

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Objek studi dari penelitian ini adalah diambil dari *TOP BRAND AWARD* di Indonesia dalam kategori sistus *online booking* tiket pesawat dan *travel* pada tahun 2016.

1.1.1 Traveloka.com



Gambar 1.1 Logo Traveloka.com

Sumber: traveloka.com (Diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kususma, dan Albert. Ide awalnya adalah dari Ferry Unardi yang merasa kesulitan dalam pemesanan tiket pesawat, terutama saat ingin pulang ke Indonesia dari Amerika Serikat. Pada awal konsepnya, Traveloka merupakan mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situ lainnya. Pada pertengahan tahun 2013, Traveloka berubah fungsi menjadi sistus pemesanan tiket pesawat. Dan Traveloka juga menjadi jasa pemesanan hotel pada tahun 2014.

Saat ini telah ada 144 tenaga profesional ahli, dengan begitu traveloka mampu untuk menciptakan berbagai inovasi mengembangkan pelayanan sehingga semakin

baik. Situs ini telah dikunjungi oleh lebih dari 150.000 kunjungan dan berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya, dan saat ini Traveloka sudah memiliki aplikasi berbasis android yang dapat di unduh di *smartphone* para penggunanya sehingga lebih efisien dan lebih mudah. (www.jawaban.com)

1.1.2 Tiket.com



Gambar 1.2 Logo Tiket.com

Sumber: tiket.com (Diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

Tiket.com merupakan *e-commerce* yang melayani penjualan tiket kereta api, pesawat, hotel bahkan sewa mobil. *Website* yang mudah diakses dengan nama domain yang mudah diingat menjadikan salah satu *e-commerce travel* yang dipercaya. Didirikan pada tahun 2012 oleh Natali Ardianto. Pada tahun 2013 Tiket.com menjadi semakin membaik, ditunjukkan dengan semakin banyak jumlah pembelian tiket pesawat, kereta api, dan hotel melalui situs ini. Setelah mengalami peningkatan, tiket.com mulai menggencarkan aktivitas *marketing* melalui *Google Adword*, SEM dan juga media *offline* seperti koran radio dan pameran. Dan saat ini Tiket.com sudah memiliki aplikasi berbasis android yang dapat di unduh di *smartphone* para penggunanya sehingga lebih efisien dan lebih mudah. (www.dagdig.com)

1.1.3 Utiket.com



Gambar 1.3 Logo Utiket.com

Sumber: utiket.com (Diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

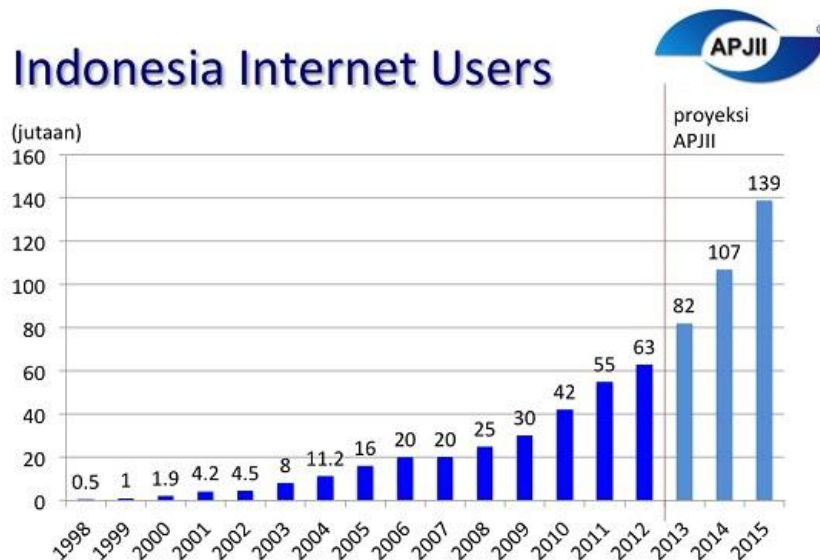
Utiket.com mulai dikembangkan secara *online* pada bulan Februari 2011. Dan sejak saat itu banyak *fitur* yang ditambahkan dan berkembang secara terus-menerus. Pada bulan Juni 2011, utiket telah dikunjungi oleh lebih dari 5.000 pengunjung per hari. Dan hingga saat ini, utiket.com telah berkembang sangat pesat hingga telah ada destinasi internasional, serta aplikasi pada *gadget* agar memudahkan masyarakat dan telah lebih dari 40.000 pengunjung per hari. Dan saat ini Utiket.com sudah memiliki aplikasi berbasis android yang dapat di unduh di *smartphone* para penggunanya sehingga lebih efisien dan lebih mudah. (www.utiket.com)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis Industri *Tour & Travel* di Indonesia semakin marak dengan adanya penyedia layanan jasa perjalanan, tiket penerbangan serta pemesanan hotel. Dan saat ini, pelaku bisnis Industri *Tour & Travel* sudah merambah dunia *online*. Seperti yang dilansir dalam situs juaratrip.com menyebutkan bahwa berkembangnya bisnis *Tour & Travel* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong seperti tiket penerbangan maskapai yang semakin murah, Industri pariwisata meningkat, transportasi yang semakin nyaman, bisnis *e-commerce* yang semakin tinggi, sampai meningkatnya pendapatan perkapita di Indonesia.

Menurut kompasiana.com teknologi merupakan kebutuhan mutlak kita tidak bisa lepas. Teknologi memiliki peran yang sangat besar dalam sebagian besar aspek kehidupan. Dengan kata lain, itu menjawab sebagian besar masalah manusia. Di abad teknologi berkembang, pentingnya teknologi bertujuan untuk kenyamanan penggunaan di mana bentuk itu selalu mengarahkan pada kemudahan dalam hidup.

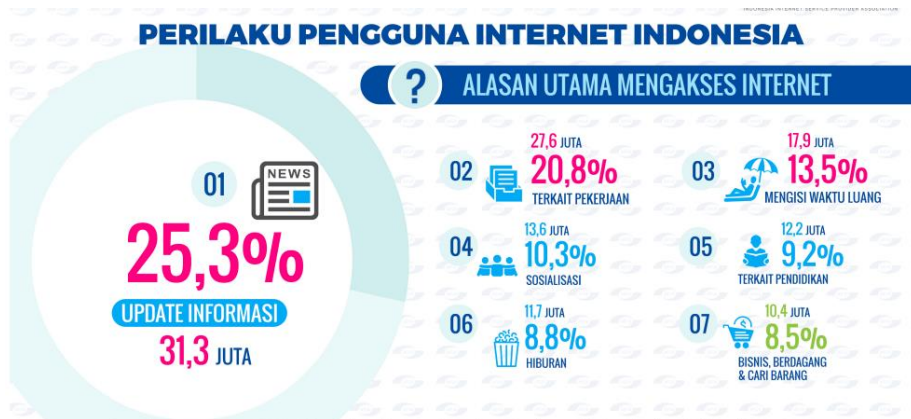
Dengan berkembangnya zaman, saat ini manusia mulai mengerti dan memahami betapa pentingnya teknologi dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi tentang hal apapun. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan menggunakan internet. Yang awalnya masyarakat Indonesia hanya menggunakan media massa dan cetak (seperti koran, majalah, televisi, radio) saja untuk mendapatkan informasi, namun saat ini masyarakat mulai beralih menggunakan internet, karena internet bersifat luas dan tidak terbatas, yang dapat digunakan oleh manusia kapanpun dan dimanapun mereka berada.



Gambar 1.4 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia selama beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Terlihat dari Gambar 1.4, jumlah pengguna internet setiap tahunnya selalu meningkat (data yang di dapat hanya sampai tahun 2015). Pada tahun 2011 pengguna internet di Indonesia sebesar 55 juta, tahun 2012 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 63 juta, tahun 2013 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 82 juta, tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 107 juta dan pada tahun 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 139 juta. Dengan demikian, ini membuat internet menjadi sebuah media baru yang potensial sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi yang handal dan juga internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* di dunia khususnya di Indonesia.



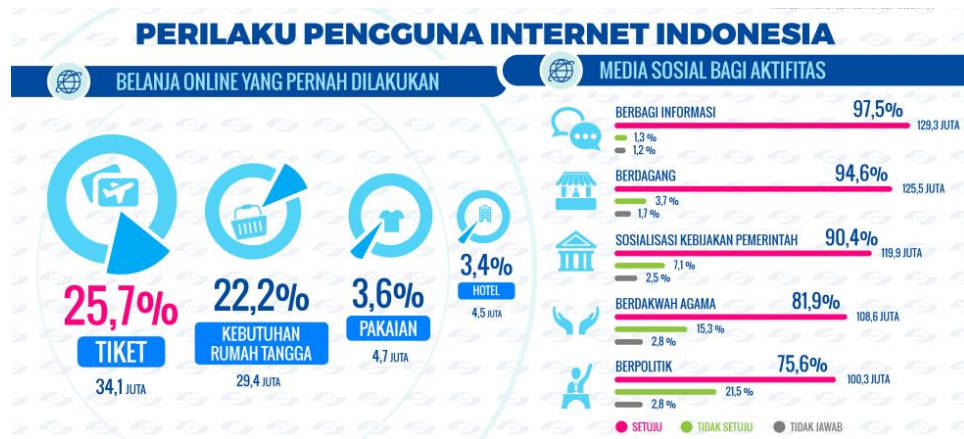
Gambar 1.5 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Diakses pada tanggal 8 Maret 2017

Menurut Gambar 1.5 diatas, menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk update informasi yaitu dengan porsentase sebesar 25,3% atau sebanyak 31,3 juta orang, kemudian di posisi kedua internet digunakan untuk terkait pekerjaan yaitu dengan porsentase sebesar 20,8% atau sebanyak 27,6 juta orang, kemudian di posisi ketiga yaitu untuk mengisi waktu luang dengan porsentase sebesar 13,5% atau sebanyak 17,9 juta orang, di posisi keempat yaitu untuk

sosialisasi dengan persentase sebesar 10,3% atau sebanyak 13,6 juta orang, di posisi kelima yaitu untuk terkait pendidikan dengan persentase sebesar 9,2% atau sebanyak 12,2 juta orang, di posisi keenam yaitu untuk hiburan dengan persentase sebesar 8,8% atau sebanyak 11,7 juta orang, dan yang terakhir yaitu untuk bisnis, berdagang dan cari barang dengan persentase sebesar 8,5% atau sebanyak 10,4 juta orang.



Gambar 1.6 Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016

Sumber: Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Diakses pada tanggal 8 Maret 2017

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas, terlihat bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia untuk belanja *online* yang pernah dilakukan sebanyak 25,7% atau 34,1 juta orang digunakan untuk membeli tiket, sebanyak 22,2% atau 29,4 juta orang untuk membeli kebutuhan rumah tangga, sebanyak 3,6% atau 4,7 juta orang untuk membeli pakaian dan yang terakhir sebanyak 3,4% atau 4,5 juta orang untuk membeli tiket hotel. Terbukti jika Tiket pesawat/*travel* sangat dicari oleh masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa sistem pemasaran juga berkembang. Pada saat ini sistem pemasaran atau jual beli tidak hanya dilakukan dengan cara langsung, melainkan dengan memanfaatkan kekuatan media internet, para pemilik bisnis berlomba-lomba untuk membuka usahanya melalui media internet atau yang biasa disebut *e-commerce*. Pegipegi.com, Traveloka.com, Tiket.com,

Utiket.com, Tokopedia, Lazada dan lain-lain menjadi salah satu contoh dari pemasaran dengan memanfaatkan media Internet. Tiap perusahaan *e-commerce* tersebut memiliki sistem bisnis yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. (www.doxadigital.com)

Bisnis jasa tiket pesawat di Indonesia nampaknya mempunyai prospek yang menjanjikan seiring semakin bertambahnya mobilitas penduduk menggunakan pesawat terbang. Zaman sekarang, dalam mendapatkan selebar tiket, warga biasanya membeli tiket di bandara, di agen tiket atau pun praktisnya adalah reservasi lewat internet (*on line*). Kelemahan dari membeli tiket pesawat di bandara adalah adanya ketidakpastian untuk mendapatkan tujuan yang akan di tuju. Bisa saja tiket dengan tujuan dan waktu tertentu telah dibooking semuanya. Selain itu, di beberapa bandara masih banyak berkeliaran calo-calo tiket yang memanfaatkan keterdesakan kita sehingga dengan terpaksa kita harus membelinya dengan harga yang lebih mahal (<http://www.agen-tiket-pesawat.com>). Selain itu, dengan menggunakan aplikasi *mobile online booking* tiket pesawat dan *travel* memiliki banyak sekali keuntungan seperti banyaknya promo, harga yang di dapat lebih murah, serta keamanan transaksi yang telah berstandar internasional.

Tabel 1.1 Popular Brand Index Result 2014

Rank of Popular	Ticket Site	Popular Brand Index	Incidence Rate
1	Traveloka	44.9	44%
2	Tiket.com	14.0	
3	Agoda	7.0	
4	Wego	3.7	
5	Pegipegi	2.8	
6	Nusatrip	1.8	
7	Tiket2	1.5	

8	Booking.com	1.5	44%
9	TripAdvisor	1.3	
10	Utiket	1.2	
11	Book Panorama	0.9	
12	Hotels.com	0.6	
13	Skyscanner	0.6	
14	Go Indonesia	0.5	
15	Ti-ket.com	0.5	
16	Tiketdomestik.com	0.4	
17	Expedia	0.4	
18	Travelicious	0.4	
19	Rajakamar	0.4	
20	Valadoo	0.3	

Sumber: *W&S Market Research (Nusaresearch)*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *W&S Market Research* tahun 2014 yang menggunakan panel *online* dengan responden sebanyak 1400, menunjukkan hasil bahwa Traveloka menduduki posisi pertama dengan PBI sebesar 44.9, tiket.com diposisi kedua dengan PBI sebesar 14.0, Agoda berada diposisi ketiga dengan PBI sebesar 7.0, Wego diposisi keempat dengan PBI sebesar 3.7, Pegipegi 2.8 dan yang lainnya seperti yang tertera pada Tabel 1.1.

Dari tabel diatas kita dapat melihat bahwa Industri ini memiliki persaingan yang cukup ketat dan membuktikan bahwa industri *online booking* tiket pesawat dan *travel* di Indonesia sangat tinggi.

**SITUS ONLINE BOOKING TIKET
PESAWAT DAN TRAVEL**

MERЕК	TBI	TOP
traveloka.com	74.8%	TOP
tiket.com	10.3%	TOP
trivago.co.id	3.7%	
utiket.com	3.2%	
nusatrip.com	1.7%	

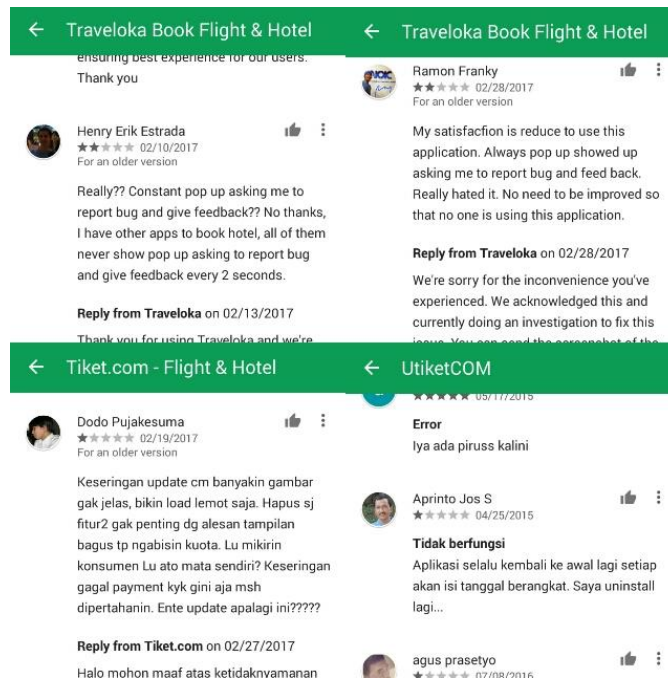
Gambar 1.7 Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel 2016

Sumber: Top Brand Award (Diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan untuk merek-merek terbaik, dinilai berdasarkan dari hasil survei berskala nasional dibawah *Frontier Consulting Group*. Sampai akhir tahun 2013, *TOP Brand* Survei telah melibatkan 5.200 responden secara keseluruhan, terdiri dari 3250 *random samples*, 1100 *random retail samples* dan 800 *booster samples*. Survei dilakukan di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat *TOP*. Yang termasuk 8 kota besar di Indonesia diantaranya yaitu, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, dan Balikpapan. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu sampel acak dan sampel acak adalah *multistage area random sampling*. Dan *sample booster* dipilih dengan metode *purposive sampling*. Dan cara mendapatkan datanya melakukan wawancara *face-to-face* dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang dikembangkan secara khusus untuk survey *Top Brand Index*.

Dan dari Gambar 1.7 diatas, menunjukkan bahwa terdapat 5 situs *online boooking* tiket pesawat dan *travel* pada tahun 2016 yang mendapat predikat TOP BRAND AWARD, diantaranya adalah Traveloka.com, Tiket.com, Trivago.co.id, Utiket.com, Nusatrip.com. Hal tersebutlah yang menjadikan alasan penulis menjadikan tiga aplikasi *mobile online booking* tiket pesawat dan *travel* teratas untuk menjadi objek penelitian yang akan di teliti, yaitu Traveloka.com, Tiket.com dan Utiket.com. (peneliti tidak memilih trivago.co.id dikarenakan pada *website* trivago tidak ada pemesanan tiket pesawat).

Walaupun ketiga aplikasi tersebut menduduki TOP BRAND, namun ketiga aplikasi *mobile* tersebut ternyata memiliki keluhan dari para penggunanya.



Gambar 1.8 Keluhan Pengguna Aplikasi

Sumber: Play Store (Diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

Berdasarkan Gambar 1.8, terlihat bahwa beberapa pengguna tidak puas akan kinerja kualitas layanan *mobile (m-servqual)* yang terdapat pada masing-masing aplikasi. Untuk keluhan Traveloka.com, pengguna mengeluhkan akan sering munculnya *pop up* berupa *report bug and give feedback*. Untuk Tiket.com, pengguna mengeluhkan akan intensitas pemberitahuan untuk *update* aplikasi dan terlalu banyak gambar yang membuat *smartphone* pengguna akhirnya *down*. Dan yang terakhir untuk Utiket.com, banyak pengguna yang mengeluhkan akan kualitas server dari aplikasi Utiket.com yang selalu menurun (*server down*) / sering terjadi *error* pada aplikasinya.

Peranan dari ketiga objek dalam penelitian ini adalah semata-mata hanya sebagai contoh dalam situs atau aplikasi dari online booking tiket pesawat, karena berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Top Brand Indonesia, menyatakan bahwa ketiga objek yang peneliti gunakan ini adalah masuk kedalam Top Brand Indonesia, yang nantinya pengguna dari ketiga objek penelitian ini akan diminta pendapatnya mengenai preferensi konsumen dalam penggunaan *online booking* tiket pesawat.

Tingkat preferensi merupakan salah satu variabel yang perlu diperhitungkan saat mengidentifikasi titik kuat dan lemah dari pesaing. Dengan mengukur preferensi konsumen, maka dapat dilakukan evaluasi keberhasilan atau kegagalannya.

Jika dilihat dari fenomena dan fakta-fakta yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis *e-commerce* dalam industri *online booking* tiket pesawat dan *travel* dengan menggunakan aplikasi *mobile* cukup kompetitif, terbukti dengan banyaknya pelaku bisnis ini (tabel 1.1). Ditambah lagi dengan kebutuhan dan permintaan dari masyarakat yang juga semakin meningkat, karena masyarakat bisa dikatakan sudah menemukan kenyamanan dalam penggunaan *online booking* tiket pesawat. Pelaku bisnis harus dapat menyajikan kualitas layanan *mobile* pada aplikasi *mobile* yang sudah tersedia sesuai dengan preferensi konsumen, hal tersebut bisa dianggap sebagai salah satu bagian penting yang harus diperhatikan

guna mempertahankan konsumen dan mencegah terjadinya penurunan jumlah konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul: **“Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan *Online Booking* Tiket Pesawat (Studi Kasus: Konsumen Traveloka.com, Tiket.com dan Utiket.com)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Pada saat ini, pertumbuhan internet dan teknologi di dunia khususnya di Indonesia semakin pesat. Dengan adanya internet, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan keberadaan internet untuk keberlangsungan bisnisnya. Contohnya adalah pemesanan tiket pesawat. Dahulu, masyarakat membeli tiket pesawat harus ke tempat maskapainya langsung, yang terkadang tiket yang dituju pun tidak ada. Saat ini masyarakat tidak perlu khawatir, karena banyak bermunculan tren bisnis *e-commerce* dengan mempersembahkan situs dan bahkan aplikasi berbasis *mobile* untu *smartphone* yang dapat diakses dimana saja untuk memesan tiket pesawat/*travel* kapanpun dan dimanapun. Dengan maraknya bisnis jenis ini, mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan *mobile (m-servqual)*. Preferensi konsumen yang berbeda-beda terhadap *m-servqual online booking* tiket pesawat yang masih belum diketahui baik atau tidak oleh sebagian masyarakat. Maka dari itu penelitian ini ingin melihat bagaimanakah preferensi konsumen terhadap kualitas layanan *mobile (m-servqual)* dari Traveloka.com, Tiket.com ataupun Utiket.com

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berupa: “Bagaimana preferensi konsumen dalam penggunaan *online booking* tiket pesawat?”

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan pertanyaan penelitian diatas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam penggunaan *online booking* tiket pesawat.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah pertama, manfaat teoritis, yaitu untuk menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca tentang analisis konjoin dalam mengukur preferensi konsumen.

Kedua, manfaat praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan-perusahaan *online booking* tiket pesawat untuk dapat lebih meningkatkan serta mempertahankan kualitas perusahaan, yaitu dari sisi aplikasi *mobile*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam penggunaan online booking tiket pesawat. Penelitian ini menggunakan sampel dari pengguna dari Traveloka.com, Tiket.com dan Utiket.com yang ada di Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penyusunan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta teori penunjang dalam memecahkan masalah, sehingga terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai : jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas analisis data yang telah didapatkan dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan dijelaskan penafsiran dan pemaknaan atas hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Bab ini pun akan merumuskan saran secara kongkrit yang merupakan masukan yang membangun bagi objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.