

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT.Global Tiket Network atau Tiket.com



Gambar 1. 1

Logo Tiket

Sumber: website tiket.com diakses pada 04/09/2019

Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto dan Mikhael Gaery Undarsa pada Agustus 2011 mendirikan perusahaan PT Global Tiket Network (Tiket.com) yaitu perusahaan yang menyediakan kebutuhan *travelling* seperti tiket perjalanan dan hotel. Tiket.com dibentuk pada bulan Agustus 2011. Perusahaan ini adalah 100% Indonesia, baik dari sisi pendiri, pegawai, sampai investasi.

Tiket.com merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) yang memiliki produk perjalanan terlengkap untuk produk tiket pesawat, reservasi hotel, tiket kereta api, sewa mobil, hingga tiket *event* dan atraksi. Tiket.com telah bekerjasama dengan lebih dari 50 maskapai penerbangan domestik maupun internasional, dan terhubung di lebih dari Tiket.com 80.000 jaringan hotel di seluruh dunia. Berawal dari lima orang pendiri pada tahun 2011, para pendiri merintis tiket.com di saat belum ada *online market* untuk travel di Indonesia. Tiket.com adalah yang pertama kali membuka jalan untuk maskapai dan kereta api pada saat itu dijual secara online. Pada awal tahun 2012, tiket.com mengembangkan fasilitas yang dapat dinikmati konsumennya dengan menghadirkan fasilitas *booking* tiket *event*. Konsumen dapat memesan tiket

konser, tiket bioskop dan seminar secara *online* melalui tiket.com. Tidak hanya sampai disitu, perkembangan Tiket.com selanjutnya diwujudkan dengan menghadirkan fasilitas pemesanan tiket pesawat untuk pertama kalinya pada Mei 2012. tiket.com mulai menjalin kerjasama dengan tiga maskapai di Indonesia yaitu Lion Air, Sriwijaya dan Batavia. Pada tahun 2016, Tiket.com telah berhasil bekerjasama dengan sembilan maskapai penerbangan. Tahun 2012 adalah momentum Tiket.com mengembangkan bisnisnya. Selain berhasil bekerjasama dengan perusahaan maskapai, Tiket.com juga membuka kerjasama dengan PT.KAI sehingga memungkinkan konsumen untuk memesan tiket kereta secara *online*. Pada tahun 2014, tiket.com mengembangkan bisnisnya dengan cara membuka fasilitas sewa mobil di Indonesia. Mulanya tiket.com hanya menggandeng perusahaan rental mobil di Jakarta, Yogyakarta dan Bali, namun saat ini fasilitas rental mobil ini dapat dinikmati konsumen di 10 wilayah di Indonesia (swa.co.id,2019). Bulan Juli 2014 Tiket.com meluncurkan mobile apps yang dapat di unduh melalui *smartphone* berbasis android dan ios, aplikasi ini menjadi salah satu poin yang menyebabkan Tiket.com tumbuh sangat signifikan. Pada Desember, akhirnya Tiket.com melebihi Rp 1 triliun secara revenue. Hingga tahun 2019, aplikasi dari Tiket.com telah di unduh lebih dari 10 juta kali.

CEO Tiket.com Gaery Undarsa mengumumkan bahwa perusahaannya telah resmi diakuisisi oleh Blibli.com. Blibli resmi mengakuisisi perusahaan *online travel agent* tersebut sejak 12 Juni 2017. Kepemilikan Blibli 100 persen terhadap tiket.com. Proses akuisisi ini dilakukan sejak 5 bulan sebelum resmi diakuisisi. Dikatakannya akuisisi ini akan membuka peluang sangat besar bagi Tiket.com untuk tumbuh secara eksponensial, baik dari rencana sinergi yang ada dan dari segi penetrasi pasar. Sejak awal masa pendiriannya, tiket.com telah mengembangkan berbagai layanan tiketing, mulai dari *event*, penerbangan lokal dan internasional, kereta, hingga penyewaan mobil. Sedangkan Blibli.com merupakan situs *e-commerce* yang didirikan pada Juli 2011 oleh PT Global Digital Niaga (GDN), CEO Blibli Kusumo Martanto juga, menuturkan bahwa akuisisi Tiket.com menjadi salah satu cara Blibli melebarkan sayap ke *travel online*.

1.1.2 Visi Dan Misi tiket.com

A. Visi

Tiket.com memiliki Visi yaitu Menjadi situs One Stop Travel & Entertainment

terbaik di Indonesia.

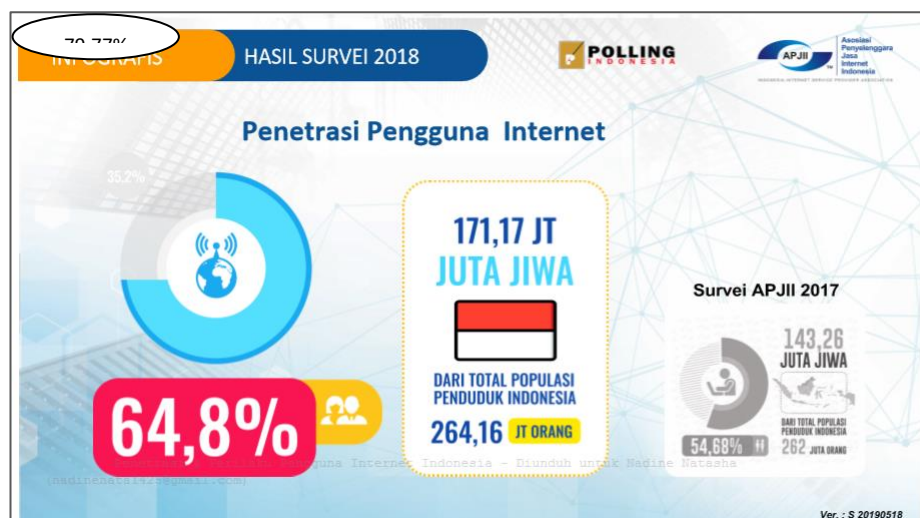
B. Misi

Tiket.com memiliki Misi yaitu Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* serta mendapatkan hiburan di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat dan menyebabkan tren yang selalu berubah setiap tahunnya. Berkembangnya inovasi-inovasi baru dalam bidang teknologi semakin lekat dirasakan oleh masyarakat saat ini dan memberikan dampak secara langsung bagi kehidupan masyarakat. Hal itu terlihat dari banyaknya teknologi baru yang terus muncul dan digunakan manusia untuk membantu dan memudahkan pekerjaan manusia, penggunaan teknologi juga sudah bukan lagi menjadi sebuah hal yang langka. Dengan adanya fenomena ini manusia dari berbagai kalangan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan yang ada dan mempersiapkan diri menghadapi inovasi-inovasi baru yang akan terus berkembang.

Salah satu perkembangan teknologi yang cukup pesat adalah berkembangnya teknologi internet. Internet telah banyak diadopsi masyarakat Indonesia sebagai sarana menggali informasi luas yang dibutuhkan. Kehadiran internet juga memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk saling berkomunikasi secara virtual, bertukar informasi, bahkan melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), data pengguna internet Indonesia pada tahun 2018 sudah mencapai 264,16 juta orang atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Data infografis tersebut menyatakan bahwa terjadi peningkatan sekitar 2 juta orang dari survei sebelumnya yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017. Data tersebut juga menginformasikan bahwa terjadi kecenderungan perubahan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat dan merubah pola hidup masyarakat. Salah satu contoh aktivitas tersebut adalah perubahan perilaku belanja yang dahulu penjual dengan pembeli saling bertatap muka dan dipertemukan pada *offline store*, kini beralih ke transaksi belanja melalui media *online (e-commerce)*. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia ikut menaikkan aktivitas dan popularitas *e-commerce*. Dalam dunia bisnis, kehadiran *e-commerce* menjadikan setiap transaksi baik itu penjualan, pembelian, promosi dan pemasaran mengenai produk atau jasa dilakukan secara elektronik.

Dilansir dari Jurnal.id (2018), Menurut laporan PPRO, perusahaan layanan pembayaran terkemuka di dunia, tentang pembayaran dan perdagangan *online* tahun 2018, Indonesia memiliki pertumbuhan tertinggi dibandingkan negara-negara lain yakni sebesar 78%. Sedangkan menurut id.techinasia.com (2019), Indonesia saat ini merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga 50% dari seluruh transaksi di wilayah ini. Sehingga *e-commerce* bukan sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui internet, tetapi menjadi transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usaha. Oleh karenanya sangat menguntungkan apabila pelaku bisnis dapat mengikuti tren bisnis *E-commerce* ini.



Gambar 1.3
Aktivitas e-commerce Di Indonesia
 Sumber: www.websindo.com diakses pada 07/09/2019

Pada Gambar 1.3 dapat diketahui perilaku pengguna internet dalam mengakses *e-commerce* adalah sebesar 93% melakukan pencarian *online* terhadap produk yang ingin dibeli, berbanding lurus dengan *user* yang melakukan kunjungan ke toko *online* mencapai 90%. Di tambah pula dengan 86% *user* yang melakukan pembelian. Selain itu diketahui bahwa *user* yang melakukan akses kunjungan terbanyak melalui *smartphone* sebesar 76% dan PC sebesar 37%. Hal tersebut menyatakan bahwa jelas terlihat perkembangan *e-commerce* di Indonesia kian meningkat pesat, dan ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan saat ini. Dari sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melihat dan menganalisa peluang pada jenis kategori bisnis apa yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Berikut hasil survey terhadap pembelian perkategori pada *e-commerce* di Indonesia :



Gambar 1.4
Grafik Total Jumlah Pembelanjaan Perkategori Pada e-Commerce
 Sumber: www.websindo.com diakses pada 07/09/2019

Gambar 1.4 menunjukkan jumlah pembelanjaan pada situs *e-commerce* berdasarkan kategori pertahun 2018 sampai januari 2019. Kategori Travel (*Including Accomodation*) berada pada peringkat tertinggi dengan jumlah pembelanjaan sebesar 9.376 miliar kali, posisi kedua diduduki oleh Peralatan Elektronik dengan jumlah pembelanjaan sebesar 2.643 miliar kali, dan posisi ketiga adalah kategori Fashion dengan jumlah pembelanjaan sebesar 2.307 miliar kali, Selanjutnya di ikuti dengan kategori Furniture & Apliance dengan total pembelanjaan sebesar 1.674 miliar kali, Kategori *Toys & Hobbies* dengan jumlah pembelanjaan sebesar 1.460 miliar kali, Kategori *Food and Personal Care* dengan jumlah pembelanjaan 1.452 kali, Kategori Video Games dan *Digital Music* dengan total jumlah pembelanjaan sebesar 861 juta dan transaksi 110 juta kali pertahun 2019. Dari data yang dihimpun oleh websindo.com tersebut dapat di simpulkan bahwa bisnis dibidang Travel memiliki peluang usaha yang cukup baik untuk lebih dikembangkan. Berdasarkan data tersebut maka penelitian ini dipusatkan pada *e-commerce* yang memfokuskan bisnisnya di bidang *online travel agencies*.

Bisnis *online travel agencies* (OTA) di Indonesia nampaknya mempunyai prospek yang menjanjikan seiring dengan perkembangan teknologi. Usaha yang berbasis *start up online travel agencies* (OTA) ini menjadi suatu ranah yang cukup banyak di lirik oleh para pelaku bisnis di tanah air. Selain itu kemudahan yang ditawarkan dalam memperoleh tiket secara *online* juga menjadi salah satu pengaruh dan daya pikat untuk menggunakan jasa (OTA). Hal tersebut sekaligus menyebabkan beralihnya kebiasaan konsumen yang sebelum ada fasilitas internet membeli tiket secara konvensional atau *offline* menjadi beralih ke (OTA), kemunculan usaha *online travel agencies* ini memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih situs mana yang paling memberikan keuntungan bagi konsumen tersebut. Beberapa *star up* berjenis *online travel agencies* (OTA) yang telah beroperasi di Indonesia yaitu Tiket.com, Traveloka, Pegipegi, Utiket, Nusatrip, dan Tiketindonesia.info. Pada Penelitian ini penulis memfokuskan objek penelitiannya yaitu Tiket.com. Berikut disajikan hasil *survey* yang dilakukan oleh Nusaresearch:

Sites	Country Rank	Total Visits	Avr. Visit Duration	Bounce Rate
Traveloka	60	24M	03.50	49.67%
Tiket.com	108	8.18M	03.11	47.11%
Pegi-Pegi	176	5.25M	04.03	48.39%
NusaTrip	706	1.88M	02.16	54.60%

Tabel 1. 1

Perbandingan *Online Travel Agency*

Sumber: www.Similarweb.com 2019 diakses pada 12/09/2019

Survey yang dilakukan oleh similarweb.com pada gambar 1.5 menunjukkan besarnya total keseluruhan kunjungan *online travel agency* tahun 2019 dalam pembelian kategori maskapai penerbangan, *reservasi* penginapan dan tiket kereta api dalam kurun waktu 6 bulan. Berdasarkan hasil survey tersebut Tiket.com berada pada peringkat ke dua menurut hasil total visits yaitu sebesar 8.18M dan diungguli oleh pesaingnya traveloka sebesar 24M dan country rank di indonesia pada peringkat 108 sedangkan kompetitornya berada lebih unggul. Hal ini menyatakan bahwa Tiket.com berada pada peringkat kedua dalam top chart bidang bisnis *online travel agency* sedangkan pada peringkat pertama di tempati oleh traveloka, padahal Tiket.com lebih dahulu didirikan daripada Traveloka, maka dapat di simpulkan bahwa semakin banyak jenis OTA baru yang muncul di Indonesia, maka semakin ketat pula persaingan bisnis yang harus dihadapi perusahaan sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi baru.

Tiket.com melakukan inovasi pada bisnisnya dengan membuat suatu aplikasi mobile layanan pembelian tiket berbasis travel yang dapat diunduh di *smartphone*. Aplikasi tersebut sangat membantu dan berguna bagi konsumen untuk memesan tiket pesawat, tiket kereta, reservasi hotel tanpa harus repot membeli secara konvensional. Dengan adanya aplikasi Tiket.com, maka masyarakat akan lebih dimudah dalam melakukan pembelian tiket. Namun pada saat ini ada banyak jenis *Online travel agencies* yang menawarkan jasa sejenis, sehingga masyarakat dipaksa untuk menentukan OTA mana yang menjadi pilihan. Hal tersebut berkaitan dengan minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, setiap individu memiliki keinginan yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Sinaga & Sutrisna (2016:4) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada aplikasi Tiket.com sementara, dilakukan pra survey kepada 30 responden yang dilakukan dikota Bandung dengan cara menyebar kuisioner. Berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 1. 2

Hasil Pra Survei Variabel Minat Beli Pada Aplikasi Tiket.com

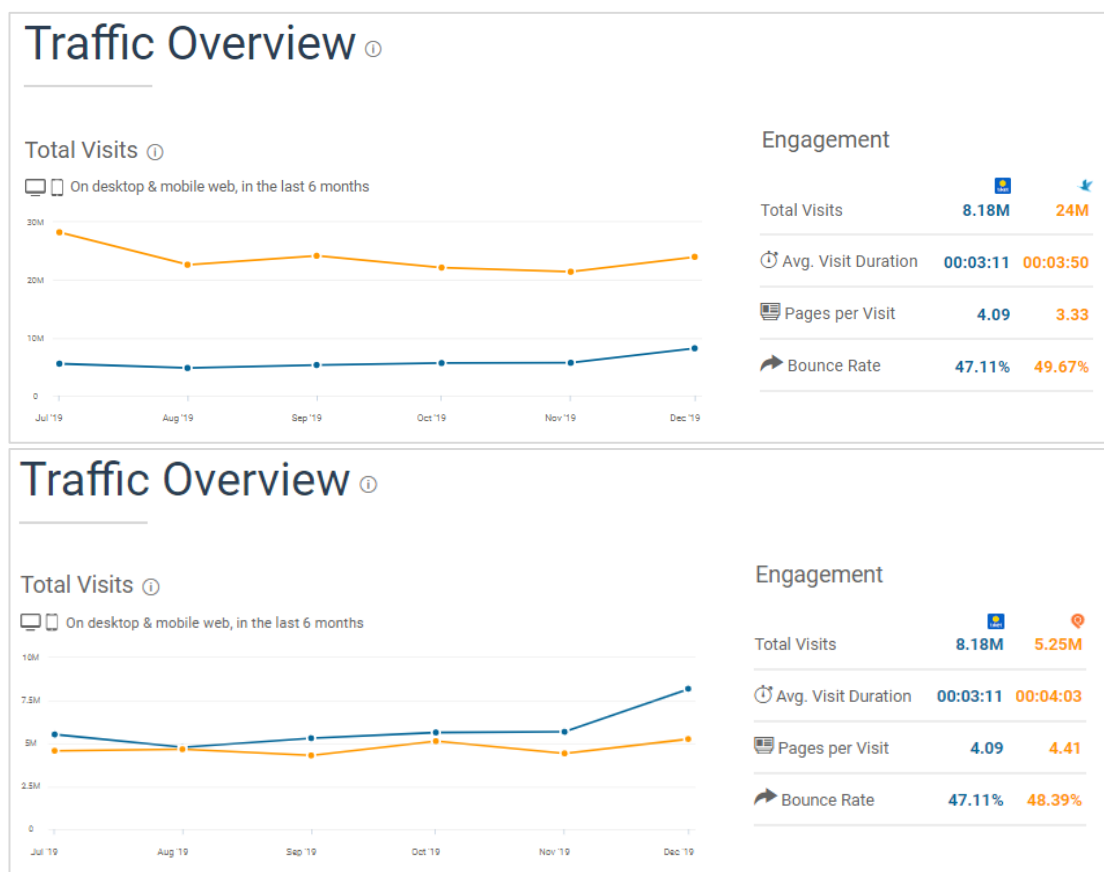
No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Variabel Minat Beli					
1	Saya tertarik pada aplikasi Tiket.com	20	66,6%	10	34,6%
2	Saya akan merekomendasikan aplikasi Tiket.com kepada orang sekitar saya	13	43,3%	17	56,7%
3	Saya akan menjadikan aplikasi Tiket.com sebagai pilihan utama saya	12	40%	18	60%
4	Saya ingin lebih mengetahui layanan yang ada pada aplikasi Tiket.com	19	63,3%	11	36,76%

Sumber: Olahan Pribadi (2019)

Dari hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa Variabel Minat beli menunjukkan hasil yang cukup baik, dimana konsumen telah mengetahui tentang aplikasi Tiket.com, dan ingin mengetahui layanan apa saja yang ada pada Tiket.com namun pada dimensi minat referensial juga didapati persentase yang masih rendah yaitu 43,3%, dari 30 responden hanya 13 orang yang menyatakan tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Tiket.com, 17 orang lainnya menyatakan tidak, karena tidak semua konsumen memiliki pengalaman baik dalam menggunakan aplikasi Tiket.com. Hal ini juga didukung oleh data yang diperoleh penulis melalui review pada *app store* dan *play store* yang ada pada tiap smartphone, data tersebut dapat dilihat pada halaman lampiran. Selain itu pada dimensi minat preferensial didapati juga persentase yang masih rendah dimata konsumen yaitu 40%

dari 30 responden hanya 12 orang yang memilih menjadikan aplikasi Tiket.com sebagai pilihan alternative utama dalam membeli tiket pesawat, kereta dan reservasi penginapan. Hal itu menunjukkan bahwa banyak dari konsumen yang memiliki pilihan aplikasi *agent travel* lain yang dirasa lebih baik bagi konsumen. Gambar 1.5 juga menjelaskan bahwa Tiket.com bukan menjadi pilihan utama konsumen pada kategori tiket pesawat dan reservasi hotel, selain itu beberapa review yang ditemukan penulis melalui *app store* dan *play store* yang dapat dilihat pada lembar lampiran juga menunjukkan bahwa beberapa konsumen lebih memilih aplikasi *travel agent* lainnya.

Pada survey yang dilakukan similarweb.com didapati data pengunjung yang berminat pada Tiket.com lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Selain itu jumlah pengunjung Tiket.com juga menunjukkan data yang fluktuaktif mulai bulan juli menuju agustus 2019 dengan rata-rata kunjungan 5M.



Gambar 1.5

Perbandingan jumlah Pengunjung bulan juli- desember 2019 pada Tiket.com

Sumber: Similarweb.com , diakses pada 24/09/2019

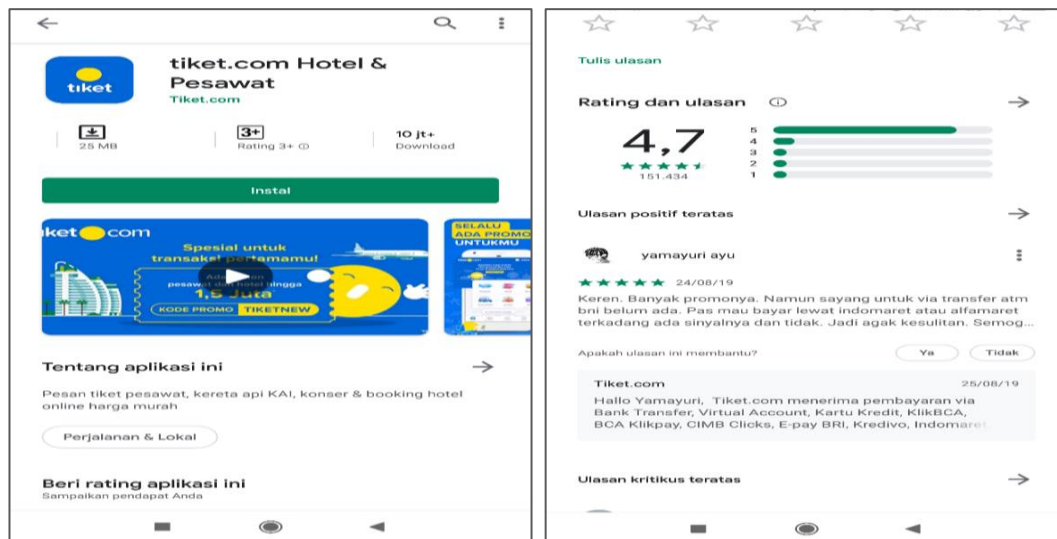
Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan keadaan jumlah pengunjung Tiket.com memperlihatkan grafik yang fluktuatif dalam 6 bulan berjalan. Pada bulan agustus hingga desember memperlihatkan adanya peningkatan jumlah pengunjung terhadap Tiket.com namun pada bulan November sampai desember terlihat peningkatan yang sangat signifikan dan berbeda dari bulan sebelumnya sedangkan pada bulan juli menuju augustus terjadi penurunan jumlah pengunjung. Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa minat beli konsumen terhadap Tiket.com masih mengalami keadaan yang belum stabil atau dengan kata lain jumlah pengunjung masih fluktuatif dan menunjukkan angka yang masih lebih kecil dibandingkan dengan kunjungan terhadap pesaingnya.

Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang. Untuk itu Tiket.com berusaha menarik minat konsumen dengan berbagai cara salah satunya memberikan pelayanan yang maksimal.

Menurut Chase et al dalam Nasir (2017), *e-service quality* adalah sebuah bentuk layanan yang dikembangkan ke jangkauan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira et al (2016:48) juga mengatakan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumennya Tiket.com menyediakan aplikasi pemesanan sendiri yang dapat di unduh melalui *playstore* dan *Appstore* pada telepon genggam. Menurut travel.kompas.com ada keuntungan yang diperoleh konsumen apabila melakukan pembelian melalui aplikasi

Tiket.com yaitu biasanya konsumen bisa mendapatkan lebih banyak potongan dan diskon. Hal itu dibenarkan Gaery Undarsa selaku Founder dan CCO Tiket.com dengan mengatakan Selain meningkatkan kualitas, kami juga selalu memberikan promo yang menarik untuk menggaet lebih banyak pengguna aplikasi mobile kami,". Dan "Terbukti dari banyaknya promo yang tersedia, terjadi peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 6

Aplikasi Tiket.com dalam Playstore

Sumber: Playstore

Menurut aplikasi *Playstore* pada ponsel genggam berbasis android tercatat tahun 2019 kini, pengguna aplikasi Tiket.com mencapai sepuluh juta pengguna dengan rating 4,7 yang menyatakan bahwa Tiket.com memiliki penilaian yang baik dari konsumennya. Namun disamping itu ditemukan pula adanya konsumen yang masih memiliki keluhan terhadap pelayanan dan produk yang dirasakan langsung oleh konsumen, hal itu dinyatakan dengan adanya komentar negatif yang dilontarkan konsumen melalui kolom komentar yang telah disediakan pada aplikasi *app store* dan *play store*.

Untuk mengetahui *e-service quality* yang dirasakan konsumen pada aplikasi Tiket.com sementara, dilakukan pra survey kepada 30 responden yang dilakukan dikota Bandung dengan cara menyebar kuisioner. Berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 1. 3**Hasil Pra Survei Variabel E-Service Quality Aplikasi Tiket.com**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<i>Variabel E-Service Quality</i>					
1.	Aplikasi Tiket.com dapat diakses kapan saja	23	76,6%	7	23,4%
2.	Apikasi Tiket.com tidak pernah mengalami error	11	36,6%	19	63,4%
3.	Aplikasi Tiket.com memberikan produk sesuai pesanan	18	60%	12	4-%
4	Aplikasi tiket.com menjamin data pribadi konsumen aman	21	70%	9	30%
5	Aplikasi Tiket.com tanggap dalam memberikan informasi terkait keluhan konsumen	9	30%	21	70%
6	Aplikasi Tiket.com memberikan kemudahan dalam pengembalian uang	17	56,6%	13	43,3%
7	Aplikasi Tiket.com menyediakan kontak (telepon dan e-mail) untuk menghubungi perusahaan	23	76,6%	7	23,4%

Sumber: Olahan Pribadi (2019)

Dari hasil pra-survei menunjukkan bahwa pada Variabel *E-Service Quality* dirasa cukup baik namun terdapat beberapa dimensi yang memiliki persentase kurang baik yang dirasakan oleh konsumen, diantaranya yaitu dimensi *reability* dengan hasil persentase 63,6% yang menyatakan bahwa konsumen merasa Aplikasi Tiket.com masih mengalami gangguan (error) pada system aplikasinya sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dalam menggunakan aplikasi Tiket.com, hal ini juga didukung dengan adanya beberapa review yang diberikan konsumen terkait dengan keluhan aplikasi yang kerap mengalami gangguan saat akan digunakan. Salah satu keluhan datang dari Rydho Putra yang menuliskan bahwa “aplikasi Tiket.com sangat buruk, sudah bayar tiket namun kodenya tidak keluar”, selain itu ada Anthony christoper yang menuliskan komentar “jangan beli tiket disini prosesnya kalo gangguan akan memakan waktu yang sangat lama”. Data komentar negative dari konsumen tersebut dapat dilihat pada lembar lampiran. Selain itu pada dimensi *responsiveness* juga ditemukan hasil persentase yang kecil yaitu sebesar 30% yang

menyatakan bahwa aplikasi Tiket.com dirasa belum tanggap dalam memberikan informasi terkait keluhan konsumennya. Hal ini didukung dengan adanya komentar negative dari salah satu konsumen yang mengatakan bahwa “customer care yang sangat kurang berfungsi, tidak memberikan solusi sama sekali hanya membuang-pulsa dan dibikin menunggu lama. Sangat amat kecewa”. Adapula beberapa komentar negative lainnya yang ditemukan oleh penulis dan dapat dilihat pada lembar lampiran penelitian. Beberapa komentar negative lainnya yang didapat melalui *play store* dan *app store* tersebut dapat dilihat pada lembar lampiran.

Selain *e-service quality* masih ada factor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand image*. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen The Harvest Di Kota Malang”. Dengan adanya *Brand Image* yang baik dapat menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan membeli suatu produk.

Untuk mengetahui *brand image* dari aplikasi Tiket.com dipandangan konsumen, maka dilakukan pra survey kepada 30 responden dikota Bandung dengan cara menyebar kuisisioner. Berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Variabel *Brand Image* dari Aplikasi Tiket.com

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<i>Variabel Brand Image</i>					
1	Saya aplikasi Tiket.com memiliki merek yang baik	26	86,6%	4	13,4%
2	Aplikasi Tiket.com mudah diingat	20	66,6%	10	34,6%
3	Aplikasi Tiket.com memiliki banyak penawaran promo tiket pesawat, kereta dan penginapan dibanding yang lain	11	36,6%	19	63,4%

Sumber: Olahan Pribadi (2019)

Dari hasil pra-survei menurut responden menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* menunjukkan hasil yang baik namun pada dimensi *Uniqueness of brand association* hasil survey masih sangat rendah dengan jumlah persentase sebesar 36,6%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen menilai aplikasi *travel agent* lain diluar Tiket.com lebih banyak memberikan penawaran promosi jika dibandingkan dengan aplikasi Tiket.com. Selain itu berdasarkan data yang penulis peroleh melalui komentar pada *app store* dan *play store* ditemukan keluhan konsumen mengenai promo yang dianggap tidak jelas dan tidak bisa digunakan sehingga menimbulkan kekecewaan dibenak konsumen yang menyebabkan konsumen tidak lagi tertarik dengan promosi yang diberikan pada aplikasi Tiket.com. Beberapa komentar tersebut dapat dilihat pada lembar lampiran penelitian. Menurut Kotler dalam Riyanti dan Budiarm (2017:4) menyatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Oleh sebab itu Tiket.com harus benar-benar serius dalam membangun *brand image* yang baik dan segera merespon setiap keluhan yang datang dari konsumennya.

Berdasarkan pengamatan penulis yang telah diuraikan, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Minat Konsumen Melalui Aplikasi Tiket.com Di Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada aplikasi Tiket.com?
2. Bagaimana *Brand Image* pada aplikasi Tiket.com?
3. Bagaimana Minat Beli konsumen pada aplikasi Tiket.com?
4. Seberapa besar pengaruh
 - a. *E-Service Quality* secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tiket.com?
 - b. *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tiket.com?
 - c. *E-Service Quality* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tiket.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *E-Service Quality* pada aplikasi Tiket.com menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* pada Tiket.com menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli konsumen pada aplikasi Tiket.com
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh :
 - a. *E-Service Quality* secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tiket.com
 - b. *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tiket.com.
 - c. *E-Service Quality* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tiket.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi PT.Global Tiket Network dalam meningkatkan, *e-Service Quality* dan *Brand Image* sehingga dapat meningkatkan Minat Beli konsumen pada aplikasi Tiket.com.

b. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *e-Service Quality dan Brand Image* dan Minat Beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *e-Service Quality*, *Brand Image*, dan Minat Beli Konsumen. kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *e-Service Quality* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna aplikasi Tiket.com di Bandung).