

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjamurnya *Online Travel Agent* di Indonesia memberikan kemudahan bagi para *traveller* untuk merencanakan liburan mereka, mulai dari kemudahan memilih transportasi yang tepat hingga pilihan hunian selama liburan. *Online Travel Agent* pada dasarnya memiliki lingkup bisnis yang sama seperti agen *travel* konvensional. Hal yang membedakannya adalah *Online Travel Agent* membuka layanan berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran dilakukan dalam jagat maya. *Online Travel Agent* ini sendiri terbagi menjadi tiga macam, yaitu *booking online*, *travel review*, dan *online aggregator*. *Booking online* menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan, sedangkan *travel review* merupakan penyedia ulasan kualitas atau pengalaman konsumen. *Online Aggregator* menggabungkan konsep keduanya dan berperan menjadi agen *travel* yang serba lengkap. *Online aggregator* menyediakan informasi berbagai pilihan akomodasi, membandingkan antar harga, dan secara langsung juga dapat melakukan pemesanan tiket transportasi maupun kamar hotel (<http://binus.ac.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Industri *Online Travel Agent*, terutama jenis *online aggregator* dipandang memiliki potensi sangat bersinar di Indonesia, apalagi didukung dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk akibat maraknya ponsel pintar murah. Pada bulan Januari 2019 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 56 persen, meningkat sebanyak 13 persen dari tahun lalu (<https://tekno.kompas.com>, diunduh pada tanggal 21 Maret 2019).

Penggunaan layanan *Online Travel Agent* yang baik sangat mudah dan cepat. Pengguna tidak perlu mendatangi lokasi tertentu untuk mengaksesnya. Cukup pastikan pengguna memiliki perangkat komputer/laptop/ponsel pintar yang sudah terhubung dengan internet. Kemudian pengguna pun bisa mengunjungi *Online Travel Agent* selagi duduk tenang di rumah, kamar, atau kantor sendiri. Tampilannya yang sederhana dengan petunjuk yang juga sederhana memudahkan

pengunjung menuntun diri mencari akomodasi sesuai waktu perjalanan yang diinginkan (<https://www.beritasatu.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Dalam penelitian ini, objek yang akan dipakai adalah Tiket.com. Tiket.com adalah salah satu pionir dalam industri *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia yang pertama kali didirikan oleh Natali Ardianto. Natali merasakan sebuah urgensi pada ekosistem *startup* di Indonesia. Menurutnya saat ini masyarakat Indonesia sedang mengalami penjajahan digital. Indonesia membutuhkan pelaku-pelaku usaha yang berani bersaing dengan kompetitor luar. Tiket.com mendahului Traveloka yang baru berdiri pada bulan Oktober 2012. Setelah mendapatkan investasi di bulan Agustus, Natali dan timnya membangun rancangan awal Tiket.com selama 100 hari sampai saat peluncurannya kepada publik. Pada tanggal 30 November 2011, Tiket.com pun resmi dirilis dengan 250 hotel *direct contact*. Pada tanggal 9 November 2012 Tiket.com berhasil menyabet gelar Indigo Fellowship Award'12 yang diserahkan langsung Direktur Utama PT Telkom Arief Yahya. Indigo Fellowship Awards adalah acara lomba tahunan untuk karya-karya terbaik di Indonesia yang digagas oleh PT Telkom, dengan harapan agar para pemenang Indigo tidak sekadar meraih juara, tapi bisa mengarungi samudra menjadikan produk karyanya berjaya. Tiket.com meraih juara pertama untuk kategori *Application, Health and Education*. Dengan kemenangan itu, Tiket.com yang diwakili CEO-nya, Natali Ardianto, berhak mendapat uang tunai senilai Rp 50.000.000,00 dan beberapa fasilitas lainnya (<https://m.merdeka.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).

Situs Tiket.com ini awalnya didirikan oleh tujuh orang *co-founder*, dimana empat *co-founder* masih menjalankannya sampai sekarang, yaitu Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Pada awalnya Wenas Agusetiawan yang membeli *domain* Tiket.com dan beberapa *domain* cantik lainnya memasang *landing page* dan *analytical tools* yang mengukur berapa *visitor* yang mengunjungi nama *domain* tersebut. Melalui proses itu didapati bahwa Tiket.com memiliki banyak peminat dan kemudian ia mengajak beberapa koleganya untuk bekerja sama membuat sebuah situs *website* khusus untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan kereta api. Tiket.com ini merupakan salah satu rekan bisnis PT Kereta Api Indonesia yang resmi di Nusantara. Tak

hanya bekerjasama dengan PT Kereta Api Indonesia, situs Tiket.com juga telah bekerjasama dengan berbagai maskapai penerbangan yang ada di Indonesia, tujuannya untuk memudahkan masyarakat yang ingin memesan tiket pesawat dengan menggunakan internet karena lebih praktis dan lengkap jika pilihan maskapainya terbilang variatif. Pada bulan Juni 2017, BliBli.com atau anak perusahaan *e-commerce* Djarum mengumumkan akuisisi Tiket.com dan menempatkan CEO baru George Hendrata (<https://www.kinibisa.com> & <http://www.ilmu.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019). Berikut adalah logo sebelum dan sesudah diakuisisi Blibli.com.



Gambar 1.1 Logo Tiket.com Sebelum Diakuisisi Blibli.com
Sumber : <https://campaignday.com>



Gambar 1. 2 Logo Sesudah Diakuisisi Blibli.com
Sumber : <https://campaignday.com>

Sejak 13 November 2017, logo Tiket.com bertransformasi dari gambar 1.1 menjadi gambar 1.2. Penggantian logo tersebut adalah salah satu bentuk *rebranding* Tiket.com untuk menciptakan kesan yang lebih *fresh* dan terlihat *up-to-date*. Transformasi yang dilakukan ini digadang-gadang sebagai langkah untuk memberikan pengalaman terbaik untuk pelanggannya, apalagi setelah diakuisisi oleh BliBli.com (<https://campaignday.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019). Gaery Undarsa, *Chief Communication & Co-Founder* Tiket.com, dalam rilisnya mengatakan ingin memberikan pengalaman baru kepada para wisatawan melalui aplikasi Tiket.com lewat tampilan logo barunya. Adapun bentuk perubahan logo Tiket.com dapat terlihat pada huruf (t) diawal yang berubah menjadi huruf kecil, yang diartikan sebagai kepribadian yang ramah, dimana tidak ada jarak antara Tiket.com dengan wisatawan, sedangkan (dot) berubah menjadi warna kuning cerah yang memberikan arti kesenangan yang dirasakan pada saat *travelling*. Logo

kuning bulat juga terkesan lebih simpel dan mudah sama seperti aplikasi yang baru (<https://www.idntimes.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).

Menurut data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, kenaikan jumlah wisatawan nasional pada periode Januari sampai Oktober 2016 meningkat 1,97% dibandingkan tahun sebelumnya. Seiring dengan peningkatan tersebut, untuk tren ke depannya Tiket.com melihat pertumbuhan transaksi terbesar akan terus bergeser melalui saluran aplikasi. Penjualan kamar hotel di Tiket.com sendiri pada tahun 2018 naik dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut *Chief Marketing Officer* dan *Co-Founder* Tiket.com, Gaery Undarsa, pertumbuhan penjualan hotel di Tiket.com tahun 2018 mencapai 250 persen dibandingkan tahun lalu. Penjualan kamar hotel terbesar berada di hotel-hotel Jakarta dengan didominasi kebutuhan perjalanan bisnis, kemudian disusul Surabaya dan Bali (<http://marketeers.com> & <https://travel.kompas.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Tiket.com telah mendapatkan beberapa penghargaan. Pada pertengahan tahun 2015, Tiket.com meraih dua penghargaan sekaligus. Perusahaan ini berhasil meraih Top Brand Award 2015 untuk kategori Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel. Selain itu, Tiket.com juga meraih penghargaan Consumers' Choice 2015 atas pencapaiannya sebagai Indonesia Middle-Class Brand Champion 2015 untuk kategori *Online Ticket*. Penentuan Top Brand Award dan Consumers' Choice ini merupakan hasil survei di kota-kota besar di Indonesia. Penghargaan ini sekaligus merupakan bentuk kepercayaan masyarakat terhadap Tiket.com sebagai solusi perjalanan terbaik (<https://blog.tiket.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).

Tabel 1. 1 Perbandingan Tiket.com Kompetitor Tahun 2018

Nama <i>smartphone</i>	Tahun berdiri	Total Pengunjung
Traveloka	2012	39,180,000
Tiket.com	2011	8,900,000
Booking.com	1996	3,970,000
Pegipegi.com	2012	2,970,000
Agoda.com	2005	2,400,000

Sumber: <https://www.cekaja.com> (diunduh 27 Desember 2018)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total jumlah pengunjung *website* sampai tahun 2018, dua situs *online travel agent* yang paling banyak dikunjungi adalah Traveloka dan Tiket.com dimana jumlah pengunjung Traveloka lebih unggul. Nilai

valuasi dari Traveloka juga telah mencapai lebih dari Rp 14 triliun yang membuatnya tergolong sebagai salah satu dari empat *e-commerce* yang mencapai level *unicorn* asal Indonesia. Pada tahun 2019 ini diprediksi Tiket.com akan menjadi bagian satu dari lima perusahaan asal Indonesia yang bergabung dalam level *unicorn* (<https://ekonomi.kompas.com>, diunduh pada tanggal 24 Februari 2019).

Menurut Amin (2016) *personal need* adalah kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi konsumen melalui internet situs *web online* dengan memperhatikan keamanan dan detail produk dalam bertransaksi. Dunia bisnis *online* saat ini, sangat rawan dalam tindak kriminalitas. Salah satu bentuk dari tindakan kriminalitas yang kerap kali terjadi dalam dunia *e-commerce* adalah *fraud*. Hal ini menjadi hambatan terbesar yang dialami pelaku bisnis maupun masyarakat yang berbelanja pada situs belanja *online*. Jika hal tersebut terjadi, kepercayaan konsumen akan semakin berkurang. Tiket.com sampai saat ini terus memperkuat portal keamanan dalam bertransaksi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi ancaman dari para peretas yang dapat merugikan pembeli dan juga perusahaan.

Dengan serangan lebih dari 100.000 IP *address* dalam satu waktu, sistem Tiket.com diakui telah teruji keandalannya dalam menangani *traffic* yang masif. Konsumen dalam jumlah besar dapat memesan tiket perjalanan di portal ini tanpa ada gangguan. Majalah SWA bekerja sama dengan PWC (*Pricewaterhouse Coopers*) untuk menyeleksi secara ketat puluhan perusahaan dalam ajang Best E-Corp 2015. Tiket.com meraih tiga penghargaan sekaligus, yaitu Best IT System 2015, The Best CIO 2015, dan The Best Future IT Leader 2015. Melalui penghargaan yang telah diperoleh, dapat terlihat bahwa sistem teknologi informasi yang dimiliki Tiket.com diklaim cukup aman dan memberikan kenyamanan kepada konsumennya dalam bertransaksi (<https://www.republika.co.id>, diunduh pada tanggal 28 Maret 2019).

Menurut Amin (2016) *site organization* adalah pengolahan dan desain situs *website* agar akses situs cepat dan mudah digunakan. Pada bulan Oktober 2018 Tiket.com merilis tampilan baru halaman *website*-nya.



Gambar 1. 3 Tampilan Header Sebelumnya

Sumber : <https://medium.com>



Gambar 1. 4 Tampilan Header Setelahnya

Sumber : <https://medium.com>

Gambar 1.3 adalah tampilan *website* sebelum mengalami perubahan sedangkan tampilan baru yang terlihat pada gambar 1.4 adalah halaman beranda (*home*), beranda halaman pesawat, dan beranda halaman hotel, serta halaman turunan hasil pencariannya. *Font* Samsung Sans yang digunakan sebelumnya digantikan oleh Open Sans, salah satu *font* populer di Google Fonts. Dengan pergantian *font* ini diharapkan performa *website* lebih cepat dan ringan. Selain itu, Tiket.com juga menambahkan ikon di navigasi utama tanpa *vertical border* di antara navigasi, sebelumnya hanya menggunakan teks (Flight | Hotel | Train | Car Rental | Entertainment).



Gambar 1. 5 Tampilan Banner Promo dan Form Pencarian Sebelumnya

Sumber: <https://medium.com>



Gambar 1. 6 Tampilan Tab Pilihan di Form Pencarian Sekarang

Sumber: <https://medium.com>

Pada gambar 1.6 form pencarian tiket diberi judul “Hey kamu Mau ke mana?”. Tab menu dibuat mirip model awal Tiket.com dulu dan sekarang terpisah dengan *banner* promo. Sebelumnya menggunakan *form* pencarian horizontal satu baris (masih bisa dilihat di halaman kereta, sewa mobil, dan *entertainment*) dan tanpa judul yang menyatu dengan *banner*, seperti pada gambar 1.5. Tab menu di

form pencarian juga menggunakan ikon dengan karakter lebih kartun untuk menguatkan karakter *fun* yang sesuai dengan filosofi Tiket.com.



Gambar 1.7 Gambar 1. 7 Tampilan Fitur Sebelumnya
Sumber: <https://medium.com>



Gambar 1. 8 Tampilan *Smart Feature* Terkini
Sumber : <https://medium.com>

Pada gambar 1.8 Tiket.com juga memiliki empat fitur (*Smart Reschedule*, *Smart Refund*, *Smart Roundtrip*, dan *Smart Traveler*) dengan ikon dan deskripsi singkat tanpa tombol, ditampilkan dalam dua kolom dan dua baris, serta tanpa foto. Pada gambar 1.7 dapat diketahui sebelumnya Tiket.com hanya menampilkan satu fitur pintar (*smart roundtrip*) yang diperkuat dengan foto dan tombol selengkapnya.



Gambar 1. 9 Menu Pilihan Destinasi Wisata
Sumber : <https://www.tiket.com>

Di bawah *smart feature* Tiket.com menambahkan elemen baru yang menampilkan enam foto menarik destinasi wisata yang dibagi dalam tiga kolom dan dua baris pada gambar 1.9. Jika salah satu gambar diklik, pengguna akan

diarahkan untuk mengunjungi halaman blog. Efek *zoom-in* dan bayangan akan muncul jika *pointer* di-*hover* pada salah satu foto (<https://medium.com>, diunduh pada tanggal 21 Maret 2019).

Menurut Amin (2016) *user friendliness* adalah usaha untuk membuat konsumen merasa akrab dalam menggunakan *website*, mulai dari cepatnya proses diluncurkan dan dijalankan, kemudahan navigasi, dan kelancaran dalam mengakses situs web *online travel agent*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Tiket.com telah memperbaharui performa *website* dan aplikasinya agar lebih cepat, mudah, dan efisien. Setelah diakuisisi Blibli.com, Tiket.com menyesuaikan tampilan halamannya menjadi lebih *fresh* dan *friendly* terhadap pelanggan. Tab di form pencarian dengan ikon-ikon kartun juga memudahkan pelanggan dalam mencari tiket. Selain itu, pada gambar 1.10 Tiket.com juga menyediakan Tiket.com Support untuk menjawab kebingungan pelanggan.

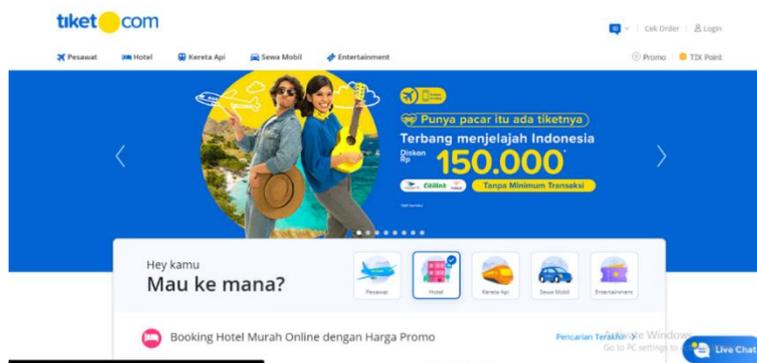


Gambar 1. 10 Tiket.com Support

Sumber : <https://www.tiket.com>

Menurut Amin (2016) *efficiency of website* adalah memberi kemudahan kepada konsumen dalam proses transaksi di situs *website*, mulai dari proses pencarian dan penemuan produk hingga transaksi berhasil dilakukan, agar berlangsung cepat dan efektif. Dalam mendekati atau mempermudah pelayanan terhadap pelanggan, pada gambar 1.11 Tiket.com menyantumkan fitur *live chat*. *Live chat* itu sendiri merupakan fitur *website* untuk memudahkan calon konsumen dalam berkomunikasi. Fitur ini juga memberi kesan respon yang cepat, mengurangi resiko *bounce rate* dan *cart abandonment*. Selain itu, *live chat* juga dapat menghemat biaya. Dalam hal ini, konsumen yang ingin bertanya maupun administrator *website* yang ingin mem-*follow up* pelanggannya tidak perlu menggunakan pulsa untuk mengirim SMS atau menelfon (<https://webpraktis.com>,

diunduh pada tanggal 22 Februari 2019). Selain itu, proses pembayaran Tiket.com dapat melalui *minimarket* terdekat atau transfer via ATM. Tiket.com juga dapat memberikan *refund* seandainya pelanggan mendadak tidak jadi pergi.



Gambar 1. 11 Fitur *Live Chat*

Sumber : <https://www.tiket.com>

Menurut Amin (2016) *customer satisfaction* adalah memberi rasa senang dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi di situs *website*, baik dari segi kemudahan, produk, maupun layanan. Beberapa pengguna dari *website* ini merasa puas dengan pemesanan tiket via *online*. Pemesanan tiket disini juga aman, mudah, efisien, tanpa ribet, dan cepat (<https://kumparan.com>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2019). Berdasarkan data Tiket.com, jumlah kunjungan dan penjualan tiket meningkat drastis saat memasuki pertengahan tahun 2018. Pemesanan hotel naik sekitar 400% dan sewa mobil 300% dibanding musim mudik tahun sebelumnya (<https://amp.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2019).

Menurut Amin (2016) *customer loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap *website* di atas yang lain hingga konsumen ingin menggunakannya secara terus-menerus, sekaligus bersedia merekomendasikannya kepada orang lain dengan kata-kata positif. Dalam hal ini, berawal dari perusahaan *start-up* yang lahir 3,5 tahun silam, tepatnya pada Agustus 2011, kini Tiket.com menjelma menjadi perusahaan dengan lebih dari 200 karyawan, rata-rata pertumbuhan omset 400% per tahun, dan jumlah transaksi 5.000-7.000 per hari. Jumlah tersebut bisa membengkak menjadi 19.000 transaksi per hari jika Tiket.com menggelar promo (<https://mix.co.id>), diunduh pada tanggal 22 Februari 2019).

Atas prestasi tersebut, Tiket.com menyabet penghargaan “Indonesia Net Promoter Score & Net Emotional Value 2015” untuk kategori *Ticket Portal* dari majalah bisnis terkemuka Indonesia Majalah SWA. Selain itu, Tiket.com juga

memperoleh kepercayaan dari Garuda Indonesia sebagai rekan pertama (masih satu-satunya) yang memiliki koneksi langsung dengan sistem penjualan *online flagship carrier* Garuda Indonesia. Kesuksesan Tiket.com ini tidak lepas dari keuletan empat pemuda yang memiliki visi membangun sebuah sistem yang lebih sederhana untuk berjualan tiket secara *online*. *Co-Founder* yang kini menjabat sebagai *Chief Technology Officer*, Natali Ardianto, mengisahkan bahwa ketika awal menginjakkan kaki, mereka memilih strategi *Zero Marketing* alias tanpa modal untuk membesarkan Tiket.com. *Online Travel Agent* ini hanya mengandalkan media sosial sebagai kanal *marketing* komunikasi sekaligus penjualan (<https://mix.co.id>), diunduh pada tanggal 22 Februari 2019).

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *personal need*, *site organization*, *user friendliness*, *efficiency of website*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor gender karena pengguna Tiket.com, baik yang bergender pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam pembelian tiket pesawat atau *booking* hotel melalui Tiket.com. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna Tiket.com, yang telah melakukan pembelian minimal dua kali selama enam bulan terakhir di *website* Tiket.com, yang bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC *Royal Bank* (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang serta hasil sigi awal, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah

apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *personal need* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya?
2. Apakah *site organization* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya?
3. Apakah *user friendliness* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya?
4. Apakah *efficiency of web site* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya?
5. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pengguna Tiket.com di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pengguna Tiket.com di Surabaya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *personal need* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Tiket.com di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *site organization* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Tiket.com di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *user friendliness* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Tiket.com di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *efficiency of website* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Tiket.com di Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada pengguna Tiket.com di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah Tiket.com dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer satisfaction* pengguna Tiket.com dan pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* Tiket.com di Surabaya. Dengan informasi ini, Tiket.com dapat mengembangkan strategi yang tepat demi meningkatkan jumlah pengguna Tiket.com dengan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa Tiket.com. Dengan demikian, Tiket.com dapat meningkatkan layanan jasa dan memberikan inovasi terbaru sehingga pembelian juga akan meningkat.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Tiket.com dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan website dan pelayanan yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang akan atau telah meluncurkan produk

teknologi informasi, khususnya situs *booking online* untuk meningkatkan jumlah pengguna produknya dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis, serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

Bab III: Metodologi Penelitian

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Tiket.com; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.