

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era modern seperti sekarang ini, Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dan memiliki penduduk yang cukup banyak. Indonesia juga merupakan pasar potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, pemasaran produk barang dan jasa tidak hanya dilakukan dengan cara bertatap muka atau bertemu langsung dengan pembeli atau penjual. Saat ini pemasaran produk barang dan jasa dapat dilakukan secara *online* melalui jaringan komputer dan internet atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* menurut Kotler dan Armstrong (dalam Bhakti, 2009) adalah saluran *online* atau saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Jadi *e-commerce* merupakan saluran *online* yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi produk dengan menggunakan bantuan komputer dan modem yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi pada konsumen oleh produsen dalam menentukan pilihan.

Seiring meluasnya jangkauan layanan internet, bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. Situs penyedia data *Statista* memprediksi transaksi jual-beli *online* di Indonesia akan mencapai Rp 144,1 triliun, melampaui capaian 2017 sebesar Rp 104

triliun. Jika dibandingkan dengan lima tahun silam, ada kenaikan lima kali lipat. Dengan potensi yang besar, industri *digital* menjadi salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk menopang pertumbuhan ekonomi dan mendorong pemerataan. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2017, 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari total populasi jumlah penduduk Indonesia menggunakan jasa internet. Adapun pengguna *e-commerce* mencapai 107 juta atau 40 persen dari jumlah penduduk Indonesia.

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat memberikan peluang bagi pemasar untuk semakin memperluas jangkauan dalam memasarkan produk barang dan jasa. Salah satunya adalah *e-commerce* yang menawarkan kemudahan untuk *booking* tiket *online*. Masyarakat tidak perlu mengantri dari pagi atau pergi jauh ke loket penjualan tiket demi mendapatkan selebar tiket. Semua dapat dilakukan melalui komputer atau aplikasi pada *smartphone* untuk mendapatkan *e-ticket*. Bisnis *e-ticket* merupakan ladang subur bagi para pengusaha. Banyak aplikasi *online* maupun *web* yang menyediakan berbagai urusan pemesanan. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan hingga saat ini adalah jasa aplikasi *booking* tiket *online* Tiket.com. Berawal pada tahun 2012 dimana pada waktu itu masih merupakan perusahaan kecil dengan keuangan pas-pasan. Pada saat itu Natali Ardianto (*CTO*) sekaligus *Co-Founder* Tiket.com mengatakan bahwa keran keuangan perusahaan harus digunakan semaksimal mungkin. Dan strategi yang digunakan waktu itu adalah bekerja sama dengan media (*zero marketing*). Pada tahun 2013 keuangan Tiket.com semakin

membalik, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak jumlah pembelian tiket pesawat, kereta api maupun hotel melalui Tiket.com. Dengan keuangan yang terus bergerak positif, Tiket.com mulai melakukan aktivitas marketing yang agresif. Tiket.com mulai melakukan promosi melalui *Google Adword*, SEM, dan juga media *offline* seperti koran, radio dan pameran. Tiket.com juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Sistem jual beli Tiket.com menyediakan 14 macam pembayaran, dari transfer antar bank hingga kartu kredit.

Tiket.com merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan jasa dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan *booking* dan pembelian tiket secara *online*. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya.

Tujuan perusahaan adalah untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi

dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013:521). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang dan jasa itu.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah promosi yang dapat menarik konsumen. Dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007:237). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik.

Kualitas pelayanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kotler (2005:153) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa

yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Sedangkan Rangkuti (2011:31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TIKET.COM DI SOLO RAYA”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka beberapa pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa aplikasi Tiket.com di Solo Raya?

2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa aplikasi Tiket.com di Solo Raya?
3. Apakah kualitas pelayanan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Tiket.com di Solo Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa aplikasi Tiket.com di Solo Raya.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa aplikasi Tiket.com di Solo Raya.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa aplikasi Tiket.com di Solo Raya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sebagaimana telah di uraikan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Tiket.com di Solo Raya. Selain itu juga untuk memberikan informasi, bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan yang dapat digunakan sebagai masukan atau dasar pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan harga, promosi dan kualitas pelayanan jasa Tiket.com.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bagian dalam proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar sehingga dapat lebih memahami pengaplikasian dari teori-teori yang selama ini di pelajari dibangku kuliah.

### c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritis guna menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subyek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.