

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dan penggunaan *internet* berkembang pesat di seluruh dunia dan wilayah dengan tingkat penggunaan *internet* tertinggi adalah Asia (Kyauk *et al.*,2014). Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar tetap dapat eksis dalam bisnis. Ada banyak cara yang dapat diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan menggunakan teknik pemasaran modern dengan bantuan teknologi *internet* yaitu informasi dan komunikasi yang dianggap paling sering digunakan organisasi yaitu sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa layanan perusahaan serta mempermudah proses transaksi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Qteishat *et al.*,2014).

Salah satu bisnis yang terus menggunakan *internet* dewasa ini adalah bisnis *e-ticketing* yang menawarkan sejumlah keuntungan untuk organisasi, termasuk biaya yang lebih rendah dan peningkatan efisiensi operasional (Qteistat *et al.*,2014 dan Bukhari *et al.*,2013). Salah satu perusahaan yang menggunakan bisnis *e-ticketing* yaitu *travel agent*. Bisnis *travel agent* berkembang dengan pesat tidak terlepas dari berkembangnya

transportasi, hotel, wisata dan lain sebagainya. Dengan demikian, diproyeksikan bahwa penggunaan *e-tiket* hanya akan terus meningkat dari waktu ke waktu (Bukhari, *et al.*, 2013).

Bisnis *travel agent* bersaing menciptakan keunggulan pada perusahaan mereka yang didasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena kebutuhan konsumen yang semakin tinggi akan produk dan jasa layanan dalam industri industri tersebut memberikan peluang bisnis bagi pengusaha untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pemesanan tiket, reservasi hotel, perjalanan wisata dan lain sebagainya. Bisnis dalam industri *travel agent* akan semakin berkembang jika didukung dengan sistem pemesanan tiket menggunakan media internet yang dilakukan secara *online*. Pemesanan tiket secara *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam banyak hal seperti kemudahan pencarian informasi jadwal perjalanan dan harga tiket. Beberapa hal tersebut adalah manfaat positif dari penggunaan teknologi informasi.

Memahami akan arti penting penggunaan teknologi informasi khususnya untuk kepentingan bisnis maupun bentuk layanan kepada konsumen, masing masing perusahaan harus mampu memberikan layanan yang baik guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu, pihak manajemen *travel agent* harus mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen sehingga puas ketika memilih dan membeli *e-ticketing* dan harus lebih hati-hati dengan memperhatikan tentang

dukungan teknis pelanggan yang ada didalamnya agar mencapai hubungan yang kuat dengan konsumen (Qteistat *et al.*,2014).

Dalam penelitian sebelumnya Qteistat *et al.* (2014) menguji pengaruh *e-ticketing technique* terhadap kepuasan pelanggan yaitu menggunakan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel dependen untuk menguji pengaruh *customer technical support*, *infrastructure*, *data security*, dan *userfriendliness* sebagai atribut pendukung yang tersedia dalam internet yang merupakan suatu strategi teknologi informasi pemasaran dalam sistem penunjang kepuasan konsumen dan untuk pilihan layanan serta manfaat yang tersedia untuk pengambilan keputusan ketika akan membeli *e-tiket*. Didalamnya terdapat penawaran yang diberikan seperti infrastruktur, keamanan, keramahan untuk pengguna dan pendukung teknis konsumen. Dengan menghubungkan keempat variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, maka akan mungkin untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kepuasan pelanggan dikembangkan ketika membeli *e-ticket*. *E-ticketing technique* diukur dengan menggunakan empat faktor yaitu *customer technical support*, *infrastructure*, *data security*, dan *user-friendliness*. *Customer technical support* berhubungan dengan layanan/dukungan yang diberikan oleh perusahaan *travel agent* secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah

konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Data security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan. *User-friendliness* berhubungan dengan kemudahan dan keramahan untuk mengakses situs perusahaan (Qteishat *et al.*,2014). Kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan teknik-teknik pemasaran di media akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses situs perusahaan. Selain itu, *e-ticketing technique* yang baik akan memberikan kontribusi kualitas layanan pada peningkatan tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan Kyauk *et al.* (2014) sebagai sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli tidak puas. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan karena kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap

perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna jasa layanan Traveloka. Traveloka digunakan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa Traveloka adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam industri *travel agent* dengan sistem manajemen pemasaran modern yang baik. Traveloka telah menerapkan sistem pemasaran melalui jaringan internet dengan kemudahan akses dan informasi yang detail mengenai seluruh kebutuhan konsumen akan tiket perjalanan kereta api, pesawat, reservasi hotel, perjalanan wisata dan lain sebagainya.

Penelitian saat ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen untuk menilai apa variabel independen spesifik (dukungan teknis pelanggan, infrastruktur, keamanan data dan / atau keramahan pengguna) membentuk kepuasan pelanggan dalam

pengambilan keputusan ketika datang untuk membeli *e-tiket*. Dengan menghubungkan variabel independen dengan kepuasan pelanggan, akan mungkin untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kepuasan pelanggan dikembangkan dalam hal pembelian dan penggunaan *e-tiket* oleh konsumen.

## 1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *e-ticketing technique (customer technical support)* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah *e-ticketing technique (infrastructure)* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah *e-ticketing technique (data security)* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah *e-ticketing technique (user-friendliness)* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## 1.3. Tujuan Penelitian

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

- a. Menganalisis pengaruh *e-ticketing technique (customer technical support)* terhadap kepuasan konsumen.
- b. Menganalisis pengaruh *e-ticketing technique (infrastructure)* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Menganalisis pengaruh *e-ticketing technique (data security)* terhadap kepuasan konsumen.

- d. Menganalisis pengaruh *e-ticketing technique (user-friendliness)* terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pembaca tentang pengaruh *e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen pengguna jasa agent travel Traveloka.

##### 1.4.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak agent travel Traveloka yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan jasa layanan perusahaan yang berfokus pada *e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* sebagai atribut dari sistem yang menunjang pelayanan dan volume penjualan online yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Selain itu dengan menerapkan strategi ini pihak dari Traveloka dapat bersaing secara kompetitif dan sehat dengan para pesaingnya yang tentunya sama sama terlibat dalam bisnis *e-commerce* jasa penjualan tiket secara *online*.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu tentang *e-commerce*, *e-ticketing*, kepuasan konsumen, hubungan dimensi *e-commerce* dengan kepuasan pelanggan, hubungan *e-ticketing* dengan kepuasan pelanggan. Dalam bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi lokasi, objek, dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrument penelitian, dan metoda analisis data.

### **BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil olah data, analisis, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

## **BAB V: Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.

