan internasional.
2.	Tiket Kereta Api	Pegipegi juga menjalin kerjasama langsung dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk menghadirkan lebih dari 1,600 rute perjalanan
3.	Hotel	Pegipegi sudah membangun kemitraannya di lebih dari 7000 hotel di Indonesia
4.	Tiket Bus & Travel	Pegipegi juga menyediakan fitur pemesanan tiket Bus dan Travel.
5.	Event dan Promosi	Pegipegi Bersama para partner seperti Bank, E-commerce dan partner lainnya untuk bisa menghadirkan promo yang menarik.

Sumber : Pegipegi.com

Selain itu, Dalam rangka untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen Pegipegi.com berusaha mengembangkan fitur pada aplikasinya yang dapat membuatnya berbeda dengan kompetitor. Sehingga, fitur ini juga memudahkan para pengguna dalam mengakses dan memesan tiket.

Tabel 1.2. Pengembangan Fitur Pegipegi

No	Fitur	Keterangan
1.	<i>Online check in</i>	<i>Online check-in</i> merupakan fitur yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menghindari keterlambatan saat check-in di bandara
2.	<i>Online Refund</i>	<i>Online refund</i> yaitu fitur mudah untuk proses pengembalian dana pelanggan dimana hanya perlu dilakukan melalui aplikasi Pegipegi.
3.	<i>Paylater</i>	<i>Paylater</i> merupakan fitur pembayaran yang menyediakan program cicilan hingga 12 bulan, Dalam hal ini Pegipegi telah bekerjasama dengan berbagai merchant bank serta aplikasi kredivo.
4.	<i>Travel Insurance</i>	<i>Asuransi travel</i> merupakan fitur yang memberikan perlindungan maksimal untuk konsumen dengan proses klaim yang mudah untuk keterlambatan hingga kecelakaan diri.

Sumber : Pegipegi.com

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

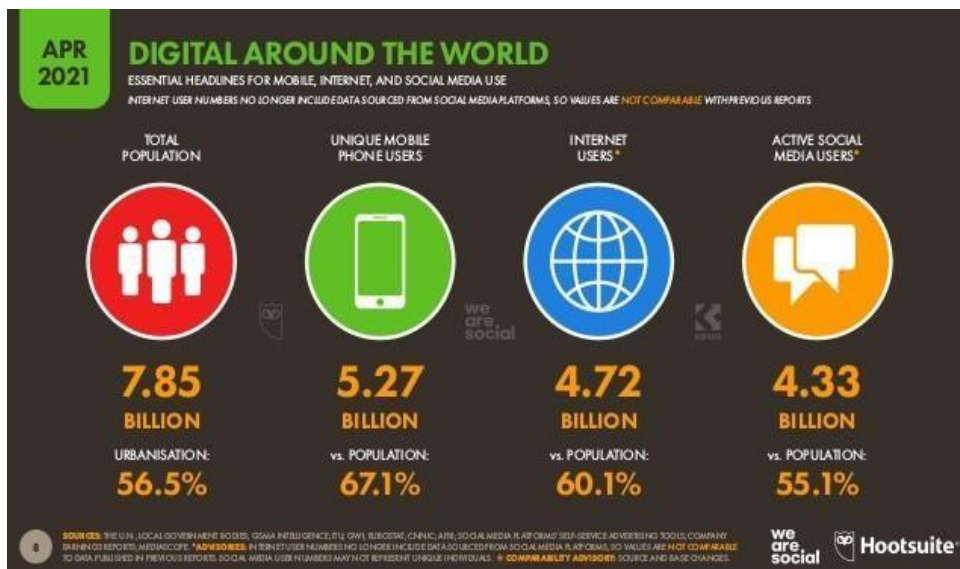
“Memudahkan para konsumennya saat ingin melakukan perjalanan dengan menyediakan varian harga kamar dan tiket, disertai dengan beragam metode pembayaran”

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet di definisikan sebagai sebuah dunia yang menghubungkan setiap individu yang ada di dunia dengan siapa saja termasuk pemerintah, pebisnis, lembaga pendidikan, selebriti dan lain sebagainya. Pada mulanya internet bertujuan untuk membantu orang laboratorium dengan pemerintah, namun seiring berjalannya waktu penggunaan internet ditujukan untuk berbagai hal lainnya. Internet dikenal sebagai sebuah *platform* yang sangat kuat dan sudah merubah cara berbisnis, hingga cara orang bersosialisasi. Internet menjadi medium global untuk orang-orang berkomunikasi tanpa mengenal jarak dan waktu juga sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi orang yang ada dirumah, di sekolah, di tempat kerja, di publik dan dimana saja di dunia. Dan internet berubah setiap waktunya.

Terdapat dua hal yang pasti, sebagai fungsi sosial dan kemajuan perkembangan teknologi. Dua hal tersebut membuat orang-orang berubah cara menggunakan internet, terlihat sejak lahirnya Facebook pada tahun 2004, situs jejaring sosial Facebook menjadi mendunia dengan 2,803 jutapengguna aktif. Pada bidang telepon seluler, pebisnis dan produsen telepon seluler membuat inovasi baru yang lebih canggih untuk dapat mengakses internet, yang dimana hal ini membuat penambahan angkat pengguna internet setiap tahunnya. Dalam hal lainnya, Internet berkontribusi sebagai sebuah tempat yang paling demokratis bagi orang-orang. Dan pengguna internet juga dapat memiliki sebuah *website* hanya dengan investasi yang kecil. Karena hal itu, hampir setiap bisnis dan mencapai lagi target pasar yang lebih besar secara langsung, cepat dan ekonomis, tidak dipengaruhi dimana bisnis itu berada (Roser, Ritchie, & Ospina, 2015).

Menurut Kemp (2021) pengguna layanan internet di dunia telah bertambah sebesar 330 juta pengguna selama setahun terakhir, angkat ini mencapai total jumlah pengguna internet di kisaran 4,7 miliar pengguna aktif pada awal April 2021. Hal ini bukan hanya yang di sorot pada laporan awal triwulan tahun ini. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut data pengguna internet periode triwulan awal di dunia:



Gambar 1.2. Digital Around the World

Sumber : (Kemp, 2021)

Menurut (Kemp S. , 2021) perkembangan pengguna internet di Indonesia juga terjadi sangat pesat, dimana pada tahun 2021 terdapat lebih dari 202.6 Jutapengguna internet, hal ini membuktikan bahwa terjadi peningkatan 27 juta lebih pengguna atau (16%) dari tahun 2020 sampai tahun 2021 dengan total penetrasi internet sebesar 73.7% per januari 2021.

Menurut Kaushik (2021) di Indonesia pengguna internet menggunakan layanan tersebut untuk membeli tiket pesawat, hotel, bus dan lain-lain layanan yang menjual tiket melalui internet dikenal dengan *Online Travel Agensi* (OTA). Menurut Kinarwan (2019) ekosistem OTA di Indonesia telah meningkat sebesar 20% setiap tahunnya semenjak tahun 2015. Baru-baru ini tidak ada lebih dari 50 OTA *startup* di Indonesia yang menawarkan layanan *travel online* baik domestik maupun mancanegara. Dari rentan jarak 8 tahun mulai 2010 hingga 2018, *industry travel* di Indonesia terus berkembang pesat, berdasarkan survey dari DailySocial dan Jakpat menyatakan lebih dari 74% orang Indonesia membeli tiket untuk perjalanannya melalui bisnis OTA tersebut. Presiden Joko Widodo juga mengharapkan pertumbuhan bisnis OTA ini semakin menarik turis mancanegara untuk datang berkunjung ke Indonesia. Berikut grafik pertumbuhan bisnis OTA di Indonesia.

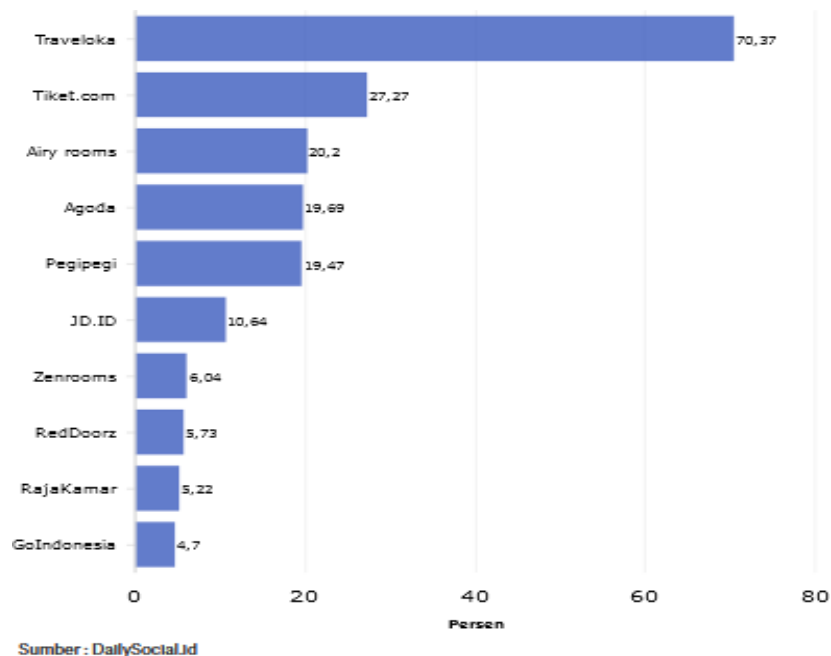


Gambar 1.3. Grafik Pertumbuhan

Sumber : Kinarwan, 2019

Pegipegi merupakan perusahaan *Online Travel Agency* (OTA) yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat dan lain lain via website dan aplikasi di smartphone Android serta IOS. PegiPegi berfokus memfasilitasi tiket untuk pergi berlibur ataupun perjalanan bisnis dengan slogan *Fun Traveling Partner* bagi penggunanya, terdapat lebih dari 7.000 hotel, 30.000 rute penerbangan serta 1.600 rute kereta api dan Kereta Bandara (Railink) yang dapat dipesandari Pegipegi baik di website atau melalui aplikasi di smartphone (Az-zahra, Hadi, & Wijoyo, 2019).

Berikut jumlah konsumen yang memesan melalui agensi perjalanan *online*.



Gambar 1.4. Jumlah Konsumen Pengguna Layanan OTA

Sumber : Setyowati & Burhan, 2021

Berdasarkan data pada gambar di atas terlihat bahwa Pegipegi masih beradadi bawah Perusahaan penyedia layanan travel lainnya dimana peringkat pertama ada Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi berada pada urutan ke-5. Berdasarkan data, traffic overview *page view* pada layanan pegi-peg, masih jauh tertinggi dari traveloka, akan tetapi *bounce rate*/ persentase pengunjung yang memasuki situs tersebut lalu meninggalkan *situs* setelah membuka satu halaman situs tanpa tindakan

apapun, pada kedua situs tersebut cukup sama pada kiraran persentase 53.53% pegipegi dan traveloka 53.19% (Similaritiweb.com). Maka dari itu sebagai perusahaan yang berbasis online Pegipegi harus memperhatikan tingkat *bounce rate* dari situs mereka agar dapat mempertahankan pengunjung di situs mereka, karena memiliki potensi untuk dapat meningkat seperti situs lainnya, sehingga perlunya memperbaharui layanannya. Sehingga dapat disimpulkan melihat data di atas bahwa terdapat perbedaan minat beli yang cukup signifikan untuk konsumen Pegipegi dibandingkan Traveloka dan perusahaan penyedia layanan travel online lainnya, menurut Kasih (2020) minat beli merupakan suatu kombinasi atau hubungan antara minat dan kemungkinan dari seorang calon konsumen untuk membeli produk atau sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan. Menurut Khan (2020) minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang di masa yang akan datang. Adapaun faktor yang menjadikan kurangnya minat terhadap perusahaan Pegipegi diantaranya karena waktu tunggu yang lama untuk penanganan masalah yang dihadapi konsumen terhadap layanan perusahaan Pegipegi, Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.3. Keluhan terhadap layanan Pegipegi

No	Username	Review Customer	Indikasi
1.	Mandadp	Mau complain min, saya pesen hotel reddorz premium ragunan zoo 2, tapi saat saya checkin kata petugas hotelnya kode bookingnya tidak terdaftar. Mohon fast responnya. Karna untuk penginapan saya hari ini. terimakasih	Error pada system yang menyebabkan Pemesanan tidak valid. Dan buruknya <i>customer service</i> (<i>Performance Expectancy</i>)

(*Bersambung*)

Tabel 1.3. (Sambungan)

2.	Chindramaulana	Pegipegi sangat mengecewakan consumer loyal nya, saya sangatkecewadengan pelayanan yang masih kurang maksimal dengan seiring berkembang dan suksesnya Pegipegi harus menyeimbangkan segala macam complain atau masukan dari para costumernya.	Kesalahan pesanan diakibatkan Error dan Informasi yang salah (<i>Hedonic Motivation</i>)
3.	Iwan Gunawan	Worst Online travel Agent. Don't book any tickets from pegipegi or you will getendless trouble. They are so bad in handling complain	Buruknya Customer Service (<i>Hedonic Motivation</i>)
4.	Aufarzat	Gua kira gua doang ternyata org lain banyak juga yang blm direfund. Guadari 30maret udah nungguin refund tike sampe sekarang blm di refund...	Buruknya layanan yang diberikan Pegipegi perihal fasilias pengembalian uang pelanggan (<i>Performance Expectancy</i>)
5.	Nofian_Hidayat	Woiii.respon dong emailnya..masavoucher hotel ga bisa direfund???...ini kan force majeure	Ekspetasi kinerja Pegipegi yang tidak sesuai dengan yang di promosikan (<i>Facilitating Condition</i>)
6.	_nizamzafran	baru saya baca balasan email saya, refund/ reschedule tidak dipenuhi.Padahal pihak hotel approve rescheduleasalkan kita bisa menghubungi pihak pegi2 untuk memberikan voucher yg baru. Kemaren malah sama hotelnya dikasih free updrade kamar biar anak happy stay di kamar.	Ketidaksinambungan respon antara pihak Pegipegi dan pihak hotel (<i>Hedonic Motivation</i>)

(Bersambung)

Tabel 1.3. (Sambungan)

7.	Okkyarintasari	Tolong dong kalo diperbolehkan reschedule harganya manusiawi. Masa saya minta reschedule hotel dikasih harganya 2x lipat dari harga awal. Pihak hotel sudah kooperatif dgn saya. Mereka pun juga kaget saya diberi harga reschedule oleh pegi2 nambahnya sampai 7,8 juga. Saya reschedule juga terpaksa karena ada wabah corona ini. CS dihubungi tidak ada tanggapan sama sekali	Price value dari Pegipegi tidak sesuai dengan harga yang disetujui oleh pelanggan (<i>Price Value</i>)
8.	Adhi Priyanto	sangat mencewakan, saya booking hotel borobudur tgl 2-4 november dengan breakfast untuk ortu, ternyata sampai disana pihak hotel menyatakan dengan harga segitu tidak dapat breakfast dan sudah confirm ke pegi pegi, luar biasa pembohongan yang dilakukan pegi pegi, Hati-hati	Kurangnya sosialisasi kepada pelanggan tentang informasi produk Pegipegi (<i>Price Value</i>)
9.	Uswatun Hasanah	saya mengajukan refund ticket untuk penerbangan di tanggal 06 januari 2021 dan sampai sekarang uang refund saya tidak kembali saya menunggu lebih dari 3 bulan. Selalu saya menanyakan ke CS pegi-peggi perihal refund saya dan jawaban CS pegi-peggi sangat tidak memuaskan	Buruknya fasilitas pengembalian uang dalam waktu yang lama dan jawaban layanan pelanggan (<i>Hedonic Motivaion</i>)

(Bersambung)

Tabel 1.3. (Sambungan)

10.	Arif Muntaha	Sangat2 tidak mengecewakan. Sayaharap kedepannya jgn ada yg PakaiPegi2. Karna Pegi2 melakukanberubahan yg merugikan customer.Semoga semua orang pindah ke Travel ejen lain. Dan jgn menggunakan Pegi2.Karna Pegi2 memanipulasi data. Dan mencari keuntungan dari customer	karenakecewa dengan Pegipegi dan pelanggan memprovokasi dan memberikan pengaruh untuk minat pelanggan lain (<i>Percieved Security</i>)
-----	--------------	---	--

Sumber: Twitter dan Facebook dengan data yang telah diolah

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yang mempengaruhi minat pengguna Pegipegi sehingga terlihat menurun diantara yang lain, *Performance Expetancy, Price Value, Effort Expetancy, Facilitatcing Condition dan Social Influence*.

Melihat pemaparan fenomena diatas, perilaku pengguna dipengaruhi oleh adanya masalah yang disebabkan karena beberapa faktor. Sehingga untuk menganalisis akseptabilitas dan penggunaan system informasi salah satunya menggunakan metode pendekatan UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*).

Berdasarkan hasil pemaparan pada paragraf sebelumnya pada bab ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Minat Pengguna Layanan *Online Travel Agent (OTA)* Pada Pegipegi.Com Di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi Utaut 2”

1.3 Perumusan Masalah

Kemudahan menggunakan internet tentu bisa mempunyai pengaruh yang signifikan dalam minat pengguna seorang konsumen di tengah maraknya persaingan perusahaan *online travel agency*. Dimana internet sekarang sudah dapat diakses dengan mudah melalui telepon seluler smartphone.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil permasalahan penelitian yaitu: bagaimana *Consumer intention* pada aplikasi *Online Travel Agency* (OTA). Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *Consumer Intention* ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan sehingga dapat meningkatkan minat pengguna layanan yang diberikan perusahaan. Penulis juga ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengguna dengan menggunakan model modifikasi UTAUT 2. Adapun pertanyaan mengenai masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian pengguna website Pegipegi terhadap variable-variable model UTAUT 2 dalam penelitian ini (*Performance Expetancy, Effort Expetancy, Social Influence, Facilitating condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Percived Security*) dalam menggunakan layanan Pegipegi?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengguna layanan Pegipegi?
3. Apakah perbedaan umur dan jenis kelamin berpengaruh pada faktor yang terdapat pada variable model UTAUT 2 dalam penelitian ini (*Performance Expetancy, Effort Expetancy, Social Influence, Facilitating condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Percived Security*) dalam menggunakan layanan Pegipegi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar minat pengguna dalam penilaian variable variable dalam model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi terhadap website Pegipegi?
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengguna layanan Pegipegi?
3. Untuk mengetahui perbedaan umur dan jenis kelamin berpengaruh pada faktor yang terdapat pada variable model UTAUT 2 dalam penelitian ini (*Performance Expetancy, Effort Expetancy, Social Influence, Facilitating*

condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Percived Security) dalam menggunakan layanan Pegipegi?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan di bidang edukasi yang dalam bidang manajemen bisnis dan telekomunikasi informatika terutama mengenai Analisa pendekatan model UTAUT 2 yang sudah dimodifikasi terhadap minat pengguna layanan Online Travel Agency. Lebih lanjutnya agar menjadikan temuan dalam penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa yang akan datang kepada perusahaan sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengguna layanan Pegipegi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai minat pengguna menggunakan layanan dari Pegipegi. Dan hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi para pembaca yang membutuhkan pengetahuan mengenai model UTAUT 2.

- a. Sebagai salah satu sarat dalam upaya mendapatkan gelar strata satu MBTI di Telkom University.
- b. Penelitian ini juga diharapkan memberikan gambaran tentang Analisa minat pengguna layanan Pegipegi melalui pendekatan model modifikasi UTAUT2 pada perusahaan *online travel agency*.
- c. Penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber yang berisi informasi bagi para pembaca yang ingin mengetahui mengenai masalah sejenis dan penelitian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terbagi menjadi 5 bagian :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan mengenai fenomena yang diangkat oleh peneliti, gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan mengenai uraian umum tentang teori-teori yang digunakan, oleh peneliti. penelitian terdahulu (*literature review*) yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas, serta adanya kerangka pemikiran. Dan kerangka berpikir hingga hipotesis penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai jenis penelitian, pendekatan yang dilakukan untuk mengolah data penelitian, uraian mengenai populasi dan sampel yang digunakan di dalam penelitian, dan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian yang akan dibahas pada bab selanjutnya

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memaparkan mengenai hasil pengumpulan data melalui kuesioner, menggambarkan hasil dan pembahasan dari pengumpulan data dan melakukan analisis serta menjawab hasil rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan hasil analisis untuk dijelaskan, dan diberikan rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti, pengguna hasil penelitian, dan peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut