

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiket.com merupakan perusahaan *online travel agent* (OTA) di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011 oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Melalui tiket.com, segala proses panjang dan rumit ketika orang ingin berpergian dapat dengan mudah diperoleh melalui satu platform yang menyediakan beragam kebutuhan perjalanan secara lengkap. Tujuannya agar tiket pesawat, hotel, kereta, dan lain sebagainya semuanya bisa diakses dengan sangat mudah secara *real time* melalui sambungan internet. Di tahun 2012, tiket.com resmi menjalin kerjasama dengan PT. KAI yang sekaligus merupakan mitra pertama dari PT. KAI dalam merealisasikan sistem *online ticketing* untuk KAI. Kemudian pada tahun 2014, tiket.com meresmikan kerja sama dengan maskapai nasional Garuda Indonesia untuk penjualan tiket secara *online*. Di tahun yang sama, aplikasi *mobile* yang tersedia di perangkat Android menjadi permulaan dari banyak inovasi yang dilakukan oleh tiket.com. Tahun 2018 adalah tahun di mana tiket.com secara resmi menjadi Partner Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia.

Tiket.com tidak hanya menyediakan jasa pembelian tiket transportasi saja tetapi juga menyediakan berbagai macam layanan kebutuhan seperti akomodasi hotel, akomodasi vila & apartemen, akomodasi jemputan bandara, sewa mobil, serta kebutuhan lainnya seperti atraksi dan spa & kecantikan. Banyaknya ketersediaan layanan yang dimiliki oleh tiket.com sesuai dengan tujuan para pendiri dimana mereka memilih nama tiket.com karena mereka percaya bahwa semua orang bisa dengan mudah menemukan akomodasi untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lain.

Tiket.com memiliki logo yang sama dengan nama perusahaannya dan didominasi oleh warna biru dan kuning seperti dibawah ini:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: tiket.com (2022)

Lingkaran kuning besar pada logo baru tiket.com adalah gambaran dari pengguna tiket.com yang dinamis. Tidak hanya menggambarkan sebagai titik (*dot*) dalam kata tiket.com, lingkaran kuning ini juga melambangkan keceriaan. Karena perjalanan pengguna tiket.com adalah fokus utama, maka tiket.com pun meletakkan "*happiness dot*" ini di tengah bukan di depan ataupun di belakang.

Dengan berfokus pada dua warna utama yaitu biru dan kuning, tiket.com menunjukkan bahwa semangatnya tetap sama yaitu menjadi sahabat perjalanan pengguna tiket.com karena tiket.com percaya, setiap perjalanan itu harus dilakukan dengan bersahabat dan menyenangkan.

Adapun Visi dan Misi tiket.com adalah Menjadi Agen Perjalanan *Online* (*Online Travel Agent/OTA*) yang paling berpusat pada konsumen yang menyederhanakan pariwisata menggunakan teknologi yang dikembangkan serta Misi menjadikan Indonesia negara yang sejahtera melalui pariwisata, dengan bermitra secara strategis dengan bisnis perjalanan dan pariwisata lokal dan internasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi seperti melalui internet berkembang dengan sangat cepat. Di era revolusi industri 4.0 ini menyebabkan mayoritas masyarakat dipengaruhi kemajuan teknologi informasi berbasis internet. Salah satu aspek yang terpengaruh dalam kemajuan teknologi informasi yaitu pariwisata dimana di era sekarang masyarakat dapat memperoleh akomodasi untuk perjalanan pariwisata ataupun bisnis dengan cara yang lebih praktis dan cepat yaitu dengan pemanfaatan internet melalui *smartphone* atau yang biasa disebut *e-commerce*.

E-commerce merupakan aktivitas belanja *online*, yang meliputi jual dan beli produk fisik atau digital melalui internet. Dengan adanya fitur ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti belanja harian, makanan dan minuman, pembayaran berbagai macam tagihan sampai dengan pembelian tiket perjalanan bisa dengan mudah dilakukan secara *online*. Proses ini juga menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan jenis barang yang di inginkan sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mencari kebutuhan mereka (Sugiharto, 2022).

Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* memiliki potensi yang sangat besar. Jumlah transaksi *e-commerce* mencapai sekitar Rp910 triliun pada 2022 (proyeksi McKinsey & Co). Angka tersebut meningkat delapan kali lipat jika di bandingkan dengan tahun 2017 yang nilainya sekitar Rp.112 triliun (Desy Setyowati, 2018). Fenomena ini tentu menjadikan banyak pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya yang semula di kelola secara *offline* menjadi *online*. Disamping untuk menghemat biaya, cara ini juga dapat mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan dan para pelaku usaha dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Salah satu *e-commerce* yang mengambil peran dalam pengembangan *e-commerce* di Indonesia yaitu di bidang pariwisata. Bidang ini tentu menjadi sektor bisnis yang cukup menjanjikan di Indonesia mengingat Indonesia memiliki beragam jenis tempat wisata yang dapat di kunjungi. Bidang pariwisata memiliki *e-commerce* yang disebut *Online Travel Agent* (OTA) dimana *e-commerce* ini menyediakan berbagai macam pilihan kebutuhan untuk konsumen yang ingin melakukan perjalanan mulai dari tiket transportasi seperti pesawat, kereta, bus, travel maupun penginapan di tempat tujuan. Melalui OTA ini konsumen bisa langsung memesan transportasi yang akan digunakan serta akomodasi penginapan di tempat yang ingin dituju hanya melalui *smartphone* saja. Berikut adalah daftar OTA yang tersedia di Indonesia.

Tabel 1. 1 Online Travel Agent paling populer

Online Travel Agent	Persentase Pengguna
Traveloka	84.62%
Tiket.com	64.43%
Agoda	40.79%

Online Travel Agent	Persentase Pengguna
Booking.com	33.64%
Pegipegi	28.16%
Trivago	15%
Airbnb	14.04%
Tripadvisor	11.68%
Nusatrip	7.02%
Skyscanner	6.44%

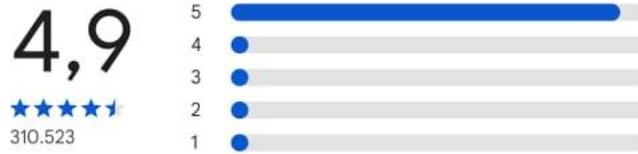
Sumber: Statista (2023)

Tabel 1.1 merupakan data frekuensi pengunjung *website* OTA yang diukur pada tahun 2023 yang mengakses *online hotel* dan tiket *booking sites* di Indonesia dengan jumlah responden yaitu sebanyak 6.055 responden. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa OTA paling populer di Indonesia adalah Traveloka dengan persentase 84.62% kemudian disusul tiket.com dengan persentase 64.43%. Berdasarkan survei tersebut terlihat bahwa tiket.com sudah masuk dalam jajaran OTA yang memiliki banyak pengunjung *website*-nya jika dibandingkan Agoda dan Booking.com. Namun, Tiket.com masih kalah jauh dengan Traveloka karena selisih persentase jumlah pengunjungnya yang cukup jauh yaitu sekitar 20%. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat Indonesia lebih percaya pada Traveloka sebagai pilihan utama dalam memesan transportasi yang akan digunakan ataupun akomodasi penginapan di tempat yang ingin dituju. Salah satu faktor yang menyebabkan seseorang lebih memilih *platform* lain yaitu karena adanya perbedaan kualitas. Perbedaan kualitas menyebabkan masyarakat memiliki alasan mengapa harus tetap menggunakan aplikasi tersebut. Untuk meningkatkan kualitas tersebut perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga ketika pelanggan sudah merasa puas dan nyaman dalam melakukan pembelian akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi yang sama (Wiyata et al., 2020). Berikut *rating* dari pengguna tiket.com dapat dilihat pada gambar 1.2.

Rating dan ulasan



Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan



Arief Dwi Hermono



★★★★★ 22/02/24

aplikasi sangat bagus,cepat.mudah di akses.menyediakan fitur lengkap untuk kebutuhan traveling,dari penerbangan,kereta api ,travel, bus, hotel berbintang hingga penginapan dekat te...

128 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya

Tidak



July_Gaming



★★★★★ 07/03/24

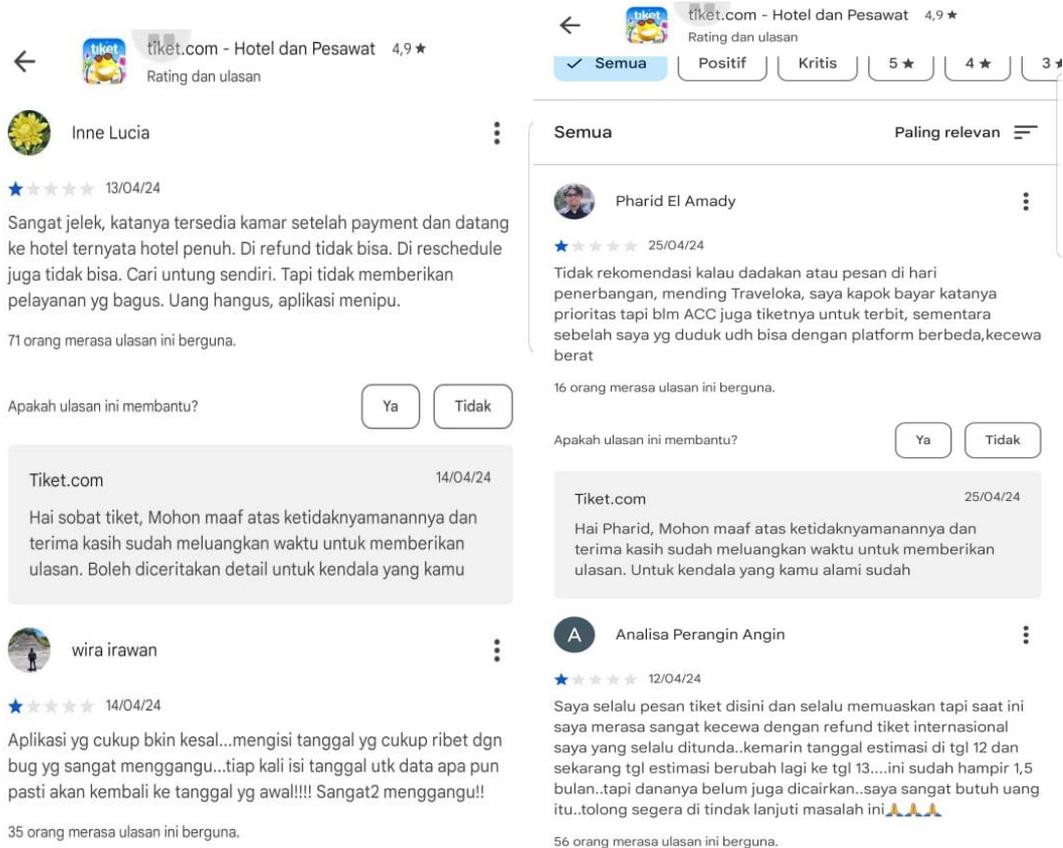
Halo min, mohon di perbaiki lagi Tentng harga yg tertera di calender ketika masuk ke pencarian tiket pesawat harganya berbeda dengan calender yg tertera di awal. Ketika di klik pes...

60 orang merasa ulasan ini berguna.

Gambar 1. 2 Rating tiket.com

Sumber : tiket.com (2024)

Gambar 1.2 terlihat secara keseluruhan tiket.com mendapat *rating* tinggi yaitu 4.9 dari 5 dengan jumlah pengguna yang memberikan *rating* yaitu sebanyak 310.523 pengguna. Beberapa pengguna juga memberikan ulasan baik yang menyatakan bahwa mereka sangat puas dalam menggunakan *platform* tiket.com. Namun, masih terdapat pengguna yang merasa sangat kecewa terhadap *platform* tiket.com baik itu dari segi fitur ataupun dari segi tampilan tiket.com itu sendiri. Berikut ulasan kritis dari pengguna tiket.com dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Ulasan Kritis tiket.com

Sumber : tiket.com (2024)

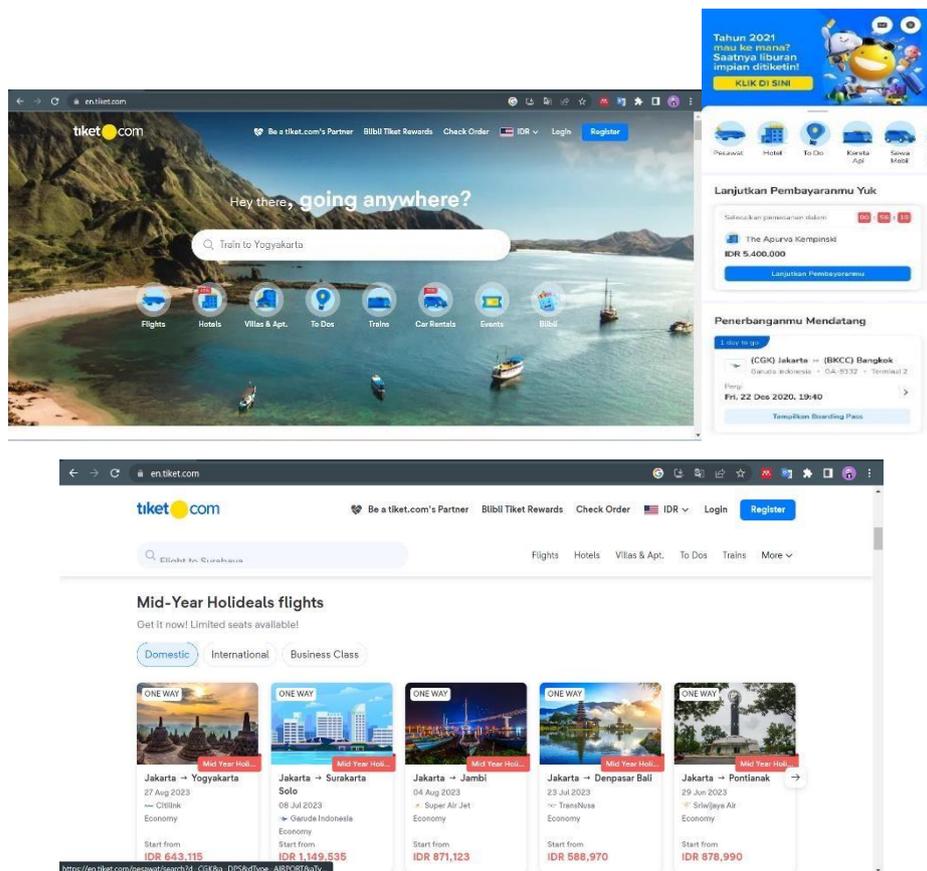
Gambar 1.3 terlihat bahwa pengguna merasa kecewa terhadap korelasi antara yang tertera pada aplikasi dan aktualnya serta proses *refund* ataupun *reschedule* yang sulit. Aplikasi sendiri pun juga masih memiliki *bug* yang menyebabkan pengguna sulit menggunakan aplikasi tersebut. Jika hal ini tidak ditangani dengan baik maka jumlah pengguna akan menurun serta minat beli ulang masyarakat juga akan sulit diperoleh.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang salah satunya adalah *customer experience* (Pasharibu et al., 2018). Selain minat beli ulang, *customer experience* menciptakan diferensiasi merek dan memberikan keunggulan kompetitif yang jelas oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan hal tersebut. *Customer experience* adalah sebuah persepsi pelanggan bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan mereka (Kavitha & Haritha, 2018). Pengalaman inilah yang akan mempengaruhi pelanggan tersebut akan menggunakan kembali atau tidak

produk atau jasa di perusahaan tersebut dan pelanggan akan membandingkan pengalaman mereka dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu, hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang baik.

Dengan menerapkan *customer experience*, pelanggan diharapkan dapat membedakan produk dan jasa satu dengan lainnya karena mereka merasakan secara langsung melalui pendekatan (*sense, feel, act, think, dan relate*) sebelum atau sesudah menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu *e-commerce*.

Tiket.com sudah mengacu pada strategi *customer experience* tersebut melalui pendekatan (*sense, feel, act, think, dan relate*). Pendekatan *sense* yang dilakukan tiket.com salah satunya adalah dengan memberikan tampilan *website* yang lebih sederhana dan *user-friendly* seperti yang terlihat pada gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Tampilan Website dan Aplikasi tiket.com

Sumber : tiket.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa *icon-icon* khusus masing-masing kategori ditampilkan tiket.com untuk mempermudah pelanggan dalam memilih fitur layanan mana yang akan digunakan serta memberikan tampilan menu unggulan dan tampilan pilihan editor yaitu produk- produk pilihan tiket.com dengan harga dan kualitas terbaik. tiket.com juga memperkenalkan fitur terbaru mereka tiket Flexi. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk membeli tiket tanpa harus menentukan tanggal terlebih dahulu jadi pelanggan bisa lebih fleksibel untuk menentukan kapan waktu yang tepat untuk bisa membeli tiket yang diinginkan.

Tiket.com memberikan pendekatan *feel* dengan memberikan pengalaman yang memuaskan secara emosional bagi pelanggan salah satu contohnya adalah dengan menyediakan fitur ulasan dan *rating* dari pelanggan sebelumnya. Hal ini memungkinkan calon pembeli merasakan kepercayaan dan keyakinan dalam memilih tiket berdasarkan pengalaman orang lain. Selain itu, mereka juga memberikan opsi pembayaran yang aman dan nyaman, sehingga pelanggan dapat merasakan ketenangan pikiran saat melakukan transaksi.

Pendekatan *act*, tiket.com memberikan fitur yang memungkinkan pelanggan bertindak dengan cepat dan efisien. Contohnya tiket.com menyediakan sistem pemesanan *online* yang mudah digunakan dengan langkah-langkah yang jelas untuk melakukan pembelian tiket. Selain itu, tiket.com juga memberikan informasi yang terperinci tentang jadwal, harga dan persyaratan tiket, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengambil tindakan untuk memilih dan membeli tiket yang diinginkan.

Pendekatan *think*, tiket.com memberikan informasi yang akurat, transparan dan terpercaya kepada pelanggan. tiket.com menyediakan detail lengkap tentang informasi tiket termasuk informasi maskapai, fasilitas, aturan dan ketentuan yang berlaku. Dengan menyediakan informasi ini, tiket.com membantu pelanggan berpikir secara rasional dan membuat keputusan yang tepat berdasarkan fakta yang diberikan.

Pendekatan *relate*, tiket.com berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. tiket.com memberikan program loyalitas dan penawaran khusus bagi pelanggan setia. Misalnya tiket.com memberikan diskon eksklusif, akses ke penawaran terbatas, atau poin loyalitas yang dapat ditukar dengan manfaat

tambahan. Dengan adanya fitur-fitur ini, tiket.com berupaya untuk membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Tiket.com memang sudah mengacu pada strategi *customer experience* diatas namun pendekatan yang dilakukan masih belum maksimal.

Guna memperkuat fenomena pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan di tiket.com, maka penulis telah melakukan *mini survey*. *Mini survey* ini digunakan untuk membantu penulis untuk memahami permasalahan dan mempersempit masalah ke topik yang diteliti. Tujuan menggunakan *mini survey* ini untuk mendukung fenomena *customer experience* dan *repurchase intention* saat melakukan pemesanan tiket ataupun akomodasi perjalanan lainnya melalui tiket.com. *Mini survey* ini disebar pada tanggal 14 April 2023 sampai 20 April 2023. *Mini survey* ini disebar ke 40 responden yang memiliki aplikasi tiket.com melalui *direct message* di Twitter serta membagikan kuesioner ke *groupchat*. Berikut hasil *mini survey* dicantumkan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Hasil Mini Survey Customer Experience tiket.com

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah fitur aplikasi tiket.com mudah digunakan?	34	6
2.	Apakah fitur aplikasi tiket.com membingungkan?	9	31
3.	Apakah Anda mudah melakukan pembelian produk dan jasa di tiket.com?	34	6
4.	Apakah metode pembayaran di tiket.com lengkap	31	9
5.	Apakah Anda percaya untuk melakukan transaksi di tiket.com?	33	7
6.	Apakah produk yang ditawarkan oleh tiket.com sesuai kebutuhan perjalanan Anda?	37	3
7.	Apakah produk yang ditawarkan oleh tiket.com pilihannya beragam?	36	4
8.	Apakah <i>customer service</i> tiket.com membantu Anda?	29	11
9.	Apakah Anda tertarik untuk melakukan pembelian ulang di tiket.com?	30	10

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *mini survey* pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan tiket.com belum sepenuhnya maksimal. Dari 40 responden yang menjawab, masih ada 11 responden yang merasa bahwa layanan *customer service* tiket.com tidak membantu mereka dalam memberikan solusi untuk permasalahan-permasalahan yang mereka alami dalam bertransaksi, 10 responden yang merasa tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang di tiket.com, dan 9 responden yang merasa tampilan *website* tiket.com membingungkan untuk digunakan sehingga pelanggan bingung dalam menggunakan *website* tersebut. Oleh karena itu, tiket.com perlu melakukan pengembangan terhadap *customer experience*.

Pelanggan yang memiliki pengalaman baik dengan perusahaan, akan melakukan pembelian lagi dan akan merekomendasikan ke orang lain (Kavitha dan Haritha, 2018). Semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Wardhana, 2016). Minat beli ulang adalah suatu perilaku dari konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk barang atau jasa yang didasarkan pengalaman yang dilakukan di masa lalu (Suryana dan Dasuki, 2013).

Berdasarkan uraian permasalahan sebelumnya, *customer experience* tiket.com masih sepenuhnya belum maksimal sehingga dapat berdampak ke *repurchase intention* tiket.com. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rasyiqah Maziyya (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan *e-commerce* tiket.com terhadap minat beli ulang pelanggan untuk membeli produk dan jasa di tiket.com sehingga penulis mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada tiket.com di Indonesia)”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, pertumbuhan *online travel agent* (OTA) di Indonesia terus berkembang pesat sehingga menciptakan persaingan *e-commerce* OTA yang kompetitif. Salah satu OTA yang sedang bersaing saat ini adalah tiket.com. Untuk dapat bertahan dalam persaingan *e-commerce* OTA di Indonesia, terdapat beberapa hal yang dapat mempertahankan perusahaan di tengah persaingan salah satunya adalah *customer experience*.

Customer experience adalah sebuah persepsi pelanggan bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan mereka. Oleh sebab itu, hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Indikator dalam pelanggan yang loyal dapat dilihat dari minat beli kembali, yaitu dengan memberikan pelanggan pengalaman yang positif (Pasharibu et al., 2018). Tiket.com telah menciptakan *customer experience* untuk pelanggannya dalam berbelanja pada aplikasi mereka. Namun, hasil *mini survey* yang telah dilakukan oleh penulis menghasilkan bahwa *customer experience* di tiket.com masih perlu dikembangkan karena jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan, mereka akan melakukan pembelian lagi dan akan merekomendasikan ke orang lain (Kavitha & Haritha, 2018).

Kemudian dari hasil *mini survey* yang dilakukan juga menghasilkan bahwa terdapat 10 responden merasa tidak tertarik dalam melakukan pembelian ulang di tiket.com. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) pada pelanggan tiket.com?
2. Bagaimana *repurchase intention* pada pelanggan tiket.com?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap *repurchase intention* pada tiket.com?
4. Bagaimana formulasi strategi *repurchase intention* pada tiket.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *customer experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) pada pelanggan tiket.com
2. Mengetahui *repurchase intention* pada pelanggan tiket.com
3. Mengetahui pengaruh *customer experience* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap *repurchase intention* pada tiket.com.
4. Memformulasikan strategi *repurchase intention* pada tiket.com

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai Teoritis dan Praktis. Berikut uraian beberapa manfaat yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Untuk akademik, dapat menjadi referensi penelitian mengenai *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

1.5.2 Aspek Praktis

Dapat menjadi saran dan referensi bagi perusahaan tiket.com mengenai *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan isi penelitian. Isi-isi dari bab ini adalah gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.