

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara individu ataupun kelompok dalam wilayah tertentu. Seperti yang telah dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa definisi ataupun arti kata pariwisata adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan; dan turisme. (<https://kbbi.web.id/pariwisata>)

Untuk pengertian yang lebih mendalam, ada pendapat beberapa ahlimengenai pariwisata, seperti menurut Koen Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semulake daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya. Selanjutnya menurut Gamal (2002), pariwisata didefinisikan sebagai bentuk atau suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, social, budaya, politik, agama, kesehatan, dan kepentingan lain. (<https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli/>)

Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, disebutkan bahwa pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata termasuk bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terkait dengan kegiatan social dan

ekonomi. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia juga menduduki peranan yang amat penting dalam menunjang kegiatan pembangunan nasional sekaligus sebagai salah satu faktor strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat disuatu wilayah pariwisata dan juga devisa negara. Berdasarkan definisi-definisi di atas, terdapat lima hal penting yang mendasari kegiatan pariwisata :

1. Perjalanan wisata yang bertanggung jawab, artinya semua pelaku kegiatan pariwisata harus bertanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan pariwisata terhadap lingkungan alam dan budaya;
2. Kegiatan pariwisata dilakukan ke/di daerah-daerah yang masih alami (nature made) atau di/ke daerah-daerah yang dikelola berdasarkan kaidah alam;
3. Tujuannya selain untuk menikmati pesona alam, juga untuk mendapatkan tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai berbagai fenomena alam dan budaya;
4. Memberikan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi alam;
5. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

(<https://cvinspireconsulting.com/konsep-pengembangan-pariwisata/>)



**Gambar 1. 1** Perkembangan Pariwisata Indonesia hingga April 2019  
Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting. Seperti yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai data perkembangan sektor pariwisata Indonesia. BPS menyebutkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mulai Januari hingga April 2019 mencapai 5,12 juta kunjungan. Adapun jumlah ini naik sebesar 3,22 persen jika dibandingkan dengan kunjungan wisman pada periode yang sama di tahun 2018 yaitu sebanyak 4,96 juta pengunjung (<https://kumparan.com/kumparantravel/bps-merilis-data-perkembangan-pariwisata-bulan-april-2019-1rFodFSfD09/full>).



**Gambar 1. 2 Kasus Pertama Covid-19 di Indonesia**

Sumber : Tribun News diolah

Namun, semenjak kasus Covid-19 pertama di Indonesia ditemukan pada 2 Maret 2020, terjadi banyak dampak pada kehidupan masyarakat, terutama perekonomian. Badan Pusat Statistik (BPS), merilis angka pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II- 2020 sebesar minus 5,32 persen dibandingkan triwulan II- 2019, atau year on year (yoy). Dibandingkan dengan triwulan I-2020, atau quarter to quarter (qtq), angkanya minus 4,19 persen.



**Gambar 1. 3 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia sampai Tahun 2020**

Sumber : Tribun News diolah

Pada Gambar 1.3 dijelaskan bahwa sejak 1998, angka pertumbuhan ekonomi dan konsumsi rumah tangga pergerakannya searah. Namun, pada kuartal I-2020, konsumsi tumbuh 2,83 persen sementara ekonomi tumbuh 2,97 persen dan pada kuartal II-2020, konsumsi berkontraksi minus 5,51 persen, ekonomi minus 5,32 persen.

Konsumsi menyumbang 55-60 persen dari PDB. Pada kuartal II-2020 angkanya 57,9 persen. Jika dibedah lebih dalam, semua jenis konsumsi tumbuh minus. Konsumsi restoran dan hotel serta transportasi dan komunikasi malah minus dua digit, yaitu minus 16,5 persen dan minus 15,5 persen. Efeknya, semua penjualan eceran berkontraksi. Mulai dari makanan, pakaian, hingga budaya dan pariwisata (<https://money.kompas.com/read/2020/08/06/122846926/pertumbuhan-ekonomi-minus-532-persen-sekali-lagi-tolong-kendalikan-pandeminya?page=all>).

Sama halnya pada industri pariwisata Indonesia hingga kini masih belum mengalami perkembangan signifikan. Sejak kasus Covid-19 pertama di Indonesia ditemukan pada 2 Maret 2020, industri pariwisata berubah menjadi sektor paling memprihatinkan hingga kini masih belum ada perkembangan yang signifikan. Masa

adaptasi kebiasaan baru diartikan sebagai perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal di tengah pandemi. Dampak pandemi Covid-19 pada dunia pariwisata Indonesia adalah dengan terjadinya penurunan pendapatan sektor pariwisata sekitar Rp 59,1 triliun sampai Rp 86 triliun. Padahal, sektor pariwisata selama ini memiliki kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB), sekitar 5,5 persen dari total Rp 280 triliun PDB. Di sisilain, sektor pariwisata juga menyerap hingga 10 persen angkatan kerja dari 12,7 juta angkatan kerja.

PHRI atau Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia mencatat, hingga April 2020, total kerugian industri pariwisata Indonesia mencapai Rp 85,7 triliun. Ribuan hotel dan restoran terpaksa tutup, sama halnya dengan maskapai penerbangan serta tour operator yang ikut alami kerugian. Berdasarkan data Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) jumlah kunjungan wisatawan di seluruh dunia menurun 44 persen selama pandemi jika dibandingkan tahun lalu.

Bahkan Bali yang merupakan destinasi favorit wisatawan domestik maupun mancanegara, juga harus menutup pintu untuk wisman hingga akhir tahun sebagai upaya menahan laju penyebaran virus corona di Tanah Air. Pulau Dewata pun mencatat kerugian pariwisata Rp 9,7 triliun setiap bulannya. Anjloknya kunjungan ini sangat berimbas langsung kepada pemasukan pelaku-pelaku pariwisata di daerah (<https://www.dw.com/id/bagaimana-pariwisata-indonesia-bertahan-di-tengah-pandemi/a-54818132>).



**Gambar 1. 4 Statistik Pariwisata Indonesia hingga 2020**

Sumber : <https://kemenparekraf.go.id>

Pada Gambar 1.4 dapat kita lihat bahwa kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk tahun 2020 berjumlah 4.052.923 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 74,84% dibandingkan tahun 2019 yang berjumlah 16.108.600 kunjungan.

Beberapa kebijakan sudah dilakukan oleh pemerintah, dalam Rapat Paripurna bersama Presiden Joko Widodo pada Rabu, 6 Januari 2021 di Istana Negara. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno memaparkan beberapa arahan meliputi kemudahan investasi oleh pengusaha, khususnya pelaku usaha pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, perlu adanya revisi kebijakan sektor keuangan terutama yang berkaitan dengan fintech atau venture capital. Dengan demikian diharapkan usaha-usaha dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dapat berkembang di masa pandemi Covid- 19.

Tak hanya pemerintah, adanya peran pihak swasta yang ikut berupaya untuk membangkitkan sektor pariwisata, terutama di masa pandemi COVID-19. Salah satu nya adalah Tiket.com. Tiket.com merupakan perusahaan perdagangan elektronik yang menyediakan layanan pemesanan hotel, vila dan apartemen, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, tiket konser, dan tiket aktivitas yang berbasis aplikasi dan situs web untuk desktop dan mobile. Perusahaan asal Indonesia ini didirikan pada bulan

Agustus 2011 oleh empat anak muda, antara lain adalah Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto dan Mikhael Gaery Undarsa.



**Gambar 1. 5 Logo Tiket.com**  
Sumber : Google Image diolah



**Gambar 1. 6 Perjalanan Tiket.com**  
Sumber : Google Image diolah

Pada tahun 2012, tiket.com resmi bekerjasama dengan PT. KAI, yang sekaligus merupakan mitra pertama dari PT. KAI dalam merealisasikan sistem online ticketing untuk KAI. Kemudian pada tahun 2014, Tiket.com juga bekerjasama dengan maskapai nasional yaitu Garuda Indonesia untuk penjualan tiket secara online. Di tahun yang sama, Tiket.com meluncurkan aplikasi mobile yang tersedia di perangkat Android. Tahun 2018 adalah tahun di mana Tiket.com secara resmi menjadi partner resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia.



**Gambar 1. 7 Tiket.com Menjadi Partner Resmi MENPAREKRAF**

Sumber : Google Image diolah

Selain itu, Tiket.com juga mencetuskan kampanye #tiketWonderfulIndonesia yang mendukung keberlangsungan pariwisata domestik. Pada kuartal keempat tahun 2020, Tiket.com berhasil mencatatkan volume transaksi dengan peningkatan 67% dari Q3 2021 untuk produk hotel dan 56% untuk produk tiket pesawat

Setelah 6 tahun berjalan, tepatnya di tanggal 12 Juni 2017, Tiket.com resmi diakuisisi oleh GDP Venture di bawah grup Djarum. Akuisisi ini sejarah penting bagi Tiket.com karena keinginan untuk memulai ekspansi secara lebih luas dan menilai jika GDP merupakan pilihan terbaik karena memiliki budaya, visi, dan misi yang sama (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tiket.com>).



**Gambar 1. 8 Tiket.com di Akuisisi GDP Venture**

Sumber : Google Image diolah

Selama berada di dunia bisnis travel online sejak tahun 2011, Tiket.com telah memperoleh berbagai pencapaian bisnis dan penghargaan yang membuat perusahaan ini layak diperhitungkan sebagai salah satu online travel agent terbesardi Indonesia. Pada

tahun 2019, tiket.com mendapatkan penghargaan dari Sabre sebagai Fastest Growing OTA 2019 karena perkembangannya yang luar biasa cepat. Hal tersebut juga semakin diperkuat di mana tahun 2021, Tiket.com mencatat jumlah unduhan aplikasi melalui Play Store dan App Store sebanyak lebih dari 15.000.000 kali, hingga disebut sebagai The Fastest Growing Travel App.

Lalu sejak awal tahun 2020, ketika masyarakat Indonesia dan dunia harus dihadapkan pada pandemi COVID-19, Tiket.com kembali berkolaborasi bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dengan membuat kampanye #DiIndonesiaAja untuk memulihkan sektor pariwisata Indonesia. Melalui kampanye tersebut, Tiket.com memberikan dukungan kepada pemerintah untuk memberikan berbagai inspirasi liburan ke berbagai destinasi domestik, khususnya ke 5 destinasi wisata super prioritas yaitu Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, Mandalika, dan Likupang.

Terkait kiprahnya di dunia pariwisata Indonesia, Tiket.com berhasil memperoleh berbagai penghargaan bergengsi di level nasional maupun internasional. Daftar pencapaian tiket.com dapat dilihat pada gambar 1.9. Padahal Tiket.com sendiri adalah salah satu industri yang juga terkena dampak langsung dari pandemic Covid-19.

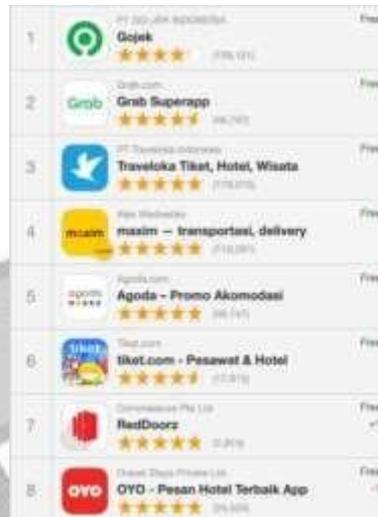
Nama Penghargaan	Kategori	Tahun
HR Asia Awards 2020	Best Companies to Work in Asia	2020
The Best Contact Center Indonesia	For Best Contact Center Operations & Best Digital Media by ICCA Indonesia	2020
Top Brand Award 2019	Category Online Travel Agency	2019
Sabre	Fastest Growing OTA	2019
Digital World by SWA	The Most Engaged Brand 2019 in Indonesia	2019
Ministry of Tourism Indonesia	2nd Winner Co-Creation Program Wonderful Indonesia Co-Branding Champion	2019

**Gambar 1. 9 Penghargaan yang di Raih Tiket.com selama Pandemi Covid-19**

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Tiket.com>

Tiket.com juga berhasil menempati posisi di urutan ke enam dalam kategori *Travel and Tourism* sebagai aplikasi *travel online* dengan jumlah unduhan terbanyak menurut setelah aplikasi Gojek di urutan pertama, di susul juga oleh aplikasi Grab, Traveloka, Maxim, dan Agoda. Namun jika disetarakan dengan aplikasi *travel online* dikelasnya, maka Tiket.com menempati peringkat ketiga setelah Traveloka dan Agoda.

Ini membuktikan masih adanya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Tiket.com, sehingga perlu adanya peningkatan dalam *customer loyalty* agar Tiket.com dapat mempertahankan bahkan meningkatkan peringkatnya didalam dunia aplikasi *travel online*. Adapun alasan pentingnya terus mempertahankan danmeningkatkan *customer loyalty* yaitu menurut Mardalis (2005) yang menyebutkan terdapat enam alasan pentingnya mendapatkan customer loyalty, antara lain: (1) pelanggan yang ada lebih prospektif; (2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada; (3) pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya; (4) biaya operasional perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal; (5) perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan; (6) pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha juga untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Oleh karena itu penting bagi Tiket.com untuk meningkatkan *customer loyalty* sehingga Tiket.com dapat tetap bersaing di dalam dunia aplikasi *travel online* agar dapat semakin meningkatkan keuntungannya.



**Gambar 1. 10** Peringkat Aplikasi Kategori Travel dan Tourisme

Sumber : sensortower.com

Peneliti memilih Tiket.com sebagai objek penelitian karena ada beberapa hal menarik yang telah di bahas diatas dan selanjutnya akan dijabarkan melalui variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *Service Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, *Promotion*, *Performance Expectancy*, *EffortExpectancy*, *Facilitating Conditions*, *Customer Satisfaction*, dan *CustomerLoyalty*.

Adapun research gap pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh variable *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lamb et al., (2001:88) mendefinisikan hubunganantara *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah tidak signifikan karena proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli berasal dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan atau dapat dirumuskan sebagai berikut ;

$$satisfaction = f (service\ quality - expectation)$$

1. *Service quality < Expectation.*

Keadaan ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan buruk menurut pelanggan karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

2. *Service quality = Expectation.*

Keadaan ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan dinilai oleh pelanggan adalah biasa-biasa saja. Di mata pelanggan kenyataan yang terjadi pada kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak ada yang istimewa dan dianggap sudah seharusnya begitu atau ideal.

3. *Service quality > Expectation.*

Kondisi ini terjadi bila pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sekaligus memuaskan dan menyenangkan pelanggan.

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:5), yang menyatakan bahwa cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, karena secara langsung pelanggan fokus pada konsistensi kualitas pelayanan.

Lalu research gap kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjaja dan Nugraha (2016), yang mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang baik akan menciptakan suatu loyalitas yang baik pula pada konsumen. Hal ini memberi arti bahwa konsumen yang puas pada kinerja suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Mandagi, 2017). Penelitian dari Widiawara dan

Sutopo (2017) juga sependapat bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tsai (2008), yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan pada penelitian Chen dan Tsai (2008) *customer satisfaction* terdapat dua kondisi yaitu layanan *product shopping* melalui televisi dan layanan produk secara langsung kepada pelanggan, sehingga menyebabkan penilaian yang bias untuk mengidentifikasi sumber mana yang mengarah pada tidak signifikannya hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah berpengaruh signifikan atau sebaliknya pada Tiket.com.

Atas kedua research gap diatas, maka penelitian ini semakin menarik untuk dilakukan yaitu untuk memastikan pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* apakah memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya.

Oleh karena itu, penting bagi Tiket.com untuk menjalankan beberapa strategi khususnya karena adanya persaingan diantara aplikasi travel online lain nya di Indonesia dalam masa pandemi Covid-19 ini , salah satunya dengan mengadaptasi hal-hal yang dapat mendorong tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Terdapat beberapa alasan mengapa *customer loyalty* itu penting bagi perusahaan, terdapat enam alasan utama menurut Mardalis (2005) yaitu: (1) pelanggan yang sudah ada dapat memberikan

keuntungan yang besar bagi perusahaan, (2) biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan menjaga serta mempertahankan pelanggan yang ada, (3) pelanggan yang sudah mempercayai perusahaan dalam suatu hal akan percaya juga dalam hal lainnya, (4) akan terjadi efisiensi biaya operasi apabila pelanggan perusahaan menjadi loyal, (5) biaya psikologis dan sosial dapat dikurangi oleh perusahaan karena pelanggan lama sudah memiliki banyak pengalaman positif dengan perusahaan, dan (6) pelanggan yang loyal akan cenderung selalu membela perusahaan bahkan turut berusaha untuk menarik dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk turut menjadi pelanggan bagi perusahaan. Karena terbukti pada loyalitas pelanggan Tiket.com melalui *reviews* dari pengguna Tiket.com (Gambar 1.11)



**Gambar 1. 11 Reviews Pengguna Tiket.com**

Sumber : App store diolah

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang terdiri dari sikap dan perilaku menurut Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Sedangkan menurut Ostrowski dkk dan Dwyer dkk (Pont & McQuilken,2002) menggambarkan loyalitas pelanggan dari sisi kognitif sebagai produk atau jasa merek tertentu yang menjadi pilihan utama dan pertama kali diingat ketika melakukan pembelian dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang membeli suatu

produk atau jasa pada merek tertentu yang menjadi pilihan utama.

Kotler (Japariato, Laksmono & Khomariyah, 2007) mengatakan loyalitas pelanggan adalah banyaknya pelanggan yang membeli ulang dari merek tertentu, sehingga tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan bukan dari berapa banyak dia membeli pada satu kali waktu.

Hal tersebut di atas didukung oleh Li, Fu dan Huang (2016) yang mendefinisikan loyalitas dari merek, bahwa loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki kasih sayang dan hobi pada merek tertentu, sehingga konsumen memiliki pilihan merek tersendiri untuk membeli suatu produk ataupun jasa dan tidak pernah mencoba merek lain, sehingga ketika seorang pelanggan menjadi loyal dengan membeli produk ataupun jasa secara terus menerus, maka mereka juga berkemungkinan loyal terhadap merek karena merek merupakan atribut yang melekat pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa teori mengenai loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lain.

*Customer satisfaction* merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang

pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Dalam hal ini *customer satisfaction* Tiket.com adalah tinggi, dapat dibuktikan dengan adanya *ratings & reviews* yang memuaskan bila membuka aplikasi Tiket.com pada Appstore / Playstore.

Hal ini juga dapat menjadi tolak ukur bagi Tiket.com dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya (Gambar 1.12) 4.6 *ratings & reviews* adalah tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa Tiket.com telah memenuhi kepuasan pelanggan dalam layanannya.



**Gambar 1.12** Ratings Tiket.com  
Sumber : App store diolah

*Service quality* menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Pada Tiket.com hal ini dapat dibuktikan melalui ulasan pengguna (Gambar 1.13) serta pelayanan 24 jam yang diberikan. (Gambar 1.14).



**Gambar 1. 13 Review Pengguna Tiket.com**

Sumber : App store diolah



**Gambar 1. 14 Layanan Customer Service 24 Jam Tiket.com**

Sumber : Aplikasi Tiket.com diolah

*Perceived risk* didefinisikan oleh Oglethorpe (2011) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini dapat dibuktikan melalui keluhan pelanggan Tiket.com yang mengalami permasalahan dalam mengakses atau bertransaksi di Tiket.com yang bisa dilihat melalui ulasan negative (Gambar 1.15).



**Gambar 1. 15 Keluhan pelanggan Tiket.com**

Sumber : App store diolah

Maka penting bagi Tiket.com untuk memahami resiko yang akan dihadapi, karena teori ini dapat digunakan sebagai alat analisis yang mengamati bentuk persepsi tertentu pada pikiran konsumen.

*Social influence* atau pengaruh sosial menurut Wang dan Chou dalam Haryono & Brahmana (2015) adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku, didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan. Hal ini telah dilakukan oleh Tiket.com melalui upaya berupa hubungan kontrak kerjasama dengan artis yang juga memiliki pangsa pengikut anak muda yaitu Nagita Slavina dan Raffi Ahmad untuk menjadi *brand ambassador* ataupun mempromosikan Tiket.com di akun pribadi mereka, bahkan Tiket.com menjadi sponsor utama acara RANS The World sebagai jasa akomodasi Nagita Slavina dan Raffi Ahmad serta timnya selama keliling dunia, mulai dari pemesanan tiket pesawat, hotel dan transportasi bandara.



**Gambar 1. 16 Tiket.com sebagai sponsor utama RANS The World**  
Sumber : Google diolah



**Gambar 1. 17 Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai brand ambassador Tiket.com**  
Sumber : Google diolah

*Promotion* atau promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Hal ini dapat dibuktikan Tiket.com melalui kampanye nya yang bernama Liburan Dekat Rumah (LDR) untuk memberikan inspirasi kepada masyarakat agar lebih menjelajahi destinasi pariwisata lokal. Selain kampanye promosi nasional, Tiket.com juga meluncurkan sejumlah fitur baru sebagai upaya memulihkan bisnis selama pandemi Covid-19 seperti pada akhir Januari 2021, Tiket.com merilis fitur To Do yang menyediakan ribuan pilihan kegiatan atau aktivitas wisata, termasuk tiket masuk atraksi atau wahana

permainan, travelessentials serta pelengkap perjalanan seperti portable Wi-Fi dan tes Covid-19.



**Gambar 1. 18 Fitur To Do Tiket.com**

Sumber : web Tiket.com diolah



**Gambar 1. 19 Promosi Fitur To Do Tiket.com**

Sumber : app Tiket.com diolah



**Gambar 1. 20 Promosi Fitur To Do Tiket.com**

Sumber : app Tiket.com diolah

Berdasarkan laporan kinerja Q1 2021 Tiket.com, To Do tercatat meraih rekor penjualan dengan adanya kenaikan transaksi signifikan. Produk To Do juga menjadi primadona pada Q1 2021 karena memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mengunjungi

tempat atraksi dan playground, serta kebutuhan pelengkap perjalanan seperti tes COVID-19.

Dalam mengembangkan pasar nya, pada awal tahun 2021, Tiket.com meluncurkan produk baru bernama Tiket Homes. Hadirnya Tiket Homes di tengah masyarakat adalah cara bagi Tiket.com untuk menjawab kebutuhan liburan, tapi ingin tetap aman lantaran pandemi Covid-19 masih berlangsung. Layanan tiket Homes menyediakan pilihan vila dan apartemen di berbagai destinasi dalam dan luar negeri, seperti Jakarta, Yogyakarta, Bogor, Semarang, Malang, Bali, Surabaya, Thailand, dan Singapura.



**Gambar 1. 21 Fitur Tiket Homes Tiket.com**  
Sumber : web Tiket.com diolah

Selain menyediakan tiket untuk kebutuhan wisata, Tiket.com jugamelengkapi layanannya dengan meluncurkan fitur lain yang bernama Tiket Clean. Fitur Tiket Clean menyediakan prosedur kebersihan tambahan untuk tiket pesawat, hotel, dan To Do.



**Gambar 1. 22 Fitur Tiket Clean Tiket.com**  
Sumber : web Tiket.com diolah



**Gambar 1. 23 Promosi Fitur Tiket Clean Tiket.com**

Sumber : app Tiket.com diolah

Tidak hanya sampai disitu, fitur lainnya seperti Tiket Flexi jugadiluncurkan guna menawarkan kemudahan pemesanan tiket yang lebih fleksibel. Melalui Tiket Flexi, pengguna Tiket.com dapat memesan kamar hotel tanpa harus menentukan tanggal menginap lebih dulu. Tiket Flexi juga tersedia untuk produk To Do dengan masa berlaku voucher hingga 1 (satu) tahun dan tiket pesawat yang memudahkan pengguna untuk melakukan reschedule penerbangan saatdibutuhkan.



**Gambar 1. 24 Fitur Tiket Flexi Tiket.com**

Sumber : web Tiket.com diolah

Fitur yang juga diunggulkan oleh Tiket.com untuk keamanan dan kemudahan pelanggan saat bepergian adalah gratis asuransi atau yang juga dikenal sebagai Free Protection untuk pembelian tiket pesawat. Fitur ini membuat pembeli tiket pesawat mendapatkan perlindungan berupa asuransi jika terjadi insiden yang tak terduga, dilakukan pembatalan trip, serta kejadian COVID-19 dalam perjalanan.



**Gambar 1. 25 Promosi Fitur Tiket Flexi Tiket.com**

Sumber : app Tiket.com diolah

*Performance Expectancy* menurut Celik (2016) adalah sebuah ekspektasi kinerja yang telah terbukti mendorong konsumen melakukan pembelian kembali, atau definisi lainnya adalah tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan suatu system dapat membantu mendapatkan keuntungan tertentu seperti kinerja yang lebih optimal dalam melakukan pekerjaan. Hal ini dapat dibuktikan Tiket.com seperti pada Gambar 1.26.



**Gambar 1. 26 Testimoni Pengguna Tiket.com**

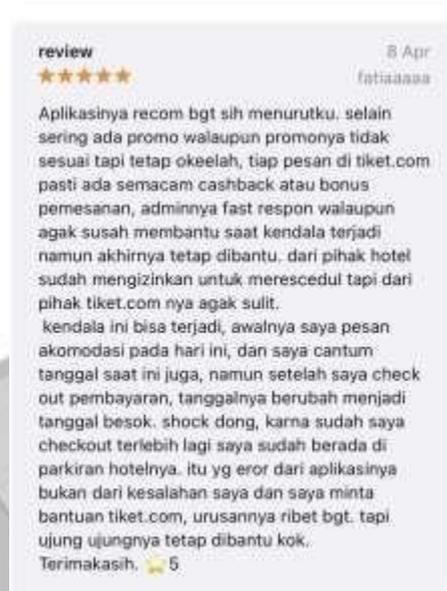
Sumber : app Tiket.com diolah

*Effort Expectancy* merupakan tingkat kenyamanan yang diharapkan oleh seseorang pada saat menggunakan suatu system. Namun, menurut Okumus et al (2018) adalah niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi dapat diketahui oleh sejauh mana pelanggan menganggap bahwa menggunakan aplikasi mudah dan tidak rumit. Hal ini dapat dibuktikan Tiket.com seperti pada Gambar 1.27.



**Gambar 1. 27 Testimoni Pengguna Tiket.com**  
Sumber : app Tiket.com diolah

*Facilitating Conditions* adalah sejauh mana seorang individu menganggap bahwa infrastruktur teknologi diperlukan dalam penggunaan system yang tersedia. Namun dapat juga diartikan sebagai sebuah fasilitas mengenai kondisi teknologi informasi dan pemasaran digital yang membawa dampak penting pada niat pelanggan dan perilaku penggunaan menurut Khalilzadehet al.,(2017) dan Verkijika(2018). Hal ini dapat dibuktikan Tiket.com seperti pada Gambar 1.28.



**Gambar 1. 28 Testimoni Pengguna Tiket.com**

Sumber : app Tiket.com diolah

Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa penting sekali bagi tiket.com untuk mempertahankan sekaligus menambah *customer loyalty* agar tidak kalah dengan pesaing yang juga terus berinovasi dan berkembang. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada variabel-variabel yang berpengaruh signifikan dalam membentuk *customer loyalty* dari pelanggan tiket.com di Surabaya.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan memaksimalkan *service quality* bagi Tiket.com selama pandemi Covid-19, dan diharapkan dapat memberi manfaat bagi akademisi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang operasional dalam era digital saat iniyang serba memudahkan proses kegiatan sehari-hari.

## 1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan;

### 1. Variable :

- a. *Service Quality*
- b. *Percieved Risk*
- c. *Social Influence*
- d. *Promotion*
- e. *Performance Expectancy*
- f. *Effort Expectancy*
- g. *Facilitating Condition*
- h. *Customer Satisfaction*
- i. *Customer Loyalty*

### 2. Karakteristik responden :

- a. Semua gender
- b. Usia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong,2009)
- c. Berdomisili di Surabaya
- d. Membeli dan menggunakan Tiket.com selama pandemi Covid-19

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas dan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya?
3. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya?
4. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya?
5. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya?
6. Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya?
7. Apakah *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *service quality* yang dilakukan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *perceived risk* yang dilakukan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya

3. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *social influence* yang dilakukan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *promotion* yang dilakukan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *performance expectancy* yang dilakukan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *effort expectancy* yang dilakukan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *facilitating conditions* yang dilakukan terhadap *customer satisfaction* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* yang dilakukan terhadap *customer loyalty* pengguna Tiket.com selama pandemic Covid-19 di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan memaksimalkan *service quality* bagi Tiket.com, dan diharapkan dapat memberi manfaat bagi akademisi dan juga bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang operasional dalam era digital saat ini yang serba memudahkan proses kegiatan sehari-hari.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis**

Penelitian ini dapat menambah edukasi, pengetahuan dan wawasan mengenai keefektifan pengguna media elektronik suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi konsumen. Lalu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penguasaan fungsi bidang keilmuan yang telah dipelajari selama menjalani proses perkuliahan, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat dengan kenyataan yang sebenarnya di lapangan.

Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan masukan, evaluasi dan pertimbangan bagi pihak Tiket.com untuk mengembangkan strateginya berpacu pada feedback dari pengguna nya. Dan yang terakhir, penelitian ini dapat dijadikan literatur bagi peneliti lain nya atau peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian di kajian yang sama.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri atas lima bab yang dijelaskan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum dari sebuah objek yang akan diteliti lalu masuk ke latar belakang masalah yang ada atas fenomena yang sedang terjadi. Selain itu ada rumusan masalah yaitu inti permasalahan yang terjadi, lalu masuk ke pertanyaan

dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang digunakan berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan dan dasar dalam masalah yang terjadi sehingga di peroleh gambaran yang jelas, selain itu, bab 2 berisikan kerangka pemikiran.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

## **BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN DAN PENELITIAN**

Pada bab IV ini, berisikan tentang gambaran umum mengenai objek dari penelitian, analisis dari data yang telah diperoleh yang meliputi, hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis serta pembahasan dari setiap analisis data tersebut.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab V ini, berisikan mengenai kesimpulan dan juga beberapa rangkuman singkat mengenai pembahasan dari bab analisis sebelumnya dan juga penelitian yang telah dilakukan. Dan juga berisikan mengenai implikasi serta saran berguna yang diberikan oleh peneliti yang dapat berguna untuk memperbaiki penelitian ini dikemudian hari.