

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dan penggunaan internet berkembang pesat di seluruh dunia dan wilayah 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 (Qteitstat *et al* 2014).

Menurut Qteitstat *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. Dimana 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 dengan 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 (Oroh dkk, 2015). 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. (Shah *et al*, 2016). Oleh sebab itu, pihak manajemen *travel agent* harus mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen puas ketika memilih dan membeli layanan *e-ticketing* (Qteistat *et al*, 2014). Peningkatan kepuasan konsumen dapat distimuli oleh beberapa faktor sehingga dapat menciptakan minat pembelian ulang oleh konsumen pada produk tertentu (Mpinganjira *et al* 2014; Byambaa *et al*, 2012).

dalam penelitian sebelumnya Qteistat *et al* (2014) menguji pengaruh *Service Quality of 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 *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*. Di dalamnya 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*. (Mpiningjira, 2015; Osman *et al*, 2013)

Service Quality of 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, *Service Quality of e-ticketing technique* yang baik akan memberikan kontribusi kualitas layanan pada peningkatan tingkat kepuasan konsumen dan dalam jangka panjang akan menumbuhkan *Repurchases Intention* dan terciptanya loyalitas pelanggan. (Moeeni *et al*, 2014; Wantara, 2015; Osman *et al*, 2013)

Menurut Kotler *et al* (2012) yang dikutip dalam Haryono dkk (2015) mendefinisikan pentingnya kepuasan sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli dan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa 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. (Rezaei *et al*, 2013)

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. (Eid, 2011). Salah satu bentuk loyalitas pelanggan dan *Repurchases Intention* diwujudkan dalam *Word of Mouth*. (Rizan dkk, 2014). Menurut Itsarintr (2010) dalam Haryono dkk (2015), rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat informal yang dilakukan secara personal dari seseorang kepada orang lain

tentang suatu produk, jasa, atau merek. 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. (Muhammad, 2013)

Dari kepuasan konsumen dan pengaruhnya dengan *Word of Mouth* dapat menciptakan minat pembelian ulang. (Febriani dkk, 2011). Minat pembelian ulang (*Repurchases Intention*), menurut Hidayati dkk (2013) merupakan suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama didasarkan karena mereka mempunyai kepuasan tersendiri terhadap produk tersebut. Perasaan senang atau kecewa dari seorang individu yang muncul setelah membandingkannya atau suatu persepsinya atas kesan kinerja atau jasa layanan yang diterimanya. (Khan *et al*, 2012)

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. (Utami dkk, 2010)

Sehubungan dengan itu dipandang perlu penelitian lebih lanjut mengenai Model Persamaan Terstruktur (SEM) Pengaruh *Service Quality* (SQ) terhadap *Words of Mouth* (WOM) dan *Repurchases Intention* (RI) dengan *Customer Services* (CS) sebagai Variabel Mediasi, yang merupakan replikasi penelitian yang dilakukan Qteishat *et al* (2014), Haryono dkk (2015) dan (Rezaei *et al*, 2013).

B. Perumusan 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. (Kyauk *et al*, 2014)

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. (Qteishat *et al*, 14).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality of 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 *Word of Mouth*?
3. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (*Repurchases Intentions*)?

C. 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 masyarakat konsumen di Yogyakarta dan Solo, yang pernah membeli layanan jasa online, yaitu Traveloka.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. *Service Quality of e-ticketing technique* yang terdiri dari *customer technical support, infrastructure, data security, dan user-friendliness*. (Qteishat *et al*, 2014)

- b. Kepuasan konsumen yang terdiri dari faktor-faktor efektifitas, kualitas teknis, informasi, kualiatas layanan dan cara atau aturan situs Traveloka. (Kotler *et al*, 2012)
- c. *Word of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang terdiri dari faktor-faktor cerita hal-hal positif (baik) tentang Traveloka kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain yang meminta dan bersedia mengajak orang lain yang membutuhkan jasa layanan travel agen online ke Traveloka. (Mousavi *et al*, 2015)
- d. *Repurchases Intention* atau minat pembelian ulang oleh konsumen yang terdiri dari factor-faktor pembelian ulang, merekomendasikan orang lain, dan pilihan utama pada pembelian berikutnya. (Haryono dkk, 2015)

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang oleh konsumen.

E. 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 minat 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 *Service Quality of e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. (Qteishat *et al*, 2014)

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menkorfirmasi apakah *Service Quality of 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 *Service Quality of 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 Repurchases Intention atau minat pembelian ulang. (Mousavi *et al*, 2015); Haryono dkk, 2015)