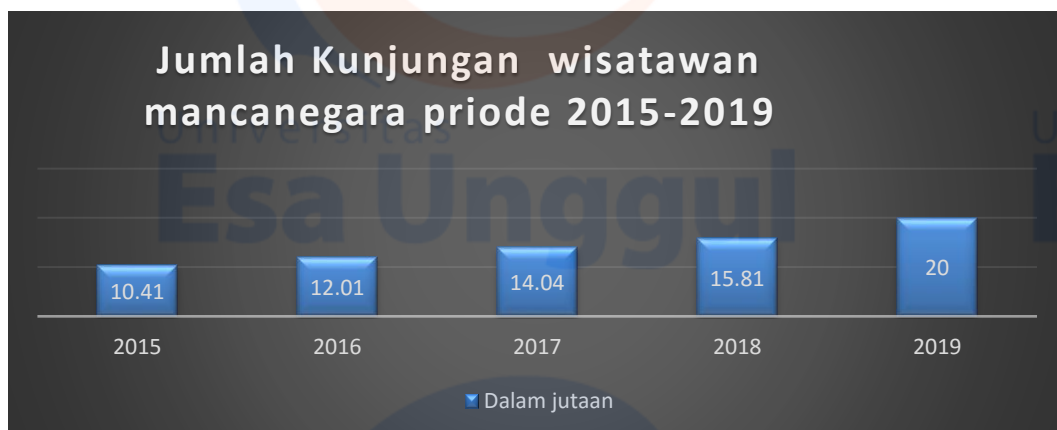


BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Di era globalisasi sekarang ini teknologi semakin berkembang dan canggih memungkinkan segala sesuatu dilakukan secara online, begitupun dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perusahaan mulai beralih menggunakan *e-commerce* berinteraksi dengan konsumennya dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Mudahnya mengakses berbagai informasi dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dengan menggunakan *smartphone* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau menyelesaikan pekerjaan membuat perdagangan *e-commerce* lebih efektif. Teknologi informasi yang mengembangkan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket yang semulanya kita harus mengantri diloket pembelian tiket, sekarang menjadi lebih moderen dan tidak memakan waktu lama menunggu antrian diloket tiket. Perilaku ini telah merubah perusahaan dan perilaku pengguna dengan mengurangi biaya dan menyediakan saluran untuk mendukung komunikasi dan interaksi pelanggan.

Pariwisata Indonesia dibawah kepemimpinan menteri pariwisata Arief Yahya, dibawa kearah konsep Indonesia *Incorporated* dengan citra bersaing tinggi. Faktanya, beberapa konsep dan pemikirannya telah mampu mengubah orientasi dan pradigma pariwisata yang kuno menjadi kekinian dan mampu melakukan lompatan dan inovasi yang bagus. Bahkan *World Trevel & Tourism Council* (WTTC) menempatkan Indonesia diposisi sembilan, negara dengan pertumbuhan wisata mancanegara tercepat didunia nomer tiga di Asia dan nomer satu di Asia Tenggara.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Gambar 1.1 Kunjungan wisatawan mancanegara priode 2015-2019

Hal ini bisa dilihat dari tabel diatas pengunjung mancanegara yang berwisata di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya namun terdapat permasalahan yang harus diperhatikan oleh pihak industri pariwisata adalah kurangnya informasi bagi pariwisata mancanegara yang ingin berlibur dan bingung untuk mencari penginapan,

dan tiket pesawat, maka dari itu untuk mengatasi semakin meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia harus menyediakan sarana yang cepat dan efisien dalam menanggapi keinginan konsumen, fenomena ini menuntut perusahaan *e-commerce* Tiket.com yang berbentuk aplikasi digital menjawab berbagai tantangan pasar dengan cara memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang bisnis yang akan bertahan dimasa yang akan datang serta mengikuti tren yang sedang diminati untuk sekarang dan juga dimasa yang akan datang.

Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang seperti tranprotasi yang melibatkan pemanfaat teknologi hingga komunikasi elektronik seperti mengirim surat elektronik maupun email yang sudah merambah keinteraksi yang kompleks. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini sudah berubah karena adanya pengaruh perkembangan teknologi. Salah satu pengaruh yang sangat terlihat yaitu kecenderungan aktivitas menggunakan gadget dan menjelajah dunia maya seperti aktivitas pemesanan tiket pesawat secara online.

Belanja online yang lebih mudah menjadikan trend berbelanja online di Indonesia begitu diminati. *e-commerce* saat ini sudah banyak menggunakan berbagai macam situs dan aplikasi pembelian tiket pesawat secara online aplikasi digital yang lebih populer dan menarik untuk dikembangkan dalam e-commerce saat ini. Dengan adanya layanan melalui situs dan aplikasi online yang tersedia saat ini membuat konsumen kapanpun dan dimanapun lebih mudah membandingkan harga diberbagai situs penjualan tiket pesawat sebelum melakukan keputusan pembelian dan memberikan kemudahan transaksi pembelian secara online melalui dukungan sistem e-commerce dalam dunia maya, yang dapat dilakukan tanpa harus melakukan pembayaran ke ATM atau pun bertemu langsung.

Salah satu situs penjualan tiket pesawat secara online adalah aplikasi Tiket.com perusahaan online *Travel Agent* yang bergerak menyediakan layanan pesanan tiket pesawat dan booking hotel secara online, dirintis mulai 2011. Tiket.com merupakan salah satu situs online *TravelAgent* pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di website Tiket.com sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Pemesanan tiket pesawat di Tiket.com sudah mengeluarkan aplikasi yang sudah bisa diakses melalui handphone untuk ini merupakan bentuk pelayanan yang diberikan Tiket.com untuk mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, Tiket.com melayani pemesanan tiket rute lokal maupun international.

Menurunnya jumlah pengunjung Tiket.com salah satunya disebabkan oleh mulai muncul industri online *Travel Agent* baru yang semakin menjamur. Hal ini menyebabkan persaingan harga yang sangat kompetitif diantara online travel agent. Pada tahun 2018 ada sekitar 7000 perusahaan dan akan bertambah setiap tahunnya yang bergerak di bidang online *Travel Agent*. Banyaknya perusahaan yang mulai merambah dibidang online *Travel Agent* membuat konsumen lebih mudah untuk berpaling pada perusahaan lain karena banyaknya pilihan yang ditawarkan. Hal ini menjadi tantangan

tersendiri bagi Tiket.com untuk dapat terus menghadirkan inovasi baru dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Perbandingan harga di dalam berbagai situs online *Travel Agent* dapat dilihat pada tabel 1.2

Gambar 1.2 Perbandingan Harga di dalam berbagai situs Aplikasi online Travel Agent 2021

NAMA SITUS	JENIS MASKAPAI	HARGA MASKAPAI (Per 20 januari 2021)
Booking. Com	Lion Air	308.220
Agoda. Com	Lion Air	315.544
Traveloka.Com	Lion Air	308.900
Tiket. Com	Lion Air	308.900
Pegipegi.com	Lion Air	308.900

Sumber: Data Diolah Peneliti,2021

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa harga cenderung kompetitif, namun Booking.com menawarkan harga 308.220 yang lebih rendah dari Tiket.com sebesar 308.900. Hal ini membuat konsumen lebih mudah untuk berpaling perusahaan lain karena banyaknya pilihan yang ditawarkan.

Tiket.com selalu mencari cara baru untuk meningkatkan efisiensi kampanye iklan dan penjualan online dipasar yang kompetitif. Untuk meningkatkan konversi dari kampanye yang selalu aktif, perusahaan online *travel agent* ini mengimplementasikan Facebook Pixel sebagai alat periklannya yang mana masyarakat sudah tidak banyak lagi yang menggunakannya, biaya per klik iklan yang mengajak pengguna Facebook menuju ke *website* terbilang rendah, karena masyarakat lebih memilih media sosial yang kekinian seperti Instagram dan Youtube.

Dengan intensifikasi persaingan pasar, manajemen dituntut untuk menentukan strategi agar pelanggan terus menggunakan produk perusahaan tersebut. Tiket.com terus melakukan sejumlah inovasi pada produknya. Tiket.com akan fokus dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih memudahkan konsumen. Produk yang akan hadir *To Do* aplikasi yang merekomendasikan *efent-efent* seru disekitar kita. Strategi ini menjadikan produk dan layanan Tiket.com harus lebih fleksibel dan tangkas agar bisa memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen. Selain itu, Tiket.com baru-baru ini mengeluarkan layanan terbaru seperti *payLate* guna meningkatkan kualitas pelayanan.

Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dalam arti tidak sesuai antara harapan dengan tututannya. Tuntutan ini biasanya meliputi sistem yang sering error, dan lambatnya *Refund*, Dalam penggunaan aplikasi Tiket.com terkadang pelanggan merasakan pengalaman yang sangat baik namun ada juga yang merasakan pengalaman buruk seperti, mulai sering *downnya* aplikasi Tiket.com karena disebabkan gangguan

jaringan, dan *customer service* yang memberikan layanan buruk ketika ada keluhan konsumen tidak langsung di tanggapi. Berikut beberapa ulasan konsumen tentang aplikasi Tiket.com, dari aplikasi *Play Store*.

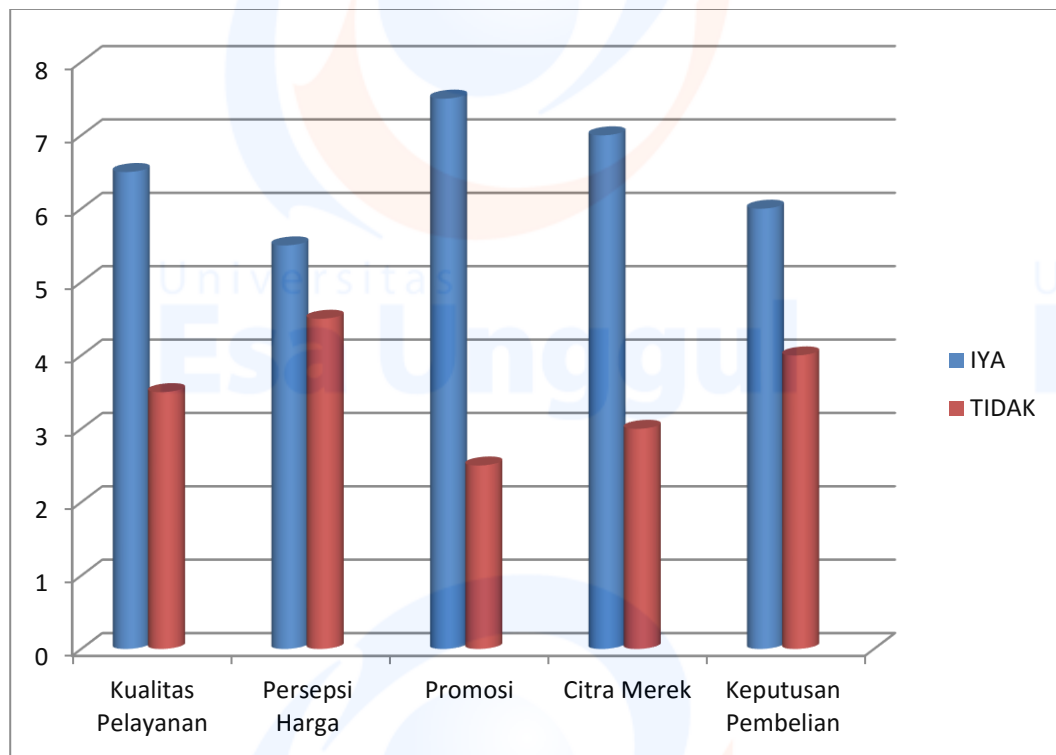


Sumber: Aplikasi *Play Store*, 2021

Gambar1.3 Ulasan konsumen pada aplikasi Tiket.com

Seperti gambar diatas membutuhkan masih banyak konsumen yang merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan aplikasi Tiket.com kepada pelanggannya. Pelanggan yang merasa kecewa akan memberikan rating yang buruk bahkan memberikan komentar yang mencurahkan rasa kecewa kepada perusahaan agar perusahaan bisa memperhatikan pelayanan yang diberikan, melalui aplikasi Tiket.com. Pelayanan menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengembalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka.

Semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Hanesty. V .P (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayana secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Untuk mengetahui alasan dari para konsumen aplikasi Tiket.com mengenai permasalahan yang telah peneliti uraikan diatas, peneliti melakukan prasurvey kepada 20 responden pelanggan aplikasi Tiket.com. Prasurvey dilakukan selama 1 hari yaitu 24 september 2020. Hasilnya bisa dilihat dalam gambar dibawah ini:



Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Gambar 1.4 Hasil Prasurvey Aplikasi Tiket.com

Hasil prasurvey diatas dapat dilihat bahwa sebanyak (65%) responden mengatakan puas dengan kualitas pelayanan aplikasi Tiket.com bahwa aplikasi Tiket.com membantu dalam pembelian tiket secara online dan sisahnya (35%) mengatakan sering mengalami gangguan jaringan dalam mengakses aplikasi Tiket.com

Dari persepsi harga sebanyak (55%) responden mengatakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan sisahnya (45%) responden mengatakan harga Tiket.com cukup tinggi

Dari promosi sebanyak (75%) responden mengatakan upaya promosi yang dilakukan Tiket.com sangat menarik dan sisahnya (25%) responden mengatakan promosi Tiket.com tidak menyabar luas diberbagai media

Dari citra merek sebanyak (70%) responden mengatakan citra dari perusahaan Tiket.com cukup terkenal dikalangan masyarakat dan sisahnya (30%) responden mengatakan bahwa citra dari perusahaan Tiket.com tidak terkenal.

Variabel keputusan pembelian sebanyak (60%) responden mengatakan puas menggunakan aplikasi Tiket.com dan sisahnya (40%) responden tidak puas menggunakan aplikasi Tiket.com karena tidak sesuai harapan yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan citra merek kaitnya dengan keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra**

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa E-Commerce Tiket.com diwilayah DKI Jakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan hasil dari pengamatan terhadap Tiket.com, maka didapatkan beberapa faktor yang mungkin menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya keluhan yang bersifat negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi Tiket.com dan respon dari pihak Tiket.com yang sangat lambat dalam menangani keluhan para pengguna aplikasi, sehingga berdampak terhadap menurunnya keputusan pembelian.
2. Harga yang ditawarkan Tiket.com cukup tinggi karena banyak kompetitor *Travel Agent* lainnya yang menggunakan tarif rendah dari Tiket.com sehingga berakibat konsumen mudah beralih pada *Travel Agent* lainnya, dampaknya keputusan pembelian konsumen semakin menurun.
3. Promosi yang dilakukan Tiket.com tidak menyeluruh diberbagai plat from sosial media hanya bergantung terhadap Facebook saja, sehingga konsumen tidak mendapat informasi yang kuat, akibatnya menurunnya keputusan pembelian
4. Pengguna aplikasi Tiket.com khawatir bila terjadi kesalahan sistem uang tidak dapat di *refund* kembali menyebabkan pengguna aplikasi Tiket.com tidak percaya lagi dengan aplikasi Tiket.com, sehingga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian

1.3 Pembatasan Masalah

Dari seluruh pembahasan pada identifikasi masalah, maka diperlukan pembatasan masalah yang berkaitan dengan masalah ini. Hal – hal yang menjadi pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada aplikasi Tiket.com
2. Penelitian ini terbatas kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Tiket.com di DKI Jakarta.
3. Dengan segala keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel utama yaitu kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) Citra Merek (X_4) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI Jakarta ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI Jakarta ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI Jakarta ?

jakarta ?

4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI jakarta?
5. Apakah berpengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan Citra Merek secara bersama–sama terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI jakarta ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan citra merek secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Tiket.com di DKI jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Perusahaan
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan membantu Tiket.com dalam manfaat dan hasil yang diperoleh dari pengaruh kualitas pelanggan, persepsi harga, promosi dan citra merek, terhadap keputusan pembelian dan dapat membantu meningkatkan profit penjualan.
- 3) Bagi Penulis
- 4) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai penambah pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelanggan, persepsi harga, promosi dan citra merek, terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Teoritis

- 1) Bagi Pembaca
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelanggan, persepsi harga, promosi dan citra merek, terhadap keputusan pembelian.
- 2) Bagi peneliti.
Untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian serta melakukan perbandingan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan melakukan praktek langsung di lapangan.