

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan telekomunikasi di Indonesia saat ini sudah memasuki seluruh kalangan yang meliputi masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu factor pendorong terciptanya persaingan bagi kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah pelaku bisnis. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi begitu cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data survey yang telah di lakukan oleh lembaga Global Index Kominfo Indonesia untuk saat ini menempati peringkat ke enam terbesar di dunia dalam penggunaan internet.



Sumber : APJII

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Internet tahun 1998-2017

Berdasarkan grafik tercatat pada akhir tahun 2017 presentasi pengguna internet di Indonesia mencapai 54,58%, yang di dapat dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 143 juta orang dibagi dengan jumlah penduduk pada tahun 2017 yaitu sebanyak 262 juta orang kemudian dikalikan dengan 100 dan pada akhir 2018 presentasi pengguna internet naik menjadi 64,77%, yang didapat dari jumlah pengguna internet pada tahun 2018 yaitu sebanyak 171 juta orang

dibagi dengan jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 yaitu 264 juta orang kemudian dikalikan dengan 100. Survey tahun 2018 ini merupakan kelanjutan dari survey sebelumnya yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017. Dari data survey alasan para pengguna internet dalam melakukan menggunakan internet adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial / komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana pekerjaan, hiburan, layanan public dan untuk mengikuti perkembangan zaman. Hasil riset APJII dan PusKaKom menggambarkan bahwa lonjakan pengguna internet di Indonesia yang signifikan akan sangat berdampak pada perkembangan industry ekonomi.

Keberadaan internet telah memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah Kegiatan yang transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Menurut (Laudon & Traver, 2014) pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan web. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh internet, internet sekarang sudah menjadi *trend* sebagai media bertransaksi pada masyarakat luas. Hal ini terbukti dengan tingginya angka penjualan lewat internet. Penjualan melalui *e-commerce* pada tahun 2019 tercatat sebanyak 130 miliar Us Dollars.

Semakin banyak nya masyarakat yang mencari hiburan dengan menonton film di bioskop saat ini, maka pemesanan tiket film di bioskop menjadi masalah yang penting. Ada sebagian masyarakat yang rela mengantri dari pagi untuk mendapatkan tiket film di sebuah bioskop. Pembelian secara online juga merambah ke bisnis bioskop. Pembelian tiket melalui online di Indonesia ternyata terus bertambah dari tahun ke tahun. Kontribusi pembelian online berkisar 20 hingga 30 persen.

Pembelian tiket secara online dapat menarik perhatian dari konsumen karena beberapa hal, diantaranya pembelian tiket secara online lebih mudah diperoleh karena bisa melakukan pembelian kapan saja. Pembelian tiket melalui cara online juga fleksibel dan efisien, hal ini dapat dilihat dari pengguna diuntungkan dengan permasalahan waktu dalam melakukan pemesanan. Efisien waktu diantaranya adalah konsumen bisa melakukan pembayaran via transfer melalui anjungan tunai mandiri (ATM).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan jasa reservasi tiket bioskop yaitu TIX ID, penulis menggunakan data berdasarkan sumber Google Playstore 2019. Didalam data tersebut terdapat penilaian terhadap masing-masing perusahaan jasa reservasi tiket

online secara langsung yang diberikan oleh para pengguna. Data penilaian yang didapat dari pelanggan diakumulasikan yang dapat membentuk sebuah rating, sehingga dari sumber Google Playstore ini dapat dilihat perusahaan jasa reservasi tiket online yang memiliki rating tertinggi adalah perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan data tersebut yang digunakan adalah bukan banyaknya pelanggan yang telah memberikan penilaian melainkan tingkat rating yang didapat oleh perusahaan. Dapat diartikan jika semakin besar tingkat rating yang didapat oleh perusahaan semakin besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh para pelanggan.

Tabel 1.1
Data Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Reservasi Tiket Bioskop

No	Nama Perusahaan	Pengunduh Aplikasi	Pemberi Rating	Rating
1	TIX ID	5.000.000	341.969	4,7
2	CGV Indonesia	1.000.000	25.603	4,5
3	Cinema 21	5.000.000	34.787	4,5

Sumber : Google Playstore,2019

Berdasarkan data table 1.1 diatas aplikasi TIX ID menduduki peringkat pertama dengan rating 4,7 yang telah di berikan oleh konsumen sebanyak 341.969 pengguna dari 5.000.000 pengunduh aplikasi, kemudian diperingkat kedua diduduki oleh aplikasi Cinema 21 dengan rating 4,5 yang diberikan oleh 34.787 pengguna dari 5.000.000 pengunduh aplikasi, dan di peringkat ketiga adalah aplikasi CGV Indonesia dengan rating 4,5 yang diberikan oleh 25.603 pengguna dari 1.000.000 pengunduh aplikasi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa aplikasi TIX ID memiliki kualitas pelayanan yang paling baik diantara aplikasi reservasi tiket bioskop yang lainnya.

Menurut (Parasuraman, 2010) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima.

Aplikasi TIX ID ini adalah aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop. Aplikasi ini diciptakan oleh PT. Nusantara Raya Sejahtera yang dirilis pada tanggal 21 maret 2018, aplikasi ini hadir untuk memudahkan khalayak umum untuk membeli tiket bioskop tanpa perlu repot mengantri dan bebas memilih kursi dimana saja dan kapan saja.

Ada beberapa keluhan dari para pengguna aplikasi TIX ID tentang kualitas pelayanan seperti jika anda sudah memesan tiket, tiket tidak bisa di *refund* atau meminta kembali dana yang telah dibayarkan. Banyak juga pengguna yang sudah sukses melakukan pembayaran tetapi belum mendapatkan kode pemesanan sehingga nantinya para pengguna tidak bisa mengambil tiket. Dan juga sering kali para pengguna tidak bisa menscan barcode yang sudah didapatkan sehingga tidak mendapatkan tiket yang sudah dipesan.

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* guna mendorong terciptanya transaksi, yaitu pertukaran antara *audience*. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Instrument promosi terdiri dari komposisi promosi (*promotional mix*) yang mencakup *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* dan *direct marketing*.

Promosi yang digunakan TIX ID untuk menarik perhatian pembeli adalah dengan menggunakan promo atau diskon. Pada aplikasi TIX ID juga terdapat banyak promo, diantaranya adalah :

Tabel 1.2
Daftar Promo dan Ketentuan

No	Promo	Keterangan
1	Diskon 50% untuk tiket pertama	Promo dimulai pada pukul 10.00 waktu setempat
2	Diskon 50% untuk tiket kedua	Promo dimulai pada pukul 10.00 waktu setempat
3	Diskon 50%	Khusus Pengguna kartu kredit BCA
4	Diskon 70%	Khusus Promo dari DANA
5	Buy 1 get 1	Promo dimulai pada pukul 10.00 waktu setempat

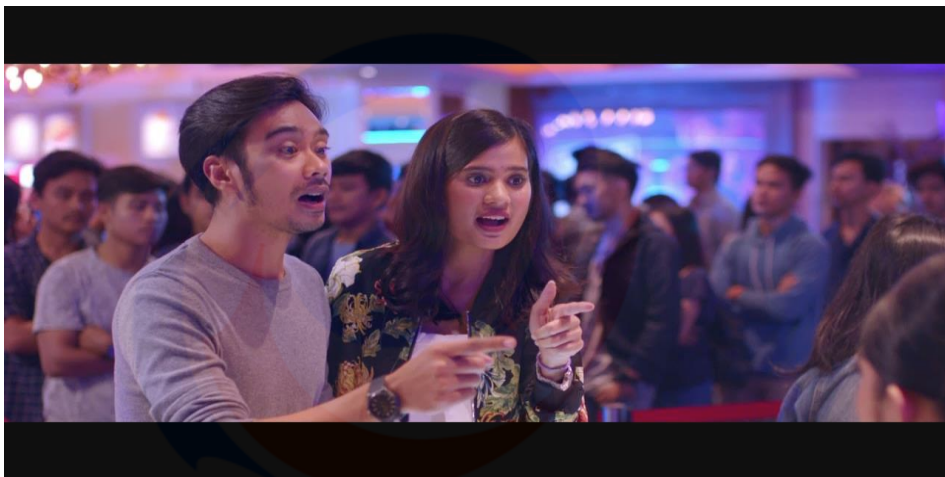
Sumber : situs TIX ID, 2019

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh TIX ID baru dimulai pada pukul 10.00 sehingga para pengguna yang ingin

memesan dibawah jam tersebut tidak bisa mendapatkan promo atau diskon.

Menurut (Shimp, 2014)Periklanan merupakan hal yang sudah tidak asing lagi bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu dimasa yang akan datang.

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh TIX ID dalam menampilkan iklan melalui media elektronik seperti televisi, youtube maupun melalui akun sosial media seperti facebook, instagram dan twitter. Ini adalah salah satu contoh gambar ikaln yang TIX ID pasang.



Sumber : Youtube TIX ID

Gambar 1.2
Contoh iklan TIX ID

Sebagai salah satu aplikasi untuk reservasi tiket bioskop online, popularitas TIX ID semakin meroket di Indonesia berkat kemudahan pembayaran dan akses ke smartphone. Jika pengguna TIX ID ingin menonton di bioskop CGV harus mengaktifkan akun DANA terlebih dahulu melakukan pembayaran dikarenakan pembayaran hanya bisa dilakukan melalui aplikasi DANA, tetapi jika pengguna TIX ID ingin menonton di bioskop XXI maka ada metode pembayaran lain seperti kartu debit atau kredit.

Saldo DANA itu sendiri dapat diisi menggunakan kartu debit, transfer bank, dan melalui outlet offline. Berkat kemudahan ini, banyak orang merasa mudah dalam membeli tiket di bioskop dengan aplikasi TIX ID.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas tersebut dapat di ketahui bahwa pentingnya kualitas pelanan dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Strategi Pemasaran, Kemudahan Penggunaan Reservasi Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Pengguna Aplikasi TIX ID)”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menemukan bebarapa masalah yaitu:

1. Beberapa masalah tentang pelayanan
2. Promosi TIX ID dimulai pada jam 10 pagi
3. Pembayaran hanya bisa dilakukan melalui aplikasi dana

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi TIX ID.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada : *E-Service Quality* (X1), Strategi Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan (X3) sebagai variable bebas dan Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi TIX ID di daerah Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality*, strategi promosi, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi TIX ID di Jakarta Barat ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi TIX ID di Jakarta Barat ?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi TIX ID di Jakarta Barat ?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi TIX ID di Jakarta Barat ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel *E-Service Quality*, strategi promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi TIX ID di Jakarta Barat

2. Untuk mengetahui apakah variabel E-Service Quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi TIX ID di Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui apakah variabel strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi TIX ID di Jakarta Barat
4. Untuk mengetahui apakah variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi TIX ID di Jakarta Barat

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat bagi banyak pihak baik secara teoritis maupun secara praktisi.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi terhadap aplikasi TIX ID agar dapat memberikan kualitas pelanan yang lebih baik lagi serta melakukan penerapan strategi promosi yang tepat serta mencari cara agar para pengguna semakin mudah menggunakan layanan yang terdapat pada aplikasi TIX ID sesuai dengan harapan pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Secara praktisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi berbagai pihak, antara lain hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Aplikasi TIX ID agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, melakukan strategi promosi dengan memperhatikan pembelian sebagai ukuran promosi yang dilakukan, serta agar para pengguna semakin mudah menggunakan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Bagi Peneliti dari hasil penelitian tentunya di harapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih dalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam menjalankan bisnis kedepannya serta dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari dan bagi pembaca dari penelitian ini diharapkan agar dapat membuka wawasan akan pentingnya aspek-aspek yang sangat mendukung terhadap kepuasan pelanggan serta penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber infomasi dan ilmu pengetahuan, yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya