

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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 (Qteistat *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. 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. Selain itu, konsumen dapat melakukan pemesanan tiket kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke biro *travel agent* yang bersangkutan (Gunawan, 2014). 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). Peningkatan kepuasan konsumen dapat distimuli oleh beberapa faktor sehingga dapat menciptakan niat pembelian ulang oleh konsumen pada produk tertentu (Mpinganjira *et al.*, 2014).

Dalam penelitian sebelumnya Qteistat *et al.* (2014) menguji pengaruh *e-ticketing technique* terhadap kepuasan pelanggan yaitu menggunakan kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction*) sebagai variabel dependen untuk menguji pengaruh *customer technical support*, *infrastructure*, *data security*, dan *user-friendliness* 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 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 dan dalam jangka panjang akan menumbuhkan *repurchase intention*.

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.

Selain terhadap kepuasan konsumen, kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan teknik-teknik pemasaran di media *online* dalam jangka panjang akan menumbuhkan loyalitas dan pembelian ulang suatu produk oleh pelanggan. Salah satu bentuk loyalitas pelanggan dan *repurchase intention* diwujudkan dalam *word of mouth*. Haryono *et al.* (2015) rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth communication*)) *is the customers' actions of giving information on brands, products, or services to other customers (interpersonally) noncommercially*. Suatu tindakan pelanggan memberikan informasi tentang merek, produk, atau jasa kepada pelanggan non-komersial lainnya secara interpersonal. Tidak mudah bagi seseorang untuk bersedia merekomendasikan

suatu produk atau jasa layanan kepada orang lain. Biasanya, orang atau konsumen bersedia merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain saat konsumen yang bersangkutan memiliki pengalaman yang baik pada konsumsi produk atau jasa. Salah satu bentuk pengalaman yang baik tersebut ditunjukkan oleh kepuasan konsumen atas konsumsi suatu produk atau jasa layanan.

Dari kepuasan konsumen dan pengaruhnya dengan *Word of Mouth* dapat menciptakan niat pembelian ulang. Niat Pembelian ulang (*Repurchase intention*), menurut Kyauk *et al.* (2014) yaitu pembelian kembali terhadap produk atau pelayanan dari bisnis yang sama, yang menjadi bahan pertimbangan kedepannya selain itu menurut Mpinganjira *et al.* (2014) *is the degree to which customers are willing to purchase from the same online retailer in future*. Bahan pertimbangan yang menjadi dasar yaitu apakah konsumen membeli kembali produk atau jasa yang didapat dari kepuasan mereka tentang suatu produk/jasa yang diterima. Perasaan senang atau kecewa dari seorang individu yang muncul setelah membandingkannya atau suatu presepsinya atas kesan kinerja atau jasa layanan yang diterimanya.

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 sitem 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.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan bisnis yang ketat menuntut pihak perusahaan untuk lebih proaktif dalam merancang dan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran produk maupun jasa layanan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan adalah dengan menggunakan teknologi informasi. Penggunaan teknologi informasi menyumbangkan kontribusi besar dalam perkembangan dan kemajuan sistem pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang telah memanfaatkan teknologi informasi (*internet*) untuk mendukung pemasaran produk dan jasa layanan perusahaan.

Tidak semua perusahaan mampu mengaplikasikan teknologi informasi yang baik untuk mendukung sistem penjualan produk dan jasa layanan perusahaan. Hal ini tentunya tidak memberikan kontribusi positif pada peningkatan volume penjualan perusahaan. Investasi yang besar dalam penerapan teknologi informasi akan menjadi sia-sia karena tidak mampu mendorong peningkatan volume penjualan perusahaan. Banyak faktor yang harus diperhatikan perusahaan agar penggunaan teknologi informasi dapat efektif meningkatkan volume penjualan perusahaan. Kemudahan untuk diakses, informasi yang detail, layanan yang baik merupakan beberapa faktor yang menentukan keberhasilan

penggunaan teknologi informasi. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intentions*)?
3. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus maka diperlukan batasan atas permasalahan yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli layanan jasa *online* yaitu Traveloka.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. *E-ticketing technique* yang terdiri dari *customer technical support, infrastructure, data security*, dan *user-friendliness*.
 - b. Kepuasan konsumen.
 - c. *Repurchase Intention* atau niat pembelian ulang oleh konsumen.
 - d. *Word of mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pihak perusahaan yang bergerak dibidang *e-ticketing* dalam pengembangan bisnis mereka dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan kosumen dalam niat pembelian ulang dan *word of mouth*. Hasil penelitian ini 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*) dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security,*

user-friendliness) berpengaruh pada kepuasan pelanggan, *word of mouth* dan keputusan pembelian ulang di suatu bisnis atau perusahaan tertentu. Dengan demikian pembaca dapat memahami pengaruh *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) sebagai atribut dari *system* yang menunjang pelayanan dan volume penjualan *online* yang berpengaruh pada kepuasan konsumen, terhadap *word of mouth* dan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang.

1.6 Definisi Operasional

Variabel yang diteliti terdiri dari empat yaitu *E-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*), kepuasan konsumen, *Repurchase Intention*, *Word of mouth*. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel penelitian:

1. *E-ticketing technique* didefinisikan sebagai teknik atau kegiatan yang berhubungan dengan cara penjualan tiket perjalanan dengan menggunakan media *internet* (Qteishat *et al.*, 2014). *E-ticketing technique* diukur dengan menggunakan dimensi *customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*.
2. Kepuasan konsumen didefinisikan Qteishat *et al.* (2014) sebagai evaluasi dari kinerja produk atau jasa layanan yang diterima. Kepuasan konsumen juga didefinisikan Kyauk *et al.* (2014) sebagai sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli tidak puas.

3. *Repurchase Intention* didefinisikan Mpinganjira *et al.* (2014) “*the degree to which customers are willing to purchase from the same online retailer in future.* Definisi yang hampir sama dengan penelitian Kyauk *et al.* (2014) yaitu niat pembelian ulang merupakan pembelian kembali terhadap produk atau pelayanan dari bisnis yang sama, yang menjadi bahan pertimbangan kedepannya.
4. *Word of Mouth* defined by Haryono *et al.* (2015) *the customers’ actions of giving information on brands, products, or services to other customers (interpersonally) noncommercially,* yang artinya suatu tindakan pelanggan memberikan informasi tentang merek, produk, atau jasa kepada pelanggan non-komersial lainnya (interpersonal).