

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Tiket.com merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia yang menyediakan banyak pilihan produk perjalanan seperti tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket kereta api, serta beberapa fitur lainnya seperti sewa mobil, tiket atraksi dan rekreasi, dan pemesanan tiket event-event yang bekerjasama dengan Tiket.com. Tiket.com diluncurkan pada bulan Agustus 2011 yang didirikan oleh Natali Ardianto, Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra dan Mikhael Gaery Undarsa. Pada tahun 2011 Tiket.com hanya menyediakan reservasi hotel dan tiket hiburan, kemudian satu tahun setelahnya yaitu pada tahun 2012 Tiket.com menghadirkan pemesanan tiket pesawat. Tahun 2013 Tiket.com menyediakan pemesanan tiket dan berhasil menjadi *partner online* utama PT Kereta Api Indonesia (KAI) yang kala itu PT Kereta Api Indonesia (KAI) baru saja menerapkan system penjualan tiketnya secara *online*. Tidak hanya sampai disitu saja, pada tahun 2014 Tiket.com menambah fasilitasnya yaitu sewa mobil secara *online*, hal ini juga sebagai penanda bahwa Tiket.com berfokus pada bidang travel. Tepat pada bulan Juni 2014 Tiket.com secara resmi merilis aplikasi *mobile* pertamanya untuk android.

Seiring dengan perkembangan positif yang diperlihatkan oleh Tiket.com, pada tahun 2016 Tiket.com mendapatkan kabar kurang baik yaitu diketahui bahwa Tiket.com mengalami kerugian sekitar Rp. 1,9 Milliar akibat penyusupan pada server Tiket.com. Tak cukup setahun setelah pemberitaan tersebut, Tiket.com kembali menjadi pusat pemberitaan karena diketahui perusahaannya diakuisisi 100% oleh Blibli.com pada Juni 2017. Tidak ada perubahan susunan manajemen sejak aksi korporasi tersebut, selain Wenas Agusetiawan yang awalnya menjabat sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) digantikan oleh George Hendrata dan diketahui Wenas kemudian menjabat menjadi penasihat Tiket.com. Enam bulan pasca akuisisi Tiket.com juga kehilangan salah satu *co-Founder*-nya yaitu Natali Ardianto yang diketahui mengundurkan diri dari *Chief Technology Officer* (CTO). Meski

ditinggalkan oleh salah satu *co-Founder*-nya Tiket.com tetap berada di tren positifnya yaitu mencatat ada 8 juta total transaksi dengan pertumbuhan sebesar 250% pada tahun 2018 (teknologibisnis.com, 2019).



Gambar 1.1

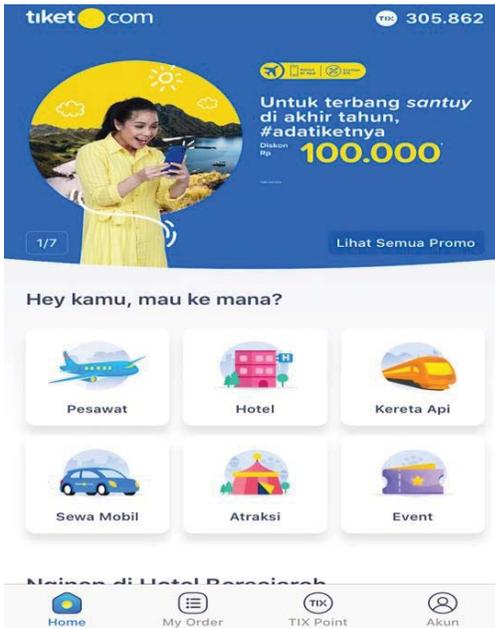
Logo Tiket.com

sumber: Tiket.com, diakses 12 Januari 2020

Tiket.com melakukan inovasi dan perubahan logo baru pada akhir tahun 2017 sebagai langkah untuk mempersiapkan liburan akhir tahun dan juga seiring dengan diakuisisinya Tiket.com oleh Blibli.com pada Juni 2017. Logo baru Tiket.com didesain lebih *fresh* dengan mengedepankan unsur *friendly*, *simple* dan *modern*. Huruf (t) diartikan sebagai kepribadian yang *friendly* juga tidak ada jarak diantara Tiket.com dengan *traveler*. Sedangkan (dot) yang berwarna kuning cerah memberikan arti kesenangan yang dirasakan pada saat melakukan *travelling*.

Tiket.com memberikan pelayanan terbaik kepada para pengguna jasa *Online Travel Agent* (OTA) tersebut, seperti pengelompokkan pilihan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, kereta api dan pilihan-pilihan lainnya dimana tampilan aplikasi atau situs web yang baik dan mudah digunakan, selain itu metode pembayaran yang aman dan banyak pilihan untuk melengkapi transaksi pada Tiket.com seperti transfer bank, penggunaan kartu kredit, dan metode pembayaran melalui toko ritel seperti Alfamart dan Indomaret. Sistem metode pembayaran pada Tiket.com juga dilengkapi dengan

verifikasi alamat email dan nomor handphone yang nantinya akan langsung terhubung dengan *e-ticket* yang telah dipesan pada Tiket.com. Saat ini kantor pusat Tiket.com berlokasi di Gedung Graha Niaga Thamrin Lantai 5, Jalan Kyai Haji Mas Mansyur, Kebon Melati, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12980, Indonesia.



Gambar 1.2

Tampilan Aplikasi Tiket.com

sumber: Tiket.com, diakses 12 Januari 2020

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Tiket.com

“Menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia.”

b. Misi Tiket.com

“Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin travelling serta mendapatkan hiburan di Indonesia”

1.1.3 TIX Point Tiket.com

Tiket.com memberikan *benefit* kepada pengguna setianya berupa *fitur* program yang diberi nama TIX Point. TIX Point adalah persembahan khusus yang diberikan oleh Tiket.com berupa point yang dapat ditukarkan untuk potongan harga

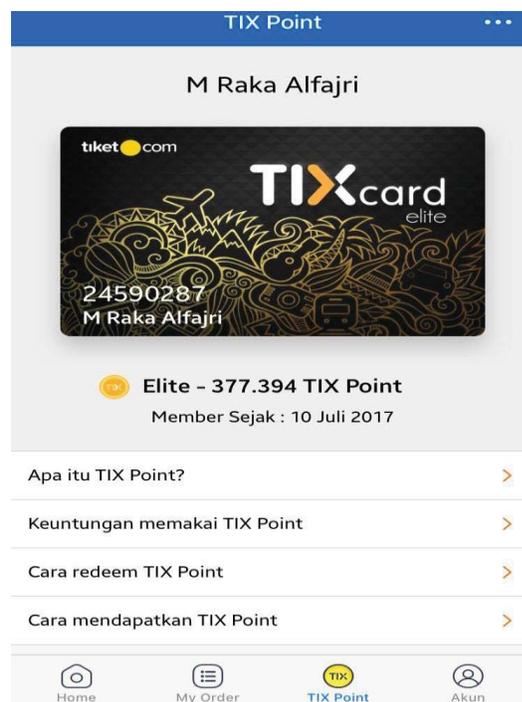
pada saat bertransaksi di Tiket.com serta pada *merchant* yang disediakan dan bekerjasama dengan Tiket.com. TIX Point mempunyai dua macam jenis member, yaitu:

1. *Elite Member*

Member yang telah mencapai 200.000 TIX Point akan langsung menjadi *Elite Member* dan TIX Point dapat langsung digunakan sebagai potongan harga pada saat bertransaksi. Agar tetap menjadi *Elite Member* maka penggunaanya harus mengumpulkan minimal 100.000 TIX Point selama satu tahun terhitung dari tanggal aktif menjadi *Elite Member*.

2. *Basic Member*

Member yang belum mencapai 200.000 TIX Point otomatis menjadi *Basic Member* dan TIX Point akan dapat digunakan sebagai potongan harga pada saat bertransaksi. Minimal TIX Point yang dapat digunakan sebagai potongan harga adalah 25.000 TIX Point.



Gambar 1.3

Tampilan TIX Point

Sumber: Tiket.com, diakses 12 Januari 2020

Terhitung mulai tanggal 7 Agustus 2019 Tiket.com mengubah konversi TIX Point ke sistem yang lebih baru. Presentasi TIX Point yang akan didapatkan berbeda-beda tergantung dari produk yang dipesan di Tiket.com. Berikut adalah presentase TIX Point yang diberikan kepada *member* Tiket.com :

1. Pesawat: 0,75% dari total nilai transaksi tiket pesawat.
2. Hotel: 2% sampai 6% dari total nilai transaksi hotel.
3. Sewa mobil: 7% dari total nilai transaksi sewa mobil.

Presentase konversi TIX Point dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan syarat dan ketentuan Tiket.com. Pada konversi sebelumnya TIX Point yang didapatkan *member* adalah 1:20, yang artinya *member* TIX Point akan mendapatkan 1 point untuk setiap 20 rupiah yang didapatkan dari presentase yang disebutkan diatas. Sedangkan pada konversi baru perbandingannya adalah 1:1, dimana *member* TIX Point akan mendapatkan point yang sama banyak dengan yang sudah dihitung berdasarkan presentase diatas. Dengan adanya *update* terbaru konversi TIX Point ini tentunya lebih menguntungkan untuk *member* program Tix Point ini.

Tabel 1.1
Simulasi Perbedaan Konversi TIX Point

Konversi Lama	Konversi Baru
Harga tiket: Rp 1.000.000	Harga tiket: Rp 1.000.000
Presentase: 0,75%	Presentase: 0,75%
Perbandingan 1:20	Perbandingan 1:1
$Rp\ 1.000.000 \times 0,75\% = 7.500$	$Rp\ 1.000.000 \times 0,75\% = 7.500$
$7.500 : 20 = 375\ TIX\ Point$	$7.500 : 1 = 7.500\ TIX\ Point$

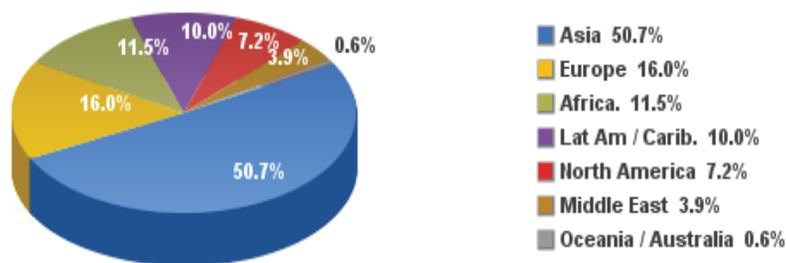
Sumber: Olahan Penulis, 2020

Tabel di atas adalah contoh konversi dari program TIX Point. Untuk transaksi produk hotel dan sewa mobil perhitungannya tetap sama, hanya disesuaikan saja presentase dan nilai transaksinya.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dengan berbasis teknologi dan informasi di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat, hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha yang berkembang seperti bisnis ritel berbasis aplikasi dan bisnis *Online Travel Agent* (OTA). Ada beberapa faktor yang mendorong *Online Travel Agent* (OTA) berkembang pesat di Indonesia yaitu jumlah penerbangan domestik yang terus mengalami peningkatan jumlah penumpang dari tahun ke tahun, hal ini juga berkaitan dengan banyaknya tempat wisata yang ada di Indonesia, serta hal yang paling utama adalah kemudahan layanan yang diberikan oleh penyedia OTA (*Sumber: Kumparan.com, 2019*). Pertumbuhan semakin meningkat karena konsumen OTA dimudahkan dengan berbagai macam layanan yang diberikan untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan perjalanannya nanti, dapat dilihat dengan banyaknya inovasi fitur yang diciptakan oleh *Online Travel Agent* (OTA) seperti pemesanan kamar hotel hingga jasa sewa mobil untuk melengkapi perjalanan konsumennya.

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada pertengahan tahun 2019 adalah 4,53 miliar pengguna. Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya dimana pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di seluruh dunia adalah 4,21 miliar pengguna. Data yang diperoleh dari www.internetworldstats.com juga memaparkan jumlah penyebaran internet dari berbagai wilayah di dunia. Dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut:



Gambar 1.4

Distribusi Pengguna Internet

sumber: www.internetworldstats.com, diakses 16 Januari 2020

Pada gambar 1.4 menjelaskan jumlah pengguna internet terbanyak berasal dari Kawasan Asia yaitu sebesar 50,7% dari total keseluruhan, diikuti dengan Kawasan Eropa yaitu sebesar 16% dari total pengguna, kemudian Kawasan Afrika

sebanyak 11,5% pengguna, lalu selbihnya diikuti oleh Amerika Latin, Amerika Utara, Kawasan Timur Tengah, dan Australia atau Ocenia.

Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan bahwa pengguna internet bervariasi pada setiap Kawasan di dunia:

Tabel 1.2
Pengguna Internet di Berbagai Kawasan Dunia

<i>World Region</i>	<i>Population (2008 Est.) (millions)</i>	<i>Internet Users 30 June 2019 (millions)</i>	<i>Penetration Rate %</i>	<i>Internet Users %</i>
Africa	1,320,038,716	522,809,480	39,6%	11,5%
Asia	4,241,972,790	2,300,469,859	54,2%	50,7%
Europe	829,173,007	727,559,682	87,7%	16,0%
Latin Amerika/ Carribbean	658,345,826	453,702,292	68,9%	10,0%
Middle East	258,356,867	175,502,589	67,9%	3,9%
North America	366,496,802	327,568,628	89,4%	7,2%
Oceania/Australi a	41,839,201	28,636,278	68,4%	0,6%
World Total	7,716,223,209	4,536,248,808	58,8%	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Sementara itu jumlah pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan pada setiap tahun dan berikut proyeksi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.5

Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, diakses 16 Januari 2020

Berdasarkan gambar 1.5 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia berjumlah sebanyak 143,26 juta dengan persentase 54,68 persen dari jumlah total penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sehingga pada tahun 2018 sebanyak 171,17 juta dengan persentase 64,8 persen dari jumlah total penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta orang. Berdasarkan hasil survei ini dapat disimpulkan bahwa internet menjadi salah satu perkembangan teknologi yang dibutuhkan masyarakat.

Pada era perkembangan teknologi saat ini *e-commerce* menjadi suatu pilihan bagi orang banyak khususnya bagi para milenial. Survey yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada tahun 2019 pada bidang *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka dan Tiket.com menempati dua posisi teratas sebagai *platform* yang paling banyak digunakan. Dimana kedua *platform* ini mempunyai kelebihan masing-masing menurut para penggunanya, seperti Traveloka dipersepsikan sebagai *platform* yang mempunyai banyak jenis promo dan Tiket.com dipersepsikan sebagai aplikasi yang mudah untuk digunakan (cnnindonesia, 2019).

Dalam hal ini perusahaan-perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) semakin gencar melakukan upaya-upaya untuk mendukung strategi perusahaan yang tidak hanya berfokus pada menciptakan produk yang baik, tetapi perusahaan juga berusaha agar terciptanya hubungan yang erat dengan konsumen dan konsumen merasa puas

karena nilai lebih yang diberikan perusahaan kepadanya.

DailySocial.id melakukan survey dengan tema “*Most Popular OTA Services*” yang bertujuan untuk mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan *Online Travel Agent* (OTA). Survey tersebut ditanyakan kepada 2013 responden melalui *JakPat Mobile Survey Platform* pada bulan Februari 2018, dengan responden disampel secara proposional terhadap populasi penduduk se-Indonesia. Berikut adalah tabel hasil survey dari DailySocial.id:

Tabel 1.3
Survey *Online Travel Agent Service*

<i>Online Travel Agent</i> (OTA)	Persentase Pemilih
Traveloka	76,22%
Tiket.com	51,11%
Pegi-peggi	27,47%
Airy	19,26%

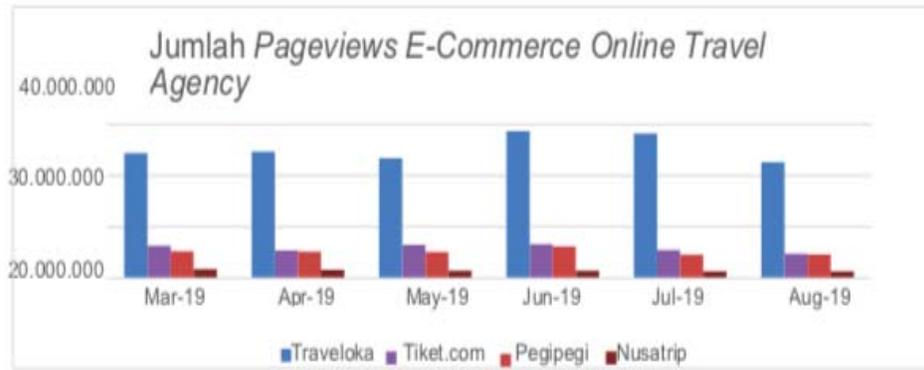
Sumber: DailySocial, diakses pada 20 Januari 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil survey yang dilakukan oleh DailySocial.id menyatakan bahwa layanan *Online Travel Agent* (OTA) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Traveloka dengan persentase popularitasnya sebanyak 76,22%, diikuti oleh Tiket.com yang mendapat persentase popularitas sebanyak 51,11%, dan setelahnya ada perusahaan dari Pegi-peggi yang mendapat persentase popularitas sebanyak 27,47% serta AiryRoom yang mendapat persentase sebanyak 19,26%.

Tiket.com adalah *Online Travel Agent* yang melayani berbagai pemesanan tiket, mulai dari tiket pesawat, kamar hotel, tiket kereta api, tiket konser atau jenis hiburan lainnya dengan system tercepat, harga murah dan fasilitas lengkap. (*Sumber:* Tiket.com, diakses pada Februari 2020).

Beberapa pencapaian yang didapat oleh Tiket.com menjadikan Tiket.com semakin mewarnai industri *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia, pencapaian Tiket.com adalah meraih *Top Brand Award* 2015 dengan kategori *Online Travel Agency*, mendapat total kenaikan pengunjung tiket.com sebanyak 80% pada semester awal 2018 dibanding tahun sebelumnya. (*Sumber:* www.liputan6.com, diakses pada April 2020).

Meskipun pencapaian tiket.com pada tahun sebelumnya cukup baik, namun pada awal tahun hingga pertengahan tahun 2019 Tiket.com mengalami pengurangan jumlah pengunjung. Dapat dilihat pada gambar 1.5 sebagai berikut:



Gambar 1.6

Grafik Pageviews E-Commerce Online Travel Agency

Sumber: www.similarweb.com, diakses pada 18 May 2020

Pada gambar 1.6 menampilkan data *page views* dari beberapa *online travel agent* di Indonesia yaitu Traveloka, Tiket.com, Pegi-peggi dan Nusatrip. Dimana pada gambar 1.6 Tiket.com dengan grafik warna ungu mengalami jumlah penurunan pengunjung setiap bulannya terhitung dari bulan Maret 2019 hingga bulan Agustus 2019 pada web dan *mobile app*.

Pada tahun berikutnya yaitu awal tahun 2020 Tiket.com mengalami peningkatan jumlah pengunjung walaupun tidak signifikan tetapi kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga pertengahan tahun 2020. Berikut hasil dari *traffic overview*:

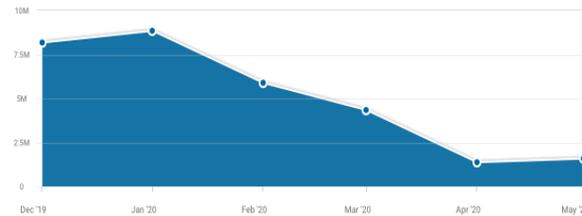
Traffic Overview [ⓘ]

Estimated Data [Verify Your Web](#)

Total Visits to tiket.com [ⓘ]

Total visits to tiket.com over time

📱 On desktop & mobile web, in the last 6 months



Engagement

Total Visits **1.58M** ▲ 15.17%

Avg. Visit Duration **00:02:43**

Pages per Visit **3.39**

Bounce Rate **46.95%**

Gambar 1.7

Jumlah Pengunjung *Mobile Web* Tiket.com 2020

Sumber: www.similarweb.com, Juni 2020

Pada gambar 1.7 adalah jumlah pengunjung *mobile web* Tiket.com pada enam bulan terakhir mengalami penurunan untuk bulan Desember 2019 terdapat pengunjung sebanyak 8.200.000 pengunjung, awal tahun bulan Januari 2020 mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 8.850.000, seterusnya pada bulan Februari 2020 hingga bulan May 2020 jumlah pengunjung *mobile web* terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Bulan Februari terdapat 5.900.000 pengunjung, selanjutnya pada bulan Maret terdapat 4.350.000 pengunjung, bulan April turun menjadi 1.400.000 pengunjung dan pada bulan May mengalami sedikit kenaikan yaitu 1.600.000 pengunjung.

Berdasarkan gambar 1.6 dan 1.7 terjadi penurunan jumlah pengunjung Tiket.com, hal ini menandakan bahwa pelanggan Tiket.com cenderung masih berpindah menggunakan jasa perusahaan lain.

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati, (2014:432) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama perusahaan untuk mencapai keberlangsungan (*sustainability*) siklus hidup (*life cycle*) perusahaan yang panjang dan tidak mengalami siklus *decline* (menurun).

Menurut Suh dan Yi (2016), dalam (Adha et al., 2018) salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan

kesetiaan pelanggannya adalah dengan menciptakan hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan melakukan beberapa strategi salah satunya yaitu penerapan program CRM (*Customer Relationship Management*). Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga perusahaan dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “*Customer Relationship Management is a process of carefully managing detailed information about individual customer and all customer “touch point” to maximize loyalty. Customer Relationship Management is important because a major driver of company profitability is the aggregate value of the company’s customer base*”. CRM adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan “titik sentuh” untuk memaksimalkan loyalitas. *Customer Relationship Management* penting karena pendorong utama keuntungan perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

Salah satu bentuk penerapan dari *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu adanya *loyalty programs* atau disebut juga dengan program loyalitas pelanggan. Program loyalitas mempunyai tujuan bagaimana membuat pelanggan tersebut tetap loyal kepada perusahaan meskipun dengan adanya perusahaan pesaing. Bentuk dari program loyalitas sendiri mempunyai banyak macam, seperti yang dinamakan dengan *membership programs*. Bentuk penerapan dari program keanggotaan ini salah satu contohnya adalah memberikan point kepada para pelanggan yang melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan yang kemudian point tersebut mempunyai banyak kegunaan seperti pelanggan mendapatkan potongan harga pada transaksi pembelian berikutnya, atau pelanggan mendapatkan produk yang diberikan secara *free* atau cuma-cuma.

Seperti Tiket.com yang terus melakukan upaya inovasi agar dapat mempertahankan pelanggan dengan menciptakan program Tix Point. Dengan adanya program Tix Point ini pengguna Tiket.com akan dimanjakan dengan promo-promo yang disediakan oleh pihak Tiket.com, promo-promo yang disediakan seperti potongan harga pada saat pembelian produk Tiket.com dan mendapatkan berbagai macam barang pilihan yang menarik dari *merchant* yang bekerjasama dengan Tiket.com.



Gambar 1.8
Program TIX Point

Sumber: Tiket.com, 2020

TIX Point mempunyai dua macam jenis member, yaitu:

1. *Elite Member*

Member yang telah mencapai 200.000 TIX Point akan langsung menjadi *Elite Member* dan TIX Point dapat langsung digunakan sebagai potongan harga pada saat bertransaksi. Agar tetap menjadi *Elite Member* maka penggunaanya harus mengumpulkan minimal 100.000 TIX Point selama satu tahun terhitung dari tanggal aktif menjadi *Elite Member*.

2. *Basic Member*

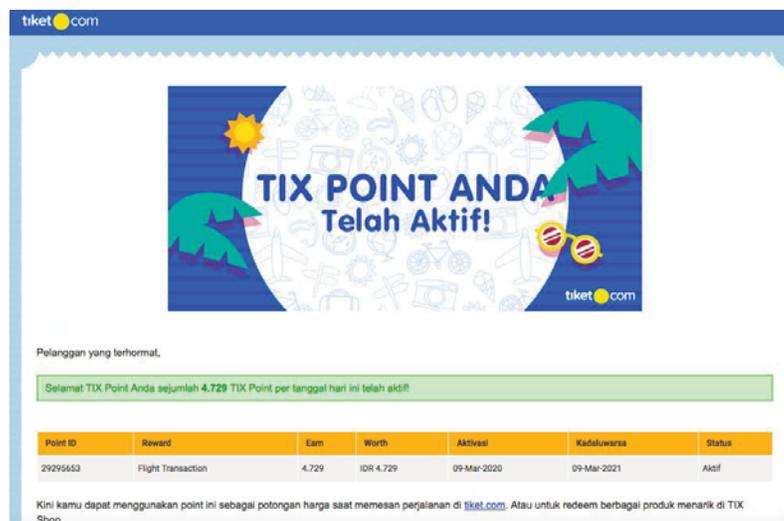
Member yang belum mencapai 200.000 TIX Point otomatis menjadi *Basic Member* dan TIX Point akan dapat digunakan sebagai potongan harga pada saat bertransaksi. Minimal TIX Point yang dapat digunakan sebagai potongan harga adalah 25.000 TIX Point.

Berdasarkan data yang telah disebutkan dapat dinyatakan bahwa Traveloka dan Tiket.com adalah *online travel agent* yang diminati berdasarkan peringkat, Traveloka dan Tiket.com sama-sama mempunyai program *Customer Relationship Management* (CRM) berupa program *membership*. Perbedaan penerapan program *membership* diantara keduanya adalah Tiket.com tetap memberikan point kepada pelanggan yang melakukan transaksi tetapi menggunakan point sebelumnya atau *redeem point* yang telah ada untuk mendapatkan potongan harga. Berbeda dengan

Traveloka, dimana Traveloka tidak akan memberikan penambahan point kepada pelanggan yang menggunakan atau *redeem* point yang telah ada sebelumnya.

Semua bentuk program keanggotaan yang ditawarkan tersebut mempunyai manfaat bagi para pelanggan atau anggota setia dari Tiket.com untuk meningkatkan kepuasaannya dan meningkatkan loyalitasnya kepada perusahaan. Untuk mendapatkan atau mengakuisisi pelanggan sama pentingnya dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, namun program untuk mempertahankan pelanggan mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih sedikit apabila dibandingkan dengan mencari atau mengakuisisi pelanggan baru (Ali Hasan,2013:108).

Untuk menjaga loyalitas pelanggannya, Tiket.com memberlakukan hubungan yang baik untuk terus mempertahankan pelanggannya. Seperti memberikan point atas transaksi yang dilakukan, kemudian mengirimkan pesan via *email* kepada pelanggannya berupa aktivasi point yang didapat, serta Tiket.com juga memberitahu pelanggannya tentang program dan promo apa saja yang sedang diberlakukan saat itu.



Gambar 1.9

Aktivasi Point Tiket.com

Sumber: email Tiket.com, 2020

Gambar 1.9 menunjukkan bahwa Tiket.com akan memberitahukan kepada pelanggannya bahwa perusahaan telah melakukan aktivasi terhadap point yang didapat pelanggan terhadap transaksi yang dilakukan. Hal ini dilakukan agar

pelanggan mengetahui bahwa dengan bertransaksi dengan Tiket.com maka akan mendapatkan point.



Gambar 1.10

Pemberitahuan Program Tiket.com

Sumber: via email Tiket.com 2020

Gambar 1.10 menunjukkan bahwa perusahaan juga memberitahukan kepada pelanggan tentang program promo yang sedang dilakukan melalui *email* pelanggan yang sebelumnya sudah terdaftar dan tercatat oleh database perusahaan.

Menurut (Setyaleksana et al., 2017), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Survey pada Pelanggan GraPari Telkomsel) hasilnya bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *Customer Relationship Management* (CRM) maka pelanggan akan semakin loyal karena mempunyai pengaruh signifikan diantara keduanya.

Namun pada kenyataannya, berdasarkan ulasan yang ditemukan yang berkaitan langsung dengan Tiket.com. Masih banyaknya pelanggan yang kecewa terhadap program-program yang dilakukan oleh perusahaan termasuk CRM itu sendiri dapat dilihat dari keluhan komentar pelanggan Tiket.com pada gambar 1.11 dan 1.12 berikut ini:



Gambar 1.11

Komentar Pelanggan Tiket.com

Sumber: Data Olahan Penulis, diakses pada 2020 via Twitter.com

Ulasan negatif tersebut antara lain akun pelanggan yang diretas dan digunakan pihak lain serta point pelanggan yang telah dikumpulkan tiba-tiba hangus secara sepihak.

Ulasan negatif atas Tiket.com juga penulis temui pada *review* atau penilaian aplikasi Tiket.com di *App Store*. *App Store* adalah platform distribusi aplikasi untuk iOS yang dikembangkan dan dikelola oleh *Apple Inc.* Pada layanan ini aplikasi dapat diunduh langsung ke perangkat pada perangkat yang menggunakan iOS atau komputer pribadi (Sumber: www.apple.com). Pada penilaian yang diberikan oleh pengguna Tiket.com tersebut penulis menemui keluhan yang disebabkan oleh kesalahan dengan informasi data pengguna yang tersimpan pada akun Tiket.com

seperti akun yang kena *hack* dan program *membership* yang mengalami kesalahan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.12 berikut:

Crash saat memasukkan alamat email 1t lalu
★☆☆☆☆ Hiknaya
Selamat pagi tiket.com saya sudah update aplikasi akan tetapi saya tetap menemukan kendala yang sama yaitu saya tidak bisa memasukkan alamat email pada saat konfirmasi kontak selalu seperti itu alhasil saya tidak dapat melanjutkan ke pembayaran pesanan.
Mohon untuk dibantu terimakasih

Pencurian tix point 10 Des
★☆☆☆☆ tjupitju
Hati2 terhadap keamanan akun tiketcom, Akun sy beberapa kali tix pointnya dicuri buat beli fraud tiket kereta api. Sehingga saya harus berulang kali menelpon call centre.
Kemanan akun dipertanyakan.

Respons Pengembang 14 Des
Hai Tjupitju,
[lainnya](#)

Ga bisa berfungsi 30 Des
★☆☆☆☆ Syukron ginanjar
Setiap masuk ke pengisian data penumpang selalu berputar dan mentok disitu, walaupun sudah dikeluarin atau diupdate kaya begitu lagi , sama sekali ga berfungsi 🙄🙄🙄🙄🙄

Respons Pengembang 30 Des
Hai Syukron,
[lainnya](#)

TIX Point Kadaluarsa 29 Okt
★☆☆☆☆ Pedro Goenawan
Perhatikan TIX point, krn hangus tanpa peringatan, SADIS banget point sy lbh dr 1 juta hilang percuma 😞😞😞
[lainnya](#)

Order tidak diteruskan ke pihak hotel 5 Nov
★☆☆☆☆ tuaaji
Order hotel yang saya pesan tidak diteruskan ke pihak hotel. Ketika telpn CS alasan selalu di follow up. Untuk kedepannya mohon diperhatikan lebih teliti demi kepuasan pelanggan.
NOTE: untuk yang mau download tiket.com mending pake Traveloka aja. Sumpah walaupun harga agak lebih mahal (kadang) daripada tiket.com tapi pelayanan jauh lebih bagus.



Gambar 1.12

Keluhan Pengguna Tiket.com pada App Store

Sumber: Data Olahan Penulis, diakses pada Juni 2020 via App Store

Komentar atas keluhan yang diberikan oleh pelanggan dikhawatirkan jika nanti pelanggan tidak merasa puas dan aman pada saat bertransaksi menggunakan Tiket.com dan tidak akan melakukan pembelian berulang serta bisa berpindah menggunakan *online travel agent* lainnya. Hal ini disebabkan karena banyaknya ditemukan keluhan pelanggan Tiket.com yang ditemui di platform *social media* seperti twitter dimana pelanggan Tiket.com langsung menyampaikan keluhan dengan *me mention official account* dari Tiket.com untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang terjadi.

Berikut ini adalah presurvey tentang *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Pelanggan seperti yang dijelaskan pada tabel 1.4 dan tabel 1.5:

Tabel 1.4
Hasil Pra survey CRM

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1.	Identify	Darimana anda mengetahui Tiket.com?	-Media sosial -Teman -Aplikasi/Website	30% 46,7% 23,3%
2.	Aquire	Apa yang membuat anda tertarik menggunakan Tiket.com?	-Promosi -Kemudahan penggunaan	50% 50%
3.	Retain	Manfaat apa yang anda terima saat menggunakan aplikasi atau layanan Tiket.com?	-Reward -Kepuasan layanan	66,7% 33,3%

4.	Develop	Bagaimana layanan yang diberikan oleh Tiket.com	-Layanan laporan	63,3%
		dalam menanggapi permasalahan saat bertransaksi?	melalui <i>contact center</i> -Layanan melalui aplikasi atau website	36,7%

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel presurvey 1.4 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengguna Tiket.com mengetahui Tiket.com dari teman atau rekannya, hal ini menandakan bahwa *word of mouth* lebih berpengaruh pada dimensi *Identify*. Untuk promosi dan kemudahan penggunaan pada Tiket.com mempunyai persentase yang sama atau seimbang. Sementara *Reward* adalah manfaat yang paling banyak dirasakan oleh pengguna Tiket.com. Dan pengguna Tiket.com lebih memilih layanan melalui *contact center* atau berinteraksi secara langsung via telepon untuk menyelesaikan masalah transaksinya.

Tabel 1.5

Hasil Pra survey Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya melakukan pembelian kembali atau pembelian berulang pada Tiket.com.	43,8%	56,3%
2.	Saya tetap menggunakan Tiket.com meskipun banyak merek layanan travel <i>online</i> lainnya.	40,6%	59,4%
3.	Saya akan merekomendasikan Tiket.com kepada teman atau rekan lainnya.	43,8%	56,3%

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel 1.5 sebagian besar pengguna Tiket.com menyatakan ketidakloyalan mereka terhadap Tiket.com pada saat bertransaksi. Dimana pada dimensi Loyalitas Pelanggan banyak yang memilih tidak setuju dengan pernyataan pra survei yang diberikan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh yang disebabkan oleh *Customer*

Relationship Management (CRM) Tiket.com terhadap loyalitas pelanggannya. Objek penelitian Tiket.com dipilih penulis karena berdasarkan survey yang dijabarkan dalam latar belakang tersebut, Tiket.com menjadi *runner up* dalam pilihan *online travel agent* oleh para pengguna jasa perjalanan tersebut. Dimana Traveloka menempati urutan pertama dalam survey yang dilakukan oleh Alvara Riset Center pada tahun 2019 kepada 1.204 responden millennial. Sebanyak 79% responden memilih Traveloka, 8,9% responden memilih Tiket.com dan sisanya responden memilih blibli.com dan aplikasi KAI Acces sebagai urutan ketiga dan keempat (Sumber: cnnindonesia.com, diakses pada Juni 2020).

Hal ini membuat penulis tertarik untuk menjadikannya sebagai penelitian karena perbedaan jumlah responden yang sangat jauh antara responden yang memilih Traveloka dengan responden yang memilih Tiket.com meskipun menjadi *runner up* dalam riset yang dilakukan oleh Alvara Riset Center.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atirah Ridwan (2017), yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy pada PT. Telkom Kandatel Bandung Timur” hasilnya mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang signifikan akan mampu menaikkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti hendak melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com (Survey Pada Pengguna Tiket.com Di Kota Bandung)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) Tiket.com di Kota Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Tiket.com di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Tiket.com di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Customer Relationship Management (CRM) Tiket.com di Kota Bandung
2. Loyalitas pelanggan Tiket.com di Kota Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Tiket.com di Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu menambah dan melengkapi wawasan keilmuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan topik yang diteliti yaitu pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan konsumen suatu produk. Disamping itu beberapa penemuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan, baik dalam mengelola perusahaan di masa mendatang maupun mengembangkan strategi bisnis perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan ke depannya.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran dan arahan materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai gambaran bagi peneliti, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METEDO PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisa yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian serta pembahasannya terkait topik penelitian yang diangkat oleh peneliti.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi saran bagi perusahaan.