

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Tiket.com

Tiket.com merupakan sebuah website dan aplikasi penunjang perjalanan maupun hiburan yang berdiri atas nama PT.Global Tiket Network yang didirikan oleh 4 orang yaitu, Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa, Sejak didirikan Tiket.com pada bulan Agustus 2011 seorang Wenas Agusetiawan membeli domain Tiket.com dan mengajak beberapa kolega untuk membuat sebuah situs web untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan kereta api. Setelah itu Tiket.com mengajak kerjasama satu rekan bisnis dengan Kereta Api Indonesia dan bekerjasama dengan berbagai maskapai di Indonesia untuk memudahkan orang dalam pemesanan tiket pesawat melalui internet yang memiliki visi membangun sebuah sistem untuk jualan tiket dengan sistem online. Tiket.com pada awalnya merupakan domain yang memiliki server di Houston, Amerika Serikat. Domain tersebut telah dipatenkan oleh Godaddy.com sejak tahun 2000. (*Sumber* : Tiket.com, diakses pada tanggal 4 November 2019).

Tiket.com merupakan salah satu perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) terbesar di Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara *online*. Produk yang ditawarkan lebih bervariasi, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tetapi juga untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan agar lebih efektif dan efisien. Tiket.com memungkinkan anda untuk mencari informasi tiket yang pelanggan inginkan, melakukan pemesanan, pembelian, sekaligus melakukan pembayaran secara *online* dan aman melalui berbagai sistem dan fasilitas pembayaran yang telah disediakan untuk *customernya*. (*Sumber* : [www.daftarsitusonline.com](http://www.daftarsitusonline.com), diakses pada tanggal 4 November 2019)

Tiket.com adalah yang pertama kali membuka jalan untuk maskapai dan kereta api nomer satu pada saat dijual secara *online*. Tiket.com telah membawa industri maskapai menjadi mayoritas transaksi melalui penjualan *online*. Tiket.com telah bekerjasama dengan 73 maskapai penerbangan domestik maupun internasional dan terhubung dengan lebih dari

100.000 jaringan hotel seluruh dunia. (Sumber : [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), diakses pada tanggal 4 November 2019). Di tahun 2017 merupakan titik awal semakin suksesnya Tiket.com sebagai perusahaan di bidang penjualan tiket perjalanan dan atraksi, berhasil mendapatkan 1,7 juta *install* dan 3,4 juta pengguna. Sedangkan 12 Juni 2017 merupakan sejarah baru bagi Tiket.com resmi menjadi 100 persen bagian dari Blibli.com. (Sumber : [www.cnn.indonesia.com](http://www.cnn.indonesia.com), diakses pada tanggal 4 November)

### **1.1.2 Logo Perusahaan**



**Gambar 1.1 Logo Tiket.com**

*Sumber:* [www.tiket.com](http://www.tiket.com), diakses 4 November 2019

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

Menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia.

#### **Misi**

Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* serta mendapatkan hiburan di Indonesia.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini, teknologi terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun (A Faraya, 2017). Kehadiran teknologi memberikan banyak perubahan ke berbagai aspek kehidupan, mulai dari transportasi, komunikasi elektronik serta jejaring sosial. Saat ini teknologi sangat dibutuhkan oleh manusia untuk membantu pekerjaan menjadi efektif dan efisien. Perkembangan teknologi memberikan manfaat untuk mempermudah manusia melakukan pertukaran informasi dan komunikasi. Sehingga tidak dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat. (Rizqi, 2019).

Teknologi menyebabkan internet mengambil peran sangat besar dalam kehidupan manusia sehingga menjadi kebutuhan sehari-hari. (Sumber : [www.citizen6.liputan6.com](http://www.citizen6.liputan6.com), diakses pada tanggal 21 Januari 2020). Internet kini sudah mampu menunjang seluruh

aktivitas masyarakat, mulai dari mencari suatu informasi ke plosok dunia, membantu dalam proses transaksi, hingga berbagai macam hiburan dapat di nikmati dengan menggunakan internet. (Elsya ,2019)

Berdasarkan laporan yang di peroleh dari salah satu riset Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan lembaga survei Polling Indonesia merilis hasil survei Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018. Hasil survey memaparkan bahwa hampir setengah penduduk indonesia terhubung dengan internet. Penjelasan lebih lengkap mengenai kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia dilihat pada gambar 1.2 berikut ini :



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2018**

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diakses pada tanggal 21 Januari 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 Penelitian tersebut pada tahun 2018 pengguna internet di negara Indonesia menembus angka 64,8% atau sekitar 171,17 juta orang menggunakan internet dari total populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 264,16 juta orang. Ada kenaikan 27,9 juta pengguna internet di tahun 2018 di dibandingkan di tahun 2017. (*Sumber* : [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), diakses pada tanggal 21 Januari 2020)

Menurut Amelia (2018) Dengan adanya internet beraktivitas menjadi lebih mudah dan dapat memanfaatkan internet sebagai peluang bisnis. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia muncul suatu peluang bisnis dimana perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk menciptakan usaha di bidang jasa berupa layanan *online*. Saat ini bisnis di bidang jasa layanan *online* cukup di lirik oleh para pelaku usaha untuk

memudahkan masyarakatnya memesan *online* penunjang perjalanan maupun hiburan, salah satunya adalah moda transportasi *Online Travel Agent* (OTA), yang menyediakan berbagai layanan dan memungkinkan konsumen mendapatkan segala yang dibutuhkan untuk berpergian di era digital ini, Beragamnya kemunculan usaha *online travel agent* memberikan pilihan bagi pelanggan untuk memilih situs mana yang paling memberikan keuntungan bagi mereka (Amelia,2018). Berikut adalah beberapa *online travel agent* masuk dalam *www.top brandindex* fase 2 yaitu:

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index Fase 2 (2018-2019)***

<i>Rank</i>	Merek OTA 2018	TBI	TOP	<i>Rank</i>	Merek OTA 2019	TBI	TOP
1	Traveloka	45,7%	TOP	1	Traveloka	30,0%	TOP
2	Trivago.co.id	6,5%		2	Tiket.com	6,0%	
3	Pegipegi.com	3,1%		3	Trivago.co.id	4,9%	
4	Tiket.com	2,8%		4	Agoda.com	2,7%	
5	Agoda.com	2,3%		5	Pegipegi.com	1,8%	

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2020*

Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa ada 5 *brand online travel agent* yang memasuki *top brand index* fase 2 periode 2018-2019 yaitu Traveloka, Trivago, pegipegi.com, Tiket.com dan Agoda. Dua tahun terakhir Traveloka mampu bertahan sebagai pemimpin dengan tertinggi di Indonesia, namun terjadi penurunan nilai *index* pada tahun 2018 ke 2019, tetapi tetap pada kategori TOP. Trivago dan Pegipegi.com mengalami penurunan dari nilai TBI 2018 ke 2019. Tiket.com dan Agoda di tahun 2018-2019 mengalami kenaikan cukup pesat.

Di Indonesia sendiri telah memiliki banyak perusahaan *online travel agent* diantaranya adalah Traveloka, Tiket.com, Pegi-peg.com, Nusatrip. (*Sumber* : [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com), diakses pada tanggal 1 Februari 2020) Oleh karena itu persaingan di Indonesia semakin kompetitif, usaha berbasis *online travel agent* harus mampu menghadirkan beberapa pelayanan yang baik, kualitas layanan online yang informatif

serta memperhatikan aspek yang dibutuhkan bagi pengunjung, Adapun penawaran pelayanan yang diberikan *online travel agent* di Indonesia sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Penawaran Yang Diberikan *Online Travel Agent* di Indonesia**

Online Travel Agent di Indonesia	Penawaran Pelayanan	Tahun
Tiket.com	Tiket pesawat, Tiket hotel, Kereta Api, Sewa Mobil, Entertainment	2011
Traveloka	Tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus & <i>shuttle</i> , Sewa mobil, tiket pertunjukan seni, tiket objek wisata, tiket paket perjalanan wisata, pulsa prabayar	2012
Pegi-peggi	Tiket pesawat, tiket kereta api, tiket hotel	2012
Nusatrip	Reservasi hotel, tiket pesawat,	2013

*Sumber* : Data Olahan Penulis,2020

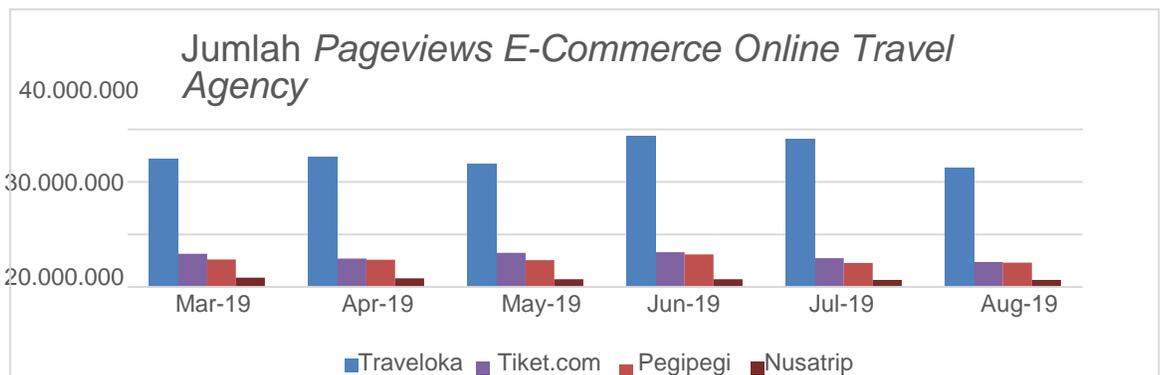
Menurut Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa Tiket.com merupakan pemain cukup lama berdiri di tahun 2011 dibandingkan dengan Traveloka berdiri tahun 2012 namun Tiket.com belum bisa menjadi *top brand* dan penawaran pelayanan Tiket.com masih kurang lengkap jika dibandingkan dengan Traveloka. Hal tersebut membuat peneliti berminat untuk menggunakan Tiket.com sebagai objek dalam penelitian ini.

Tiket.com merupakan *online travel agent* yang melayani berbagai pemesanan tiket, mulai dari tiket pesawat, tiket kereta api, hotel, tiket nonton film, dan konser yang dengan sistem tercepat, harga yang termurah dan fasilitas terlengkap. (*Sumber*: id.techinasia.com, diakses tanggal 21 Febuari 2020).

Beberapa kesuksesan dan penghargaan tiket.com menjadikan tiket.com semakin mewarnai industri *Online Travel Agent* (OTA) di indonesia, adalah tiket.com di tahun

2015 telah meraih *Top Brand Award 2015, Category Online Travel Agency*, dan pada tahun 2017 merupakan sejarah baru bagi Tiket.com karena diakuisisi sepenuhnya oleh Blibli.com (*Sumber: www.tiket.com, diakses tanggal 21 Febuari 2020*).

Walaupun Tiket.com banyak pencapaian yang di raih dan cukup lama berdiri. Namun bulan Maret hingga Agustus 2019 Tiket.com mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dapat di lihat pada gambar 1.3 dan 1.4 sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Grafik Rata-Rata Pageviews E-Commerce Online Travel**

*Sumber: www.similarweb.com, diakses tanggal 21 Januari 2020*

Pada gambar 1.3 tercantum data *page views* dari beberapa situs *online travel agent* yang paling sering dikunjungi. Terhitung dari bulan Maret sampai bulan Agustus 2019. Tiket.com yang di setiap bulannya mengalami penurunan, pada bulan Maret terjadi 10jt pengunjung dan kemudian di bulan Agustus pengunjung Tiket.com menurun menjadi 7 juta pengunjung. Sebagai salah satu *key performance indicators* (KPI) dalam mengukur ketertarikan pelanggan dalam suatu situs *online* ialah dapat berupa jumlah rata-rata *page views* dari situs tersebut *Page views* adalah seberapa banyak halaman yang di lihat atau di baca oleh pengunjung situs atau blog kita. (*Sumber :www.contentmarketinginstitute.com, diakses tanggal 21 Januari 2020*).

Selain itu hal ini pendukung lainnya dalam enam bulan terakhir Tiket.com mengalami penurunan pengunjung berikut hasil dari *traffic overview*:



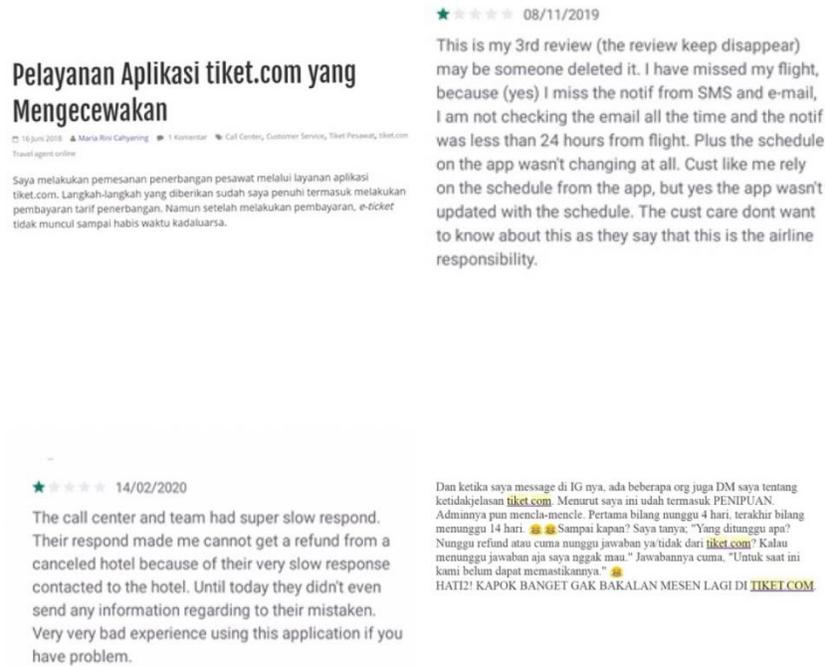
**Gambar 1.4 Traffic Pengunjung Mobile Web Ticket.com**

*Sumber:* www.similarweb, diakses tanggal 21 Januari 2020

Dapat dilihat dari gambar diatas adalah total pengunjung *mobile web* dalam enam bulan terakhir mengalami fluktuasi, untuk bulan Maret terdapat pengunjung sebanyak 6.300.000 ribu pengunjung, bulan april 5.400.000 menunjukkan terjadi penurunan dari bulan sebelumnya pada bulan Mei – Juni terdapat 6.500.000 ribu pengunjung untuk bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 5.500.000 ribu di bulan Juli 4.475.000 pada bulan Agustus yang artinya dalam dua bulan terakhir mengalami penurunan pengunjung untuk itu Tiket.com harus mempertahankan *brand* nya agar tetap eksis dalam dunia *online travel agent*.

Terlampir pada Gambar 1.3 Tiket.com mempunyai total pengunjung rata-rata cenderung turun. Rata rata kunjungan pada situs Tiket.com selama 03 menit 58. *Bounce rate* Tiket.com dengan persentase 39,85%. Jumlah *page views* dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti banyaknya pengunjung dan *bounce rate*. *Bounce rate* adalah persentase pengunjung yang memasuki situs tersebut lalu meninggalkan website setelah membuka satu halaman website tanpa tindakan apapun dan pada gambar 1.4 Tiket.com mengalami penurunan pengunjung pada periode Maret 2019 sampai dengan Agustus 2019. Hal ini karena Tiket.com masih berpacu dalam meraih *page views* terbanyak. (*Sumber* : niagahoster.co.id, diakses pada tanggal 23 Febuari 2020). Maka dari itu sebagai perusahaan yang berbasis *online* Tiket.com harus memperhatikan tingkat *bounce rate* dari

situs mereka agar dapat mempertahankan pengunjung di situs mereka. Penurunan pengunjung niat beli ini di sebabkan masih ada keluhan pelanggan Tiket.com yang menyatakan ketidakpuasaan, Dapat di lihat pada gambar 1.5 berikut ini :



**Gambar 1.5 Keluhan Pelanggan Tiket.com**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, diakses tanggal 21 Januari 2020

Keluhan tersebut di khawatirkan konsumen cenderung ingin berpindah ke jasa OTA yang lain dan tidak ingin membeli kembali jasa *travel online agent* Tiket.com. Hal tersebut merupakan permasalahan bagi Tiket.com karena menurut Kotler & Keller (2016:153) menjelaskan bahwa konsumen dinyatakan puas karena menimbulkan perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk atau jasa pelayanan apabila harapan pelanggan atau pelayanan yang diberikan telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat

kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. (Sumber: e-journal.uajy.ac.id, diakses tanggal 12 November 2019).

Menurut Mulyadi (2016) menekankan bahwa konsumen merasa puas dengan sebuah pelayanan *online* maka terjadi niat beli ulang dan memiliki kecenderungan menjadi loyal dan memberi dampak besar bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Bahkan saat ini lebih menguntungkan mempertahankan konsumen dari pada mencari konsumen baru. Sehingga dalam hal tersebut perlu di perhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi dalam membangun niat beli konsumen dan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:386), niat beli ulang terkait pembelian sebuah produk atau *brand* yang sama dengan pengalaman yang sudah di dapat saat melakukan pembelian dan akan terjadi pembelian yang berulang terhadap produk maupun jasa yang sama secara terus menerus. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas dalam menguji variabel niat beli ulang yaitu indikator penelitian yang digunakan oleh Mao (2017) dan Davindya (2016) yaitu bersedia menggunakan kembali, mempromosikan kepada konsumen lain, dan pilihan pertama di banding produk lain. Niat beli ulang merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis karena tanpa adanya niat beli ulang konsumen maka tidak akan memiliki keinginan untuk memakai jasa tersebut lagi sehingga transaksi jual beli tidak pernah terjadi.

Di lihat dari beberapa faktor diatas serta keluhan pelanggan yang tidak merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang di karenakan *e-service quality* dan *customer engagement* yang kurang baik. Untuk itu dapat dikatakan jika *e-servie quality* adalah hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena salah satu penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana cara menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen.

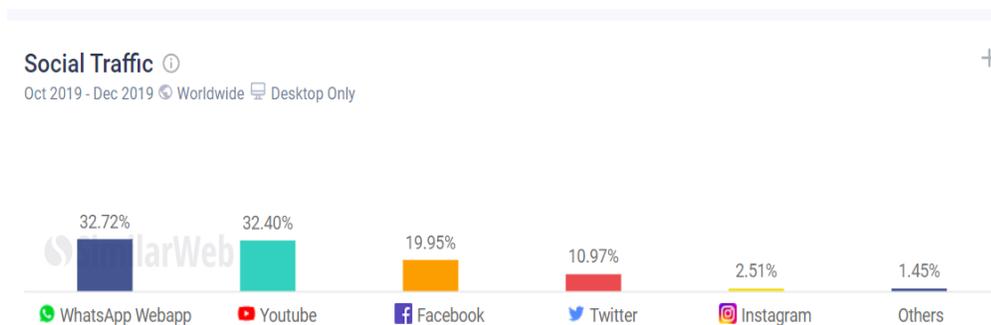
Unduhan pada aplikasi Tiket.com sebesar 10 juta dengan rating 4,7 dengan nilai maksimal 5. Masih terdapat 30 ribu lebih keluhan pelanggan tentang Tiket.com yang masih jauh dibawah para pesaing yang telah mengunduh 10 juta kali dengan rating bagus. Dalam hal ini Tiket.com masih kurang dalam pelayanan *e-service quality*, dalam ini pelyanan tiket.com kurang konsisten sehingga masih banyak terjadi aplikasi yang *error*, pelayanan *online slow respon*, informasi yang kurang jelas. Hal tersebut perlu di

perhatikan oleh perusahaan. Karena semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi niat beli ulang (Hikmah,2019).

*Service quality* (SERVQUAL) adalah teknik modern untuk mengukur kualitas di berbagai perusahaan dan organisasi dan melayani pengembangan manajemen dan budaya yang berfokus pada pelanggan (Gazor, 2012). Maka dari itu meningkatkan kualitas informasi *online* sangat penting untuk mempermudah konsumen melakukan pemesanan dan tak kalah penting dengan kualitas layanan *online* yang diberikan kepada konsumennya.

Di sisi lain strategi untuk membangun niat beli konsumen dan kepuasan pelanggan dengan cara melakukan langkah strategis untuk lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi di luar aktivitas pembelian pendekatan media sosial yang dapat kita kenal. Menurut Holleebeek (2012) *customer engagement* telah menarik perhatian para praktisi dan akademis, Karena pertumbuhan internet semakin meningkat di tiap tahun maka timbul *platform* efektif untuk berinteraksi dengan suatu pelanggan, terutama pada lingkungan *online* seperti media sosial yang memungkinkan pelanggan berinteraksi mudah dengan perusahaan atau pelanggan lain (Kumar : 4, 2013).

Dalam upaya untuk meng-*engage* suatu pelanggan Tiket.com menunjukkan keberadaannya di media sosial untuk menarik pelanggan agar menjadi pelanggan terikat. Hal tersebut dapat mempermudah pelanggan untuk saling berbagi suatu informasi, pengalaman dan opini. *customer engagement* menurut (Waring, 2015) langkah strategis untuk lebih dekat dengan suatu pelanggan melalui interaksi diluar aktivitas pembelian.

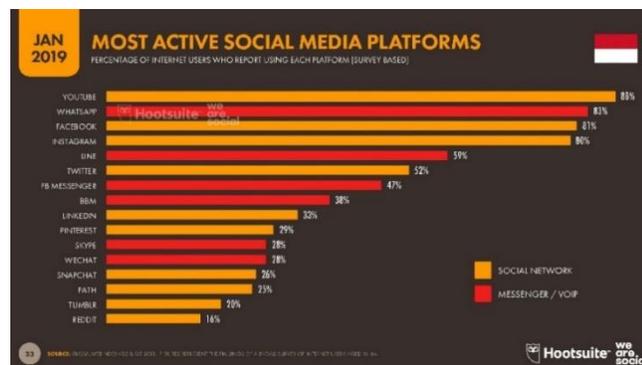


**Gambar 1.6 Social Traffic Pengunjung Mobile Web Ticket.com**

Sumber: [www.similarweb](http://www.similarweb), diakses tanggal 21 Januari 2020

Pada Gambar 1.6 tersebut menunjukkan bahwa semua media sosial yang digunakan Tiket.com yaitu Whatsapp, Youtube, Facebook, Twitter dan Instagram. Menurut data terakhir similarweb whatsapp merupakan pengikut paling banyak dengan data 32,72%, lalu posisi kedua youtube dengan jumlah pengikut sebanyak 32,40%, posisi ketiga yaitu facebook dengan jumlah pengikut sebanyak 19,95%, lalu yang ke empat adalah twitter dengan jumlah pengunjung sebanyak 10,97% dan instagram menempati posisi terakhir dengan jumlah 2,51% pengikut.

Dari riset tersebut menyimpulkan bahwa instagram merupakan media sosial yang sangat rendah jumlah pengunjungnya dibandingkan dengan *platform* yang lain. Sedangkan pada tahun 2018, Instagram berhasil memiliki pengguna aktif perbulan mencapai 1 Miliar pengguna dan lebih dari 500 juta pengguna menggunakan *platform* media sosial ini setiap hari (Statista, 2018). Di Indonesia, Instagram menempati urutan keempat sebagai media sosial yang paling aktif digunakan (*Hootsuite dan We Are Social*, Januari 2020). Hasil riset media sosial di indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.6 berikut:



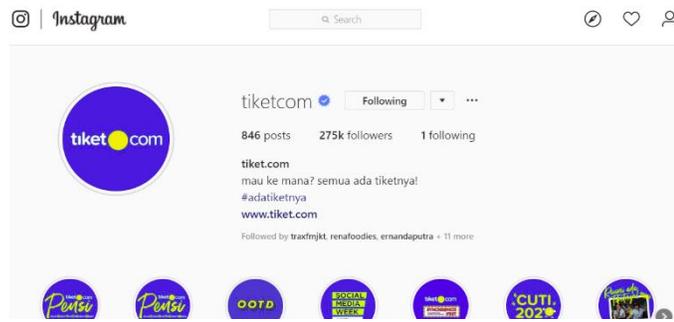
**Gambar 1.7 Most Active Social Platform Indonesia, 2020**

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses tanggal 21 Januari 2020

Bukan tanpa alasan, Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi foto maupun video ke sesama pengguna tetapi sebagai media untuk mempromosikan suatu bisnis Mention (2018). Menurut Ipsos (2018) menemukan fakta bahwa 76% pengguna Instagram pernah membeli sebuah produk setelah menemukan *brand* dari produk tersebut di Instagram dan sebanyak 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan

Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik dengan sebuah produk atau merek. Menurut data Statista (2019), menunjukkan bahwa sekitar 71% pengguna aktif bulanan Instagram berusia dibawah 35 tahun artinya pengguna *Instagram* didominasi oleh *Millennials*. Maka dari itu karena banyaknya target market Tiket.com yang aktif di Instagram, seharusnya Tiket.com memaksimalkan media sosial Instagram untuk menciptakan interaksi dan kesadaran konsumen.

Hingga saat ini akun resmi Instagram Tiket.com telah mengunggah 846 *postingan* dengan jumlah pengikut hingga 275 Juta pengikut, ditampilkan pada Gambar 1.7.



**Gambar 1.8 Akun Instagram Tiket.com**

Sumber: [www.instagram.com/tiketcom](http://www.instagram.com/tiketcom), diakses tanggal 21 Februari 2020

Gambar 1.8 diatas merupakan akun Instagram resmi Tiket.com dimana dapat dilihat dari *bio* terdapat *tagline* dan *hashtag* yang sedang dijalankan pada saat ini, serta terdapat *link* dimana *link* tersebut merupakan *link* yang secara otomatis terhubung dengan *website* Tiket.com. Tipe yang diterapkan di media sosial Instagram Tiket.com cukup menarik. Dimulai dari November 2017, Tiket.com menggunakan *hashtag* #semuaadatiketnya #tiketkemanapun #maukemana, hal tersebut menginformasikan bahwa Tiket.com sudah berkembang selama 10 tahun dan ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk memesan tiket secara *online* (Tiket.com). Saat ini Tiket.com menggunakan *hashtag* #adatiketnya dan #tikethotel *hashtag* tersebut selalu disematkan

dalam setiap postingan foto maupun vidio di akun Instagram Tiket.com. Dapat dilihat pada Gambar 1.9 berikut:



**Gambar 1.9 Hashtag di Instagram Tiket.com**

Sumber: [www.instagram.com/tiketcom](http://www.instagram.com/tiketcom), diakses tanggal 21 Januari 2020

Instagram Tiket.com juga memberikan informasi jika adanya promo dengan menggunakan *highlight* dan postingan di *feeds* dimana promo tersebut memang dilakukan secara tiap bulan dan memiliki nama promo yang berbeda beda di tiap bulannya dan tidak di lakukan secara rutin.. Selain promo, Instagram Tiket.com juga setiap bulannya Tiket.com mengadakan *giveaway* melalui kuis ataupun *games* dimana lakukan tiap satu bulan sekali. Salah satu contoh *giveaway* melalui kuis dapat dilihat pada Gambar 1.10 berikut.



**Gambar 1.10 Giveaway di Instagram Tiket.com**

Sumber : [www.instagram.com/tiketcom/](http://www.instagram.com/tiketcom/), diakses tanggal 21 Januari 2020

Dengan adanya kuis maupun *games* yang dilakukan setiap hari dapat memberikan peluang untuk berinteraksi dengan konsumen. Instagram Tiket.com juga berisi mengenai penyampaian edukasi atau pengetahuan seperti hal yang berhubungan dengan perusahaan Tiket.com sendiri, memberikan rekomendasi tempat-tempat yang dapat dikunjungi. Pemasaran Tiket.com juga menggunakan fitur berbayar berupa iklan di Instagram, dimana iklan akan muncul pada *timeline* atau *instastory* pengguna berdasarkan pola penggunaan di Instagram.

Data diatas bahwa pola penggunaan Instagram Tiket.com cenderung belum termasuk aktif, karena tidak setiap hari dapat memposting *feeds* di Instagram, Terkadang seminggu 5 kali dan memposting *story* di Instagram sebanyak satu samapai empat kali dengan aktifitas yang dapat mendukung interaksi dengan pelanggan (*customer*). Upaya yang dilakukan Tiket.com dalam menjalankan *customer engagement* melalui instagram adalah hal yang masih kurang efektif karena dapat berdampak pada keuntungan perusahaan agar dapat terus bersaing secara kompetitif dan juga untuk menciptakan serta melibatkan *customer* dari pesaingannya tersebut (Sarah Cook, 2012). Keterlibatan pelanggan dipandang sebagai nilai tambah dari pelanggan ke perusahaan dikarenakan pelanggan merasa menjadi lebih berharga dan terkendali (Deloitte, 2014; Pansari & Kumar, 2017). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya.

*Customer engagement* merupakan sebuah respon kognitif, afektif, maupun perilaku diluar aktifitas pembelian yang melibatkan hubungan personal pelanggan terhadap merek (So *et al.*, 2014). Pengukuran dari *customer engagement* dapat dilakukan dengan menganalisis ke lima dimensi yaitu, *enthusiasim* (antusiasme), *attention* (perhatian), *absorption* (penyerapan), *interaction* (interaksi), dan *identification* (identifikasi) (So *et al.*, 2014). Didukung dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi berupa media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dan terlibat dengan pelanggan. Menurut (Vivek, *et al.*, 2012) , media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan *customer engagement*, media sosial mempunyai sifat yang interaktif dimana mampu

mendukung komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *customer*. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alif Nurul Hikmah (2019) menunjukkan bahwa *customer engagement* memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *online repurchase intention*. Salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram, dimana menurut Socialbakers (Mei, 2018) menyatakan jika keterlibatan Instagram meningkat sebanyak 29% atau menghasilkan lebih dari 4 kali lebih banyak interaksi terhadap merek dibandingkan dengan Facebook.

Instagram menawarkan berbagai jenis fitur seperti foto, video, *live video*, *stories*, *hashtag*, *highlights*, iklan, dan juga IGTV, dimana fitur tersebut memiliki *engagement* yang tinggi. Secara sederhana, *engagement* merupakan komunikasi dua arah. Sedangkan *engagement rate* merupakan angka yang menunjukkan bagaimana *followers* di akun Instagram terlibat secara aktif. Di Instagram terdapat kategori dasar untuk mengukur *engagement rate* yaitu *comment*, *share*, dan *like* (Avinash Kaushik). Seperti yang sudah dijelaskan diatas, Tiket.com telah memanfaatkan fitur Instagram untuk dapat *engage customer* yang ada di Instagram. Untuk lebih mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan situs analitik Instagram yaitu Ninjalitics untuk dapat mengetahui seberapa besar *engagement rate* Tiket.com dibandingkan dengan pesaingnya yang lainnya yaitu Traveloka, Pegipegi, Nusatrip dimana kedua pesaingnya tersebut merupakan pesaing terkuat sejak 2018 sampai saat ini. Hasil dari analitik tersebut ditampilkan pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**

**Jumlah *Engagement Online Travel Agent* di Indonesia 2020**

<i>Rank</i>	<i>Online Travel Agent</i>	<i>Engagement Rate</i>
1	Traveloka	0,50%
2	Pegi-peggi	0,30%
3	Tiket.com	0,21%
4	Nusatrip	0,14%

*Sumber* : Data Olahan Penulis, diakses tanggal 22 Februari 2020

Tabel 1.3 menunjukkan jika akun Instagram Tiket.com memiliki *engagement rate* sebesar 0,21%. Dari hal tersebut membuktikan bahwa Instagram Tiket.com belum dalam

melibatkan *customer*. Selain itu perolehan nilai Instagram Tiket.com masih dibawah standar *engagement rate*. Kualitas sebuah akun Instagram sudah dapat dikatakan bagus jika mendapatkan nilai standar *engagement rate* mencapai 3,5% sampai 6% (*srunch.com*). Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa *followers* akun Instagram Tiket.com belum sepenuhnya terlibat aktif dengan konten – konten yang diposting pada akun media sosial Instagram Tiket.com.

Sebagai usaha yang menawarkan jasa berbasis *online* Tiket.com dan sudah seharusnya memperlihatkan pelanggan agar tetap memiliki kepuasan dan terjadi niat beli ulang kembali harus memperhatikan kualitas layanan online dan aplikasi yang mereka miliki dikarenakan aplikasi merupakan salah satu inti dalam berbisnis secara *online*, dengan jumlah peningkatan pengunjung pada aplikasi, evaluasi pada suatu aplikasi menjadi aktivitas yang penting, akan tetapi dengan segala keuntungan yang ditawarkan tidak semua aplikasi berhasil menarik *visitor* dan melakukan pembelian melalui aplikasi, karena desain pada suatu aplikasi itu saja tidak cukup untuk menjadikannya sebagai *online travel agent* yang sukses. Selain itu untuk menjaga eksistensi perusahaan di terapkannya suatu *customer engagement* agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang kembali pada *online travel agent* Tiket.com.

Oleh karena itu *customer engagement* dan *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada niat beli ulang. Maka semakin puas pelanggan semakin dapat memiliki rasa niat beli ulang dan begitupun sebaliknya. Maka dari itu penting bagi perusahaan dalam meng *engaged* dan memberikan *e-service quality* dengan kualitas baik, karena hal ini dapat menimbulkan kepuasan tersendiri pada pelanggan, dan pada akhirnya mereka melakukan niat beli ulang.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Customer Engagement, E-Service Quality, Niat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan*. Peneliti melakukan prasurvei pada tanggal 8 November 2019 kepada 30 responden yaitu yang pernah atau masih menggunakan Tiket.com. Tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut ini:

**Tabel 1.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Customer Engagement*, *E-Service Quality*, Niat**  
**Beli Ulang dan Kepuasan**

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Ya	Tidak
1.	<i>Customer Engagement</i>	<i>Absorption</i>	Pengguna aktif dalam memberikan like, comment and share setiap postingan di instagram tiket.com	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
		<i>Interaction</i>	Komentar instagram Tiket.com selalu positif	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
2.	<i>E-Service Quality</i>	<i>Privacy</i>	Memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
		<i>Responsif</i>	Memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut.	8 orang 26,7%	22 orang 73,3%
		<i>Kompensasi</i>	Tiket.com menawarkan refund jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen	6 orang 86,7%	4 orang 13,3%
3	Kepuasan pelanggan	Kualitas Produk	Tiket.com memiliki kualitas yang baik dan jarang terdapat gangguan saat berinteraksi	14 orang 46,7%	16 orang 53,3%
		Emosional	Pengguna merasa puas dan akan selalu setia menggunakan Tiket.com	7 orang 23,3%	23 orang 76,7%
4	Niat Beli Ulang	Minat Referensial	Memberikan rekomendasi pada pengguna OTA lain untuk menggunakan Tiket.com	7 orang 23,3%	23 orang 76,7%
		Minat Eksploratif	Menjadikan Tiket.com pilihan utama	6 orang 20,7%	24 orang 79,3%

*Sumber* : Data Olahan Penulis, diakses tanggal 8 November 2019

Beberapa tanggapan responden pada tabel di atas pada pra *survei* kepada 30 responden merupakan permasalahan yang perlu untuk di cari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini tidak ditanggapi akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Perusahaan akan kehilangan konsumennya karena ketidak puasan yang mengakibatkan menurunnya minat beli.

Hal ini telah di buktikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfi Nur Hikmah (2019) “Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Marketplace Shopee” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*, serta *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA TIKET.COM**”

### **1.3 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Customer Engagement* untuk pelanggan Tiket.com di Indonesia?
2. Bagaimana *E-Service Quality* untuk pelanggan Tiket.com di Indonesia?
3. Bagaimana Niat Beli Ulang untuk pelanggan Tiket.com di Indonesia?
4. Bagaimana Kepuasan Pelanggan untuk pelanggan Tiket.com di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiket.com di Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* terhadap Niat Beli Ulang Pada

Tiket.com di Indonesia?

7. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiket.com di Indonesia ?
8. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang Pada Tiket.com di Indonesia?
9. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pada Tiket.com di indonesia?
10. Seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Tiket.com di Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, peneliti ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *Customer Engagement* untuk pelanggan Tiket.com di Indonesia.
2. Untuk mengetahui *E-Service Quality* untuk pelanggan Tiket.com di Indonesia.
3. Untuk mengetahui Niat Beli Ulang untuk pelanggan Tiket.com di Indonesia.
4. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan untuk pelanggan Tiket.com di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiket.com di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap Niat Beli Ulang pada Tiket.com di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiket.com di Indonesia
8. Untuk mengetahui pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang pada Tiket.com di Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pada Tiket.com di Indonesia.
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Tiket.com di Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai ilmu di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Tiket.com. Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Telkom.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan dengan produk atau jasa yang di teliti, yakni merek *Jasa Travel Agent Online* Tiket.com diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai Analisa berdasarkan Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Tiket.com

#### 2. Untuk mahasiswa lainnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang konsep, teori gaya hidup (*activities, interest, opinion*), proses keputusan pembelian, teori perilaku konsumen dan teori pemasaran. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan masalah.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan dengan jelas mengenai hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian, dan juga diberikan saran-saran baik untuk perusahaan ataupun untuk penelitian selanjutnya