

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang mengalami perkembangan signifikan sudah memberikan dampak signifikan dalam sejumlah aspek kehidupan manusia, termasuk pada sektor pariwisata. Dulu, bepergian untuk tujuan wisata sering kali memerlukan perencanaan yang panjang dan rumit, mulai dari pencarian informasi hingga pemesanan akomodasi dan transportasi. Namun pada awal tahun 2011 muncul lah sebuah aplikasi yang mempermudah perjalanan dengan membeli tiket secara online yaitu Tiket.com.

Tiket.com didirikan pada bulan Agustus 2011 oleh Wenas Agus setiawan, Dimas Surya Yaputra, Mikhael Gaery Undarsa dan Jonathan Natakusuma. Pada awalnya Tiket.com hanya menawarkan fitur layanan pemesanan tiket pesawat sebagai layanan utama. Namun dengan munculnya aplikasi pesaing baru yaitu Traveloka, Agoda, Blibli dan PegiPegi yang juga menyediakan fitur yang serupa, Tiket.com menyadari untuk bisa bersaing maka mereka terus berinovasi dan memperluas layanan yang ditawarkan. Pada 2013, Tiket.com mulai menambah fitur pemesanan tiket kereta api, hotel, dan paket wisata. Perubahan layanan ini dilakukan untuk memberikan pengalaman yang lebih lengkap bagi pengguna dalam merencanakan seluruh perjalanan mereka hanya melalui satu aplikasi. Dengan demikian, Tiket.com tidak hanya menjadi tempat untuk membeli tiket pesawat, tetapi juga untuk memesan akomodasi, tiket transportasi lainnya, dan berbagai layanan terkait perjalanan lainnya. Saat ini, Tiket.com menjadi salah satu aplikasi perjalanan online terbesar di Indonesia. Mereka telah memperluas jangkauan pasar dan melayani jutaan pengguna di seluruh Indonesia, dengan sejumlah layanan yang meliputi pemesanan tiket pesawat, kereta api, bus, hotel, paket wisata, serta banyak lagi.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel tahun 2019-2023*

Nama Brand	2021	2022	2023
Traveloka.com	38,30 %	38,50 %	35,90 %
Tiket.com	11,10 %	13,60 %	12,20 %
Agoda.com	7,20 %	7,80 %	9,40 %
Trivago.co.id	6,60 %	7,40 %	6,60 %
Pegipegi.com	5,00 %	5,10 %	4,30 %

Sumber: *Topbrand-award.com*, 2023

Menurut data pada tabel 1.1, mengindikasikan jika di antara situs *online booking* Tiket pesawat dan travel yang masuk pada kategori *Top Brand Index*, selama 3 tahun terakhir Tiket.com menduduki peringkat kedua setelah Traveloka yang terus-menerus menduduki peringkat pertama. Setiap tahun Tiket.com mengalami pertumbuhan. Di sisi lain, Tiket.com mengalami penurunan sebesar 1,4% pada tahun 2023. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kinerja Tiket.com menurun akibat munculnya merek-merek baru dengan penawaran yang serupa.

Penurunan pembelian di aplikasi tiket.com bisa disebabkan berbagai hal, seperti persaingan harga, promosi iklan yang tidak menarik, atau bisa jadi kualitas pelayanan yang tidak optimal atau bisa juga dikarena ketidakpuasan penggunanya. Masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih aplikasi yang menawarkan harga terbaik, sehingga mereka sering membandingkan harga dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan. Definisi harga menurut Henry Simamora dalam Gunarsih et al (2021:70), adalah beberapa uang yang dikeluarkan atas sebuah produk ataupun jasa.. Dalam konteks pemasaran, harga mencerminkan nilai yang diterima oleh pelanggan pada manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

Tiket.com terus berupaya berinovasi dengan kebutuhan pasar untuk tetap menjaga daya saingnya di industri perjalanan dan pariwisata. Salah satu strategi yang diambil adalah dengan memperkuat iklan dan kampanye pemasaran yang tepat sasaran. Penambahan maskapai lokal menjadi langkah strategis yang memperkuat posisinya di pasar domestik Indonesia. Selain itu, kepercayaan yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk terlibat dalam pengembangan desa wisata dan festival daerah menunjukkan komitmen Tiket.com dalam mendukung pariwisata lokal.

Dari hasil uraian diatas penulis mempunyai ketertarikan dalam melaksanakan studi yang mempunyai judul, **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna di aplikasi Tiket.com di Kota Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Terdapat perumusan masalah pada studi yang dilaksanakan yaitu :

- 1) Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap pengguna di aplikasi Tiket.com pada kota Medan
- 2) Bagaimana pengaruh Fitur Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap pengguna di aplikasi Tiket.com pada kota Medan
- 3) Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap pengguna di aplikasi Tiket.com pada kota Medan

- 4) Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan, Fitur Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna di aplikasi Tiket.com pada kota Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya studi yang dilaksanakan yaitu :

1. Guna mengidentifikasi serta melaksanakan analisis apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh pada kepuasan konsumen pengguna Tiket.com di kota Medan
2. Guna mengidentifikasi serta melaksanakan analisis apakah Fitur Pelayanan berdampak pada kepuasan konsumen pengguna Tiket.com di kota Medan
3. Guna mengidentifikasi serta melaksanakan analisis apakah Harga berdampak pada kepuasan konsumen pengguna Tiket.com di kota Medan
4. Guna mengidentifikasi serta melaksanakan analisis apakah Daya Tarik Iklan, Fitur Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna di aplikasi Tiket.com pada kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dari studi yang dilaksanakan yaitu :

1. Untuk Tiket.com

Semoga penelitian ini mampu membantu pihak Tiket.com dalam mengidentifikasi apakah fitur layanan, harga, iklan berdampak atau tidak pada kepuasan konsumen pengguna Tiket.com di kota Medan sehingga mereka bisa meningkatkan pelayanan mereka menjadi lebih baik lagi.

2. Untuk Peneliti

Bagi peneliti agar lebih memiliki banyak informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana fitur layanan, harga, iklan berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tiket.com di kota Medan

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti berikutnya apabila akan mempergunakan judul yang serupa agar dapat menambahkan informasi yang lebih update mengenai Tiket.com ini dan dapat menyusunnya dengan lebih baik lagi.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Berdasarkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), Iklan adalah segala bentuk komunikasi non-personal yang berfungsi untuk menyampaikan informasi atau membujuk audiens dalam membeli produk, jasa, atau ide. Hal ini dilakukan untuk mengubah sikap atau perilaku audiens terhadap suatu produk atau layanan (*principles of marketing, 2021*).

William F. Arens dan Michael F. Weigold menyatakan bahwa iklan adalah alat komunikasi yang mengarah pada audiens secara luas, berusaha mempengaruhi sikap atau perilaku mereka melalui media massa, baik online ataupun offline (*Contemporary Advertising and integrated marketing communications, 2021*).

1.5.2 Pengertian Fitur Pelayanan

Menurut Wahyu Prastiwi Umaningsih (2020), Fitur layanan Adalah komponen yang dapat memberikan tambahan fungsi sebuah produk. Sebab fitur bisa dijadikan sebagai alasan pelanggan untuk menentukan sebuah produk, maka untuk pemasar fitur Adalah dasar dalam mengartikan produknya terhadap produk lain.

Menurut Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020), Fitur layanan yaitu produk yang dipergunakan Perusahaan dalam perusahaan satu dengan yang lainnya.

1.5.3 Pengertian Harga

Berdasarkan penuturan Mardia et al. (2021), Harga yaitu beberapa uang yang dipergunakan guna sebuah produk atau jasa, atau beberapa nilai yang dilakukan penukaran oleh pelanggan guna mendapatkan kegunaan terhadap suatu produk atau jasa.

Harga yaitu beberapa uang yang dibebankan terhadap sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai uang yang dilakukan penukaran oleh pelanggan terhadap beberapa manfaat sebab sudah melakukan pembelian atau mempergunakan produk atau jasa terkait (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151).

1.5.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

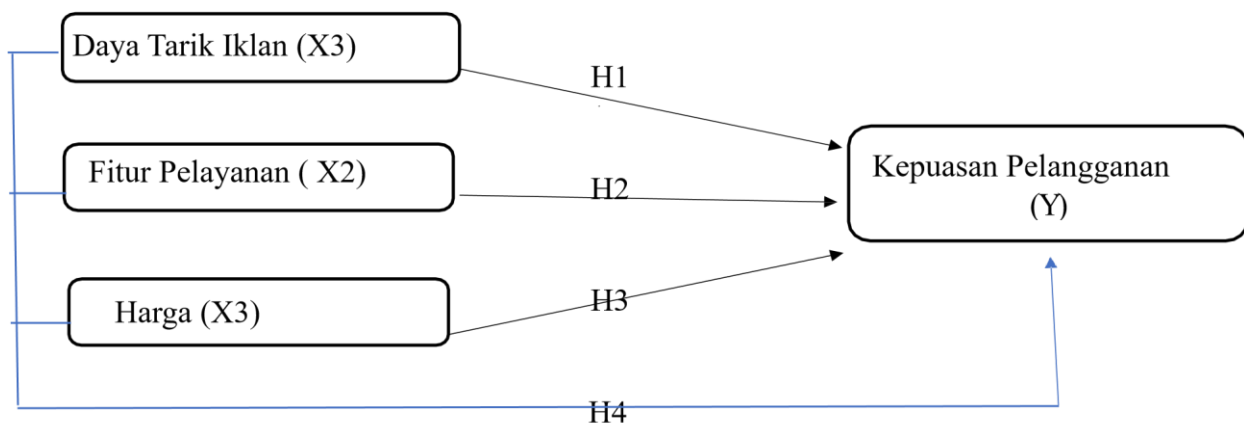
Berdasarkan penuturan Richard L. Oliver (2022), Kepuasan pelanggan yaitu respon emosional pada pengalaman konsumsi sebuah produk atau jasa. Kepuasan bisa ditentukan oleh faktor contohnya kualitas produk, harga, pelayanan, serta pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan Zeithaml, dkk(2022), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang dirasakan. Mereka menekankan

pentingnya interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan dalam menciptakan persepsi kepuasan.

1.6 Kerangka Konseptual

Di bawah ini merupakan gambar kerangka konseptual pada studi yang dilaksanakan yang memberikan gambaran hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat :



1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari studi yang dilaksanakan yaitu :

- H1 : Daya Tarik Iklan berdampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Tiket.com di kota Medan
- H2 : Fitur Pelayanan berdampak positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Tiket.com di kota Medan
- H3 : Harga berdampak positif dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Tiket.com di kota Medan
- H4 : Daya Tarik Iklan, Fitur Pelayanan dan Harga berdampak positif serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Tiket.com di kota Medan