

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Global Tiket Network atau yang lebih populer disebut tiket.com merupakan salah satu perusahaan *online travel agent* yang menyediakan layanan jasa reservasi tiket kereta api, pesawat, hotel, dalam bentuk online. Tiket.com didirikan pada tahun 2011 oleh anak muda yang memiliki antusias di bidang bisnis perjalanan dan ingin mewujudkan mimpi mereka untuk memajukan pariwisata di Indonesia dengan mendirikan tiket.com anak muda tersebut adalah Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa.

Tiket.com membuat sebuah sistem untuk penjualan tiket online yang gunanya untuk mempermudah pengguna Tiket.com melakukan reservasi dengan praktis. Tiket.com juga merupakan *online travel agent* yang pertama di Indonesia dan pada tahun 2012 setahun setelah berdirinya, tiket.com memenangkan sebuah kompetisi *start up* sebesar 350 juta. Pada tahun 2012 November tiket.com resmi menjalin kerjasama dengan PT. KAI dan ini merupakan mitra pertama tiket.com. Dari kerjasamanya dengan PT. KAI membuat tiket.com memperoleh keuntungan yang mencapai 1.300% dari tahun sebelumnya dari kesuksesan tersebut tiket.com semakin gencar melakukan inovasi-inovasi guna mengembangkan perusahaannya.

Tahun berikutnya yaitu 2014, Tiket.com meluncurkan aplikasi mobile khusus perangkat android sebagai sebuah permulaan (Larasati, 2017). Tahun ini juga pelayanan langganan ditingkatkan menjadi 24 jam. Tiket.com juga memberi kemudahan dalam bertransaksi yang aman melalui *internet banking*, *sms banking*, ATM/transfer, kartu kredit, dan *mobile banking*. Saat ini tiket.com telah bermitra dengan 21 maskapai penerbangan diantaranya adalah Air Niugini, American Airlines, Cathay Pacific, China Airlines, China Southern Airlines, Emirates, Etihad Airways, EVA Air, Hong Kong Airlines, Malaysia Airlines, Qantas Airways, Royal Brunei Airlines, Singapore Airlines, SriLanka Airlines, dan 1 maskapai milik dalam negeri yaitu Garuda Indonesia Airlines rute internasional, Air Asia, Firefly, Jet Star, Malindo Air, Tiger Air, dan Thai Lion Air. Dengan itu tiket.com melayani lebih dari

18 ribu rute internasional (merdeka.com, 2016). Tiket.com juga sudah terhubung lebih dari 180 ribu jaringan hotel di seluruh dunia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Tiket.com

Sumber : Kumparan.com (2022)

Pada logo tiket.com terdapat simbol lingkaran besar berwarna kuning disebut sebagai *happiness dot* atau titik keceriaan yang menggambarkan para pengguna tiket.com yang dinamis. Warna biru dalam logo tiket.com melambangkan semangat kebebasan. Seperti langit yang menjadi batas terakhir, seperti itulah tiket.com ingin membuat konsumen lebih bebas dan mudah dalam melakukan perjalanan yang konsumen inginkan, melalui beragam pilihan produk perjalanan dan sejumlah fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan tetap berfokus pada dua warna utama, biru dan kuning, tiket.com ingin menunjukkan bahwa semangat kami tetap sama yaitu menjadi sahabat perjalanan anda. Karena tiket.com percaya, setiap perjalanan itu harus dilakukan dengan bersahabat dan menyenangkan.

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Tiket.com adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi situs One Stop Travel & Entertainment terbaik di Indonesia.

b. Misi

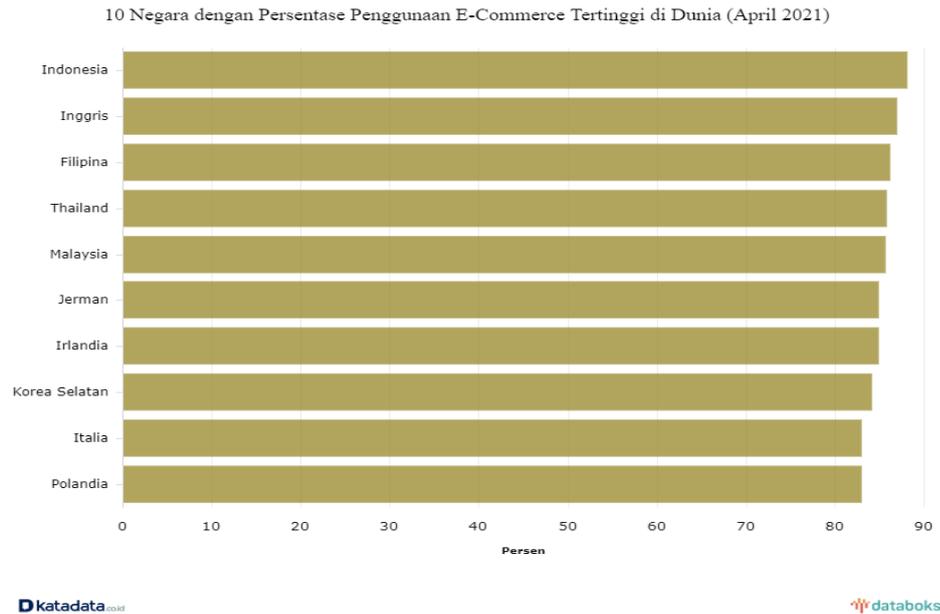
Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin travelling serta mendapatkan hiburan di Indonesia.

1.2 Latar belakang

Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini telah mengubah gaya hidup umat manusia menjadi serba instan dan *modern*. Dengan perkembangan teknologi informasi, globalisasi semakin meningkat. Dunia menjadi lebih dekat, dan sistem ekonomi dunia menjadi saling bergantung satu sama lain. Informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan mudah dari seluruh penjuru negeri. Diharapkan dengan perkembangan teknologi ini dapat menunjang segala aktivitas kebutuhan manusia secara cepat dan praktis. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut perusahaan-perusahaan konvensional dituntut untuk mengikuti perkembangan yang dialami saat ini agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Banyak perusahaan saat ini yang sudah beralih menggunakan *e-commerce*. Sederhananya, *e-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik secara *online*. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Dengan kehadiran *e-commerce* ini telah menggeser gaya hidup masyarakat dalam bertransaksi. Dilihat dari perubahan yang terjadi ketika masyarakat yang biasanya membutuhkan waktu dan mengharuskan untuk bertransaksi secara konvensional, namun kehadiran *e-commerce* itu sendiri memberikan ruang pada masyarakat sehingga mampu melakukan transaksi secara online.

Pada tahun 2021, dapat dilihat data dari *we are social* yang merupakan perusahaan media sosial asal Inggris dimana Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia yang dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Sepuluh Negara Pengguna E-commerce Tertinggi Di Dunia

Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Dari data di atas atau hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan Indonesia pada peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase 88,1%. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia sangat berpotensi dan tidak dapat dipandang sebelah mata dengan perkembangannya begitu pesat dibandingkan negara-negara lain. Di Indonesia sendiri bisnis *e-commerce* sangat populer dimana dapat terlihat dari pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi cenderung menyukai berbelanja *online* karena dinilai lebih mudah dan praktis. Hanya dengan mengunjungi *platform* atau aplikasi *e-commerce* dan tidak perlu mengunjungi tempat perbelanjaan secara langsung dan terdapat pilihan metode pembayaran yang beragam.

Dengan adanya fenomena tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan cara yang baru dan lebih *modern*. Karena dengan sistem *e-commerce* membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. *E-commerce* juga sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian Informasi dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat. Terdapat berbagai macam kategori *e-commerce* di Indonesia seperti *travel accommodation, video games, fashion and beauty, electronics and physical media*. Berikut terdapat gambar hasil survei pengeluaran mengenai kategori *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 3 Pendapatan *E-commerce* di Indonesia Berdasarkan Kategori

Sumber : *Hootsuite* (2020)

Menurut survei yang dilakukan oleh perusahaan media *we are social* pada tahun 2020, terdapat beberapa kategori *e-commerce* yang ada di Indonesia. Posisi pertama ditempati oleh kategori *travel accommodation* dengan pendapatan mencapai \$13.06 miliar. Peringkat kedua kategori *Fashion & Beauty* dengan pendapatan \$4.97 miliar. Peringkat ketiga kategori *Electronic & Physical Media* dengan pendapatan \$4.73 miliar. Dari semua kategori *e-commerce*, terlihat kategori *travel accommodation* mendapatkan penghasilan atau pendapatan terbanyak dari semua kategori yang lain yaitu sebesar \$13.06 miliar karena Destinasi wisata domestik yang sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan domestik seperti Pulau Bali, Bunaken, serta Raja Ampat menjadi salah satu keunggulan obyek wisata nasional. Menurut data Badan Pusat statistik (BPS) Selama tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 16,11 juta kunjungan atau naik 1,88 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 15,81 juta kunjungan.

Tiket.com adalah salah satu *e-commerce* yang menyediakan layanan jasa berupa reservasi tiket pesawat, kereta api, *booking* hotel dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pemesanannya secara *online*. Sehingga masyarakat tidak perlu mengantri di loket penjualan tiket langsung demi mendapatkan selembarnya tiket. Semua dapat diakses melalui komputer atau aplikasi pada *smartphone* untuk mendapatkan tiket. Tiket.com juga memudahkan para

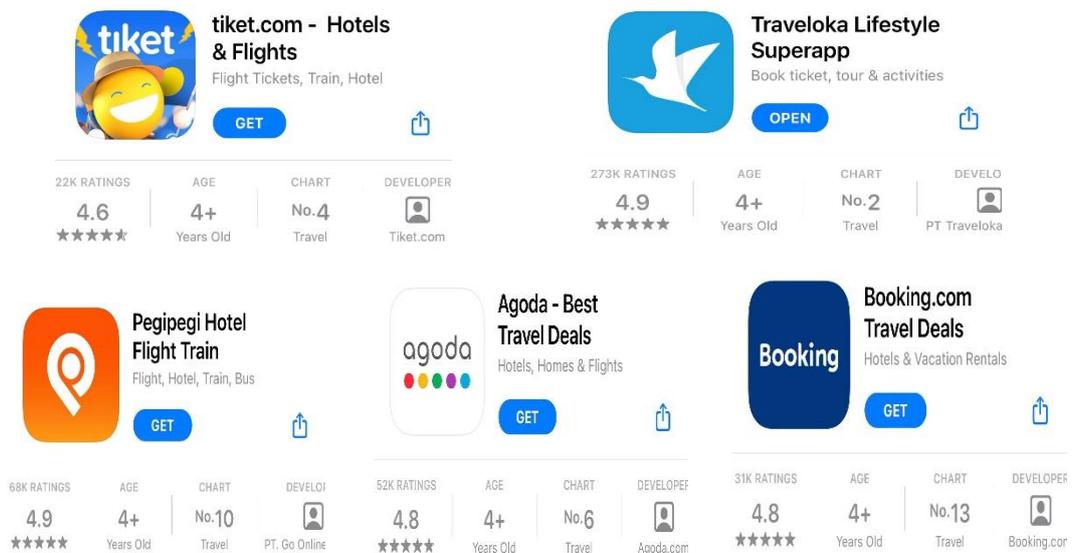
penggunanya dengan menyediakan 14 metode pembayaran, mulai dari transfer antar bank hingga kartu kredit. Di tambah lagi tiket.com juga memiliki sistem jaringan DOTA (*Distribution Online Tiket.com*) yang merupakan *offline agent reseller* sehingga tiket.com dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat Indonesia.

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) menjadi sebuah konsep yang digunakan oleh para pelaku bisnis di dunia yang bergerak dibidang pelayanan online. Bisnis yang bergerak pada bidang tersebut dimana pelanggan akan mengharapkan pelayanan yang diharapkan sehingga nantinya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Pengaruh yang dihasilkan dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) bisa berbeda terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *e-commerce* yang memiliki layanan lebih baik sehingga dapat memaksimalkan performa perusahaan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *dailysocial.id* (2018) terhadap layanan Online Travel Agencies (OTAs) dalam reservasi tiket pesawat, hotel, dan kereta api, menunjukkan bahwa layanan *Online Travel Agencies (OTAs) Tiket.com* menduduki peringkat kedua dibawah *traveloka* dalam reservasi tiket pesawat, hotel, dan kereta api. Dari data diatas dapat disimpulkan meskipun *Tiket.com* didirikan lebih awal dibandingkan *Traveloka*, namun dalam persaingannya *Tiket.com* masih tertinggal dari pesaing terbesarnya yaitu *Traveloka*, dimana hal ini yang menyebabkan belum tercapainya visi dari *Tiket.com* sendiri yaitu menjadi Online Travel Agencies (OTAs) terbaik di Indonesia.

Dengan adanya ulasan daring ini merupakan salah satu sumber informasi untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan para konsumen, dimana jika para konsumen memberikan ulasan yang positif dapat diasumsikan bahwa konsumen merasa puas begitu juga dengan sebaliknya jika konsumen memberikan ulasan yang negatif dapat diasumsikan bahwa konsumen merasa tidak puas (Xu, 2018). Situs web ulasan daring dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu : OTA (*Online Travel Agent*), situs web hotel dan situs web ulasan daring (Belarmino & Koh, 2018). Para konsumen menjadi lebih percaya terhadap ulasan konsumen pada situs web ulasan daring dikarenakan para konsumen tersebut tidak berpihak pada hotel dalam memberikan ulasan, karena konsumen mengunggah ulasan berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan (Belarmino & Koh, 2018).

Fandy Tjiptono (2016) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja atau produk dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan banyaknya informasi yang didapatkan pasca konsumsi suatu produk/jasa. Gambar 1.4 dibawah ini menggambarkan kondisi kepuasan pelanggan dari beberapa online travel agent yang ada di Indonesia, dimana dapat terlihat dari rating yang pelanggan berikan dalam aplikasi Appstore.



Gambar 1. 4 Perbandingan Rating Aplikasi Online Travel Agent

Sumber: Appstore (2022)

Terlihat dari gambar 1.4 diatas dimana tiket.com memiliki skala *rating* aplikasi yang paling rendah diantara *online travel agent* lainnya. Hal ini menandakan bahwa tiket.com tidak dapat memenuhi kepuasan para konsumennya. Skala rating disini menurut Sugiyono (2009:97) adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

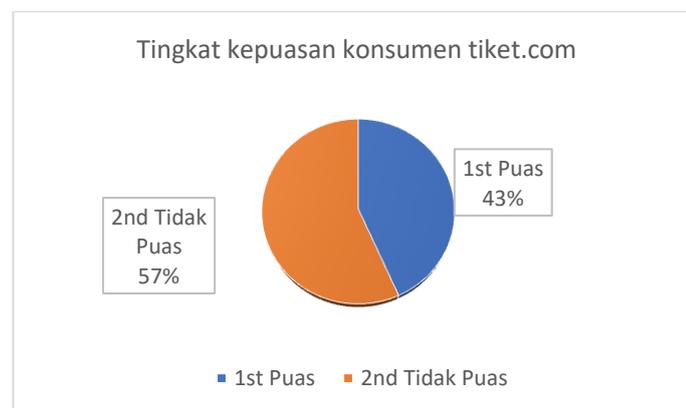
Tabel 1.1 Tahun didirikan Online Travel Agent

<i>Online Travel Agent</i>	Tahun didirikan
Tiket.com	2011
Traveloka	2012
Pegipegi	2012
Agoda	2005
Booking.com	1996

Sumber : Data diolah Penulis (2023)

Dilihat pada tabel terdapat 5 *Online travel agent* yang terbesar. Tiket.com merupakan pioneer *online travel agent* di Indonesia yaitu didirikan pada tahun 2011 dan diikuti oleh traveloka dan pegipegi yang didirikan pada tahun 2012. Lalu ada *online travel agent* yang berasal dari luar Indonesia yaitu Agoda yang berasal dari Thailand didirikan pada tahun 2005 dan Booking.com berasal dari Belanda yang didirikan pada tahun 1996.

Pada aplikasi *online travel agent* disediakan fasilitas pada seluruh konsumen untuk memberikan skala *rating*, semua konsumen bebas memberikan tanggapan dan ulasan berdasarkan pengalaman yang mereka alami selama menggunakan situs *online travel agent* pilihan mereka masing-masing. Ulasan dan tanggapan ini dapat mengetahui kepuasan pelanggan pada situs *online travel agent* itu sendiri. Selain itu untuk memperkuat fenomena yang terjadi maka dilakukan *prasurey* kepada 30 responden yaitu konsumen Tiket.com yang berdomisili di Jakarta.



Gambar 1. 5 Tingkat Kepuasan Konsumen Tiket.com

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil pada gambar 1.5 terlihat konsumen yang merasa puas dengan Tiket.com sebanyak 13 orang atau dengan persentase 43% dan yang merasa tidak puas sebanyak 17 orang atau dengan persentase 57%. Artinya dari 30 responden *prasurey*, lebih dari 50% masih merasa belum puas terhadap Tiket.com dan hal ini disebabkan karena beberapa keluhan dan masalah yang terjadi.

Untuk menarik perhatian konsumen, Tiket.com membuat fitur baru dengan nama tiket FLEXI untuk konsumen dengan mengedepankan fleksibilitas pemakaian produk. Fitur tiket FLEXI yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk

tiket.com tanpa harus menentukan tanggal dan memberikan konsumen fleksibilitas maksimum dalam memesan akomodasi sesuai dengan tanggal masuk (*check in date*) yang diinginkan oleh konsumen melalui voucher (*open date voucher*). Untuk saat ini, tersedia FLEXI hotel dan FLEXI To Do dan FLEXI Flight (pesawat). Periode penukaran voucher tiket FLEXI adalah sampai dengan satu tahun ke depan dari waktu pemesanan. Sehingga untuk pelanggan yang sudah memiliki rencana bepergian tapi belum bisa menentukan tanggal pasti, fitur tiket FLEXI bisa menjadi pilihan yang sangat baik disamping karena harga yang ditawarkan akan lebih murah dari tiket biasa, tiket FLEXI juga menawarkan berbagai macam promo menarik.

Menurut Irawan (2009) kualitas layanan dan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat juga oleh beberapa ulasan konsumen di sosial media dan juga hasil prasurvey terkait kualitas layanan dan harga. Faktor pertama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *e-service quality*. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang memasarkan produknya secara online maka *e-service* sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *E-service* memungkinkan pelanggan melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka secara langsung dengan penjual. Menurut Zeithamal, Parasuraman, & Malhotra (2002) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. *E-service quality* sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan dapat diakses secara fleksibel dimana saja tanpa harus secara langsung ke perusahaan tersebut.

E-service quality dan harga yang baik akan mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama. Bilamana *e-service quality* sebuah perusahaan dianggap tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa kurang puas terhadap perusahaan tersebut.

Kondisi kualitas pelayanan dari tiket.com sendiri dapat terlihat dari ulasan pada *google playstore* dimana terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan pelayanan dari tiket.com yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 6 Ulasan mengenai Kualitas Pelayanan Pada Tiket.com

Sumber: Google Playstore (2022)

Berdasarkan gambar 1.6 terkait permasalahan kualitas pelayanan pada tiket.com, ada konsumen yang mengeluhkan jadwal kereta api yang tidak sesuai pada aplikasi, pada aplikasi diberitahukan keberangkatan kereta api pukul 16:47 namun kenyataannya kereta api datang pukul 19:00. Ada juga konsumen yang mengeluhkan pada layanan *customer service* yang kurang tanggap, dimana konsumen sudah *booking* hotel di bulan Februari untuk ditempati pada bulan Maret dan konsumen sudah membayar lunas, namun ketika konsumen datang pada bulan Maret ternyata hotel terisi penuh dan sudah ditempati oleh orang lain. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang diberikan tiket.com masih kurang baik dan belum cukup memuaskan karena ada beberapa konsumen yang masih mengeluhkan buruknya pelayanan *online* yang diberikan oleh Tiket.com.

Faktor berikutnya yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mengenai harga. Penetapan harga merupakan persoalan yang penting, akan tetapi masih banyak perusahaan yang belum mampu menangani terkait penetapan harga yang dimana penetapan harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Menurut Kotler & Armstrong

(2018), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Bilamana ada beberapa perusahaan yang menawarkan kualitas produk atau jasa yang sama namun dengan harga yang terjangkau maka pelanggan cenderung akan beralih pada penawaran yang dianggap memenuhi kebutuhannya. Harga juga merupakan faktor dari kepuasan pelanggan. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Hotel, Tiket Kereta dan Pesawat Pada Aplikasi Online Travel Agent

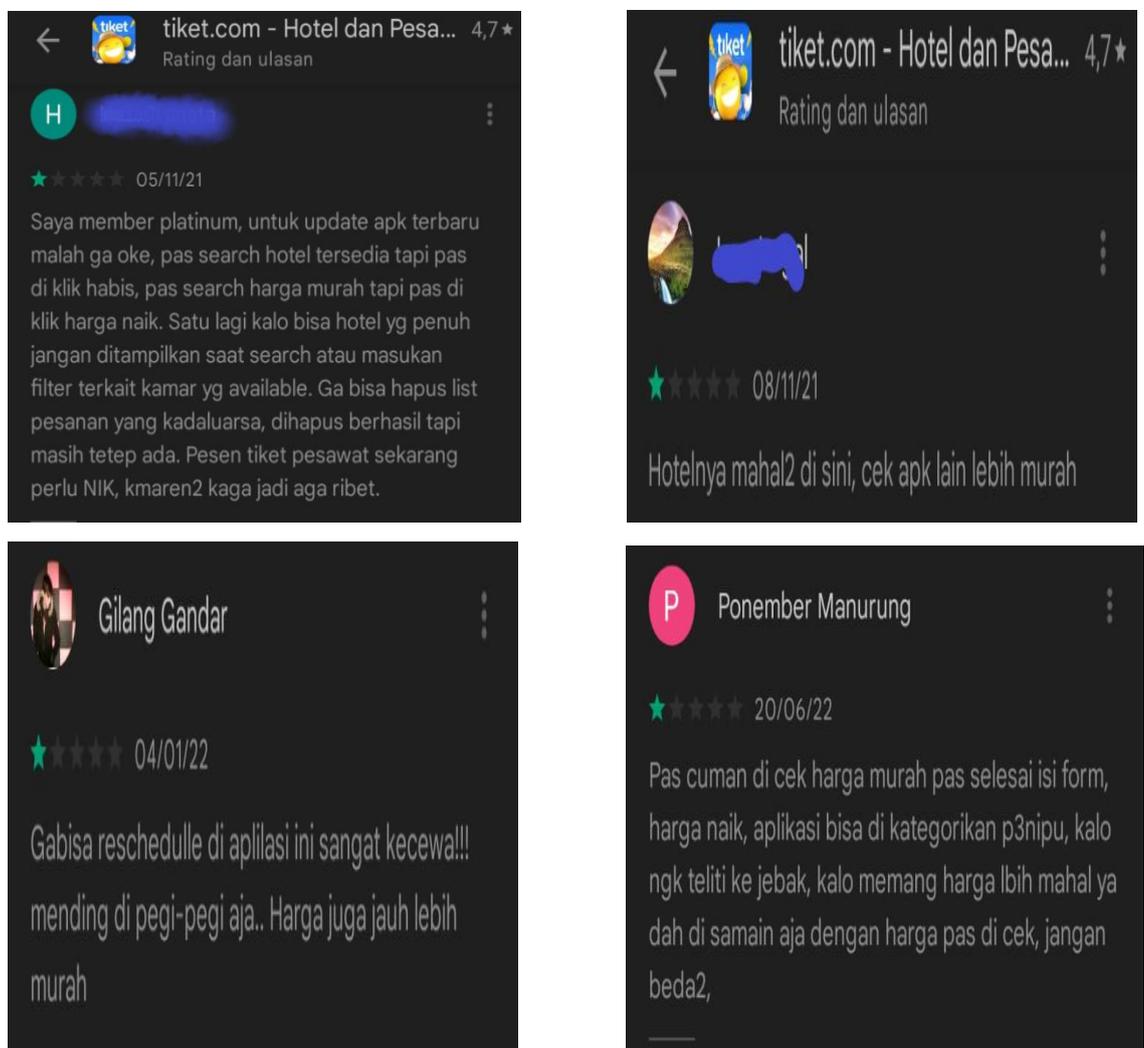
No.	OTA	Harga Hotel	Harga Kereta	Harga Pesawat
1.	Tiket.com	Rp 1.543.455	Rp 90.000	Rp. 2.313.900
2.	Traveloka	Rp 1.389.111	Rp 90.000	Rp. 1.831.231
3.	Pegipegi	Rp 1.535.565	Rp 90.000	Rp. 2.059.700
4.	Agoda	Rp 1.196.246		Rp. 2.141.306
5.	Boooking.com	Rp 1.543.455		Rp. 2.158.000

Sumber : Aplikasi *Online Travel agent* (2022)

Terlihat pada tabel 1.2 perbedaan harga pada hotel asscot sudirman jakarta dari tiket.com dan booking.com dimana menjadi harga yang termahal diantara situs *online travel agent* lainnya yaitu Rp 1.543.455. Lalu untuk harga tiket kereta api jurusan Jakarta-Bandung kelas ekonomi memiliki harga Rp 90.000 dimana tiket.com traveloka dan pegipegi memiliki harga yang sama kecuali agoda dan booking.com karena tidak memiliki layanan tersebut. Untuk harga pesawat penerbangan Jakarta-Bandung dari tiket.com menjadi situs *online travel agent* yang termahal diantara situs *online travel agent* lainnya. Dilihat dari tabel tiket.com cenderung menawarkan

harga yang lebih mahal dari pesaing-pesaingnya hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai produk yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap harga akan cenderung beralih pada produk yang lebih murah. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berikut ini diperkuat juga dengan adanya beberapa ulasan dari konsumen tiket.com mengenai harga yang ditetapkan yang dapat dilihat pada gambar 1.6.



Gambar 1. 7 Ulasan Mengenai Harga Pada Situs Tiket.com

Sumber: Google Playstore (2022)

Terlihat pada gambar 1.7 yang dimana konsumen mengeluhkan mengenai harga pada aplikasi Tiket.com. Kemudian terdapat juga konsumen yang mengeluhkan terkait reservasi hotel yang dimana ketika konsumen ingin melakukan *booking hotel* terlihat pada aplikasi tiket.com masih tersedia, akan tetapi ketika konsumen memilih hotel tersebut ternyata hotel yang diinginkan tidak tersedia. Konsumen juga lebih menyukai aplikasi tiket.com yang versi sebelumnya daripada yang terbaru. Dilansir dari (kumparan.com) 2020 Permintaan refund atau pengembalian dana meningkat tinggi seiring dengan imbauan *physical distancing* yang digaungkan pemerintah. Banyak *traveler* yang memilih untuk membatalkan perjalanan, dan *me-refund* tiket yang telah dibeli. Platform perjalanan tiket.com tak terkecuali. Menurut pantauan kumparan dari media sosial Twitter, banyak *traveler* yang mengeluhkan lambannya proses *refund* yang berjalan. Dengan hal ini dapat membuktikan bahwa harga dan pelayanan yang diberikan situs tiket.com tidak memuaskan.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah agar perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan itu kembali sehingga perusahaan dapat mempertahankan agar tetap eksis. Bilamana perusahaan dapat mengetahui kondisi pelanggannya maka perusahaan akan memperbaiki sistem yang digunakan perusahaan secepatnya. Perusahaan harus memperhatikan apa yang sangat diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra survei kepada pelanggan atau konsumen tiket.com mengenai variabel *e-service quality*, harga dan kepuasan pelanggan. Hasil dari pra survei ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran atau kondisi dari *e-service quality*, harga dan kepuasan pelanggan tiket.com. Pra survei tersebut di sebarakan melalui google form ke 30 responden yang merupakan pelanggan atau konsumen tiket.com yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah melakukan pemesanan melalui aplikasi Tiket.com.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Variabel E-Service Quality
 Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2022)

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya, Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1	Aplikasi Tiket.com memberi kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan	14	46,7%	16	53,3%
2	Aplikasi Tiket.com cepat dalam melakukan pemesanan	12	40%	18	60%
3	Aplikasi Tiket.com tidak menggunakan informasi penggunaanya demi kepentingan perusahaan	14	46,7%	16	53,3%
4	Respon customer service dari aplikasi Tiket.com tepat dalam menangani masalah yang ada	13	43,3%	17	56,7%
5	Aplikasi Tiket.com memiliki layanan call center yang dapat dihubungi	13	43,3%	17	56,7%
6	Aplikasi Tiket.com menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen	15	50%	15	50%
7	Aplikasi Tiket.com memberi kompensasi jika barang atau jasa yang diberikan kurang memuaskan	16	53,3%	14	46,7%

Berdasarkan hasil pra-survei diatas terlihat bahwa secara umum kualitas layanan dari aplikasi tiket.com dalam kategori kurang baik, hal tersebut dapat dibuktikan dengan persentase jawaban responden yang dominan menjawab tidak setuju lebih dari 50% terkecuali dimensi *compensation* mendapatkan jawaban tidak setuju kurang dari 50%. Persentase terbesar dengan jawaban tidak setuju ada pada pernyataan aplikasi tiket.com cepat dalam melakukan pemesanan. Bisnis yang bergerak pada bidang pelayanan pelanggan akan mengharapkan kepuasan dari pelanggan tersebut atas layanan yang telah diberikan. Pengaruh yang dihasilkan dari setiap dimensi kualitas layanan elektronik (e-service quality) bisa berbeda terhadap customer satisfaction Perusahaan *OTA (Online Travel Agent)* yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya, Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1	Harga yang ditawarkan oleh Tiket.com dapat dijangkau	16	53,3%	14	46,7%
2	Harga yang diberikan Tiket.com sesuai dengan layanan yang diterima	17	56,7%	13	43,3%
3	Harga yang diberikan Tiket.com sesuai dengan manfaat yang diterima	12	40%	18	60%
4	Harga yang diberikan Tiket.com lebih murah dibandingkan <i>online travel agent</i> lainnya	16	53,3%	14	46,7%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei atas terlihat bahwa untuk faktor harga dari tiket.com sendiri masih dalam kategori kurang baik, hal tersebut dapat terlihat dari persentase jawaban responden yang menjawab tidak setuju sebesar 60% terutama pada pernyataan harga yang diberikan tiket.com sesuai dengan manfaat yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Tiket.com masih belum terjangkau dan belum sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Alifia Shafa Laksita (2021) bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya, Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1	Kualitas produk yang ditawarkan Tiket.com sesuai dengan yang diharapkan	10	33,3%	20	66,7%
2	Puas dengan harga yang diberikan Tiket.com	15	50%	15	50%
3	Puas dengan layanan customer service Tiket.com dalam menangani permasalahan sesuai dengan harapan	12	40%	18	60%
4	Akan tetap menggunakan online travel agent Tiket.com	15	50%	15	50%
5	Tiket.com memudahkan saya dalam melakukan pemesanan tiket baik pesawat, kereta, dan hotel	14	46,7%	16	53,3%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei diatas terlihat bahwa secara umum kepuasan pelanggan dari tiket.com sendiri berada dalam kategori kurang baik, hal tersebut dapat dibuktikan dengan persentase jawaban responden yang menjawab tidak setuju lebih dari 50% pada semua dimensi. Terlihat jumlah persentase terbesar yaitu 66,7% dengan jawaban tidak setuju ada pada pernyataan kualitas produk yang ditawarkan tiket.com sesuai dengan harapan.

Fandy Tjiptono (2015:146) menyatakan definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah melakukan pertimbangan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

Sesuai dengan data yang telah dituliskan sebelumnya yaitu kategori *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pendapatan terbesar adalah kategori *travel accommodation* dengan pendapatan mencapai \$13.06 miliar (Hootsuite, 2020). Hal ini disebabkan karena di Indonesia terdapat bandara internasional Soekarno Hatta yang merupakan salah satu bandara tersibuk sepuluh besar di dunia pada Januari 2022 versi *Official Airline Guide* (OAG) yaitu suatu penyedia informasi penerbangan global yang berbasis di Inggris. DKI Jakarta merupakan ibu kota negara Republik Indonesia yang sering mendapatkan kunjungan dari wisatawan mancanegara. DKI Jakarta memiliki magnet tersendiri bukan hanya sebagai pusat pemerintahan dan bisnis, namun juga sebagai destinasi wisata dengan pilihan tempat wisata seperti museum nasional, kepulauan seribu, kawasan kota tua, dan lain-lain (TIM, 2021).

Meskipun jumlah kunjungan wisatawan berkurang drastis selama masa pandemi, namun selama tahun 2022 jumlah kunjungan terus menunjukkan tren peningkatan. Keberhasilan pengendalian kasus Covid-19 dan kembali dibukanya tempat wisata menjadi beberapa faktor peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Kenaikan tersebut turut berkontribusi pada peningkatan beragam sektor di DKI Jakarta. Pada Juli 2022, jumlah penumpang pesawat domestik terbesar berasal dari Bandara Soekarno Hatta sebanyak 1,57 juta orang. Penerbangan internasional terbanyak juga dimiliki oleh Bandara Soekarno Hatta sebanyak 299

ribu orang (Badan Pusat Statistik 2022). Kenaikan jumlah penumpang pesawat tersebut seiring dilonggarkannya mobilitas masyarakat. Dilansir dari (databoks.co.id 2022) Jakarta masuk dalam 5 besar pendapatan usaha akomodasi terbesar. Indonesia menggunakan data google *Analytics* dari 15 Mei - 12 Juni 2018 mengungkapkan terdapat 7 kota teraktif berbelanja *online*. Berikut berdasarkan temuan *iprice* dari 2 juta pengguna *iprice*, terdapat 7 kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan ke berbagai toko online yaitu didominasi oleh Jakarta (42%), Surabaya (12%), Yogyakarta (9%), Medan (5%), Makassar (5%). Dilansir dari (statistik.jakarta.go.id 2019) berdasarkan jenis barang yang di jual *e-commerce* yang paling banyak dijual yaitu produk travel sebesar 29,26%, disusul produk makanan dan minuman sebesar 22,08%, dan sisanya oleh produk lain. Yang artinya tren *e-commerce* dan *online travel agent* (OTA) di DKI Jakarta menunjukkan tren yang positif. Hal ini menjadi alasan mengapa saya tertarik menjadikan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri dan Tuhagana pada tahun (2018) yang berjudul pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa pengiriman paket di Karawang, dimana hasilnya menyebutkan bahwa faktor *e-service quality* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman paket di Karawang. Selain itu, dalam jurnal yang berjudul Pengaruh E-Service Quality dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Traveloka di Yogyakarta oleh Alifia Shafa Laksitad (2021) bahwa E-Service Quality dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Traveloka di Yogyakarta. Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul a”**Pengaruh E-Service Quality dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiketat.com di DKI Jakarta**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *e-service quality* pada Tiket.com di DKI Jakarta?

2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga pada Tiket.com di DKI Jakarta?
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pada Tiket.com di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tiket.com di DKI Jakarta secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tiket.com di DKI Jakarta secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *e-service quality* pada Tiket.com di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai harga pada Tiket.com di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pada Tiket.com di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tiket.com secara parsial di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tiket.com secara simultan di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta wawasan yang berguna dalam bidang pemasaran terutama terkait dengan topik penelitian ini. Terutama mengenai *e-service quality*, harga dan kepuasan pelanggan. Serta

diharapkan dapat dijadikan referensi untuk pembaca atau peneliti lainnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai topik dalam penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna aplikasi Tiket.com mengenai pengaruh *e-service quality* dan harga yang dapat digunakan sebagai menentukan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Tiket.com.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 12 bulan dimulai pada bulan April tahun 2022 hingga bulan April tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerangka berfikir, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dengan teknik analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan ditarik sebuah kesimpulan yang diharapkan akan berguna bagi perusahaan.