

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media digital kini sudah menjadi penting yang digunakan bagi setiap kalangan di era modern ini, hal ini juga diiringi oleh berkembangnya pengguna internet dikawasan Asia, khususnya Indonesia. Diskominfo mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, di tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 8,32 Juta pengguna dan Indonesia menduduki di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Telah diproyeksikan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia semakin bertambah yakni bisa menembus angka 112 juta pengguna dan mengalahkan Jepang diperingkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya semakin lamban.

Melalui internet dengan mudah seseorang dapat terkoneksi satu dengan yang lainnya, dan memberikan kemudahan seseorang dalam mencari dan berbagi berbagai informasi. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya yang dikelola secara *offline* melalui kearah *online*. Melalui internet secara mudah mengkoneksi perusahaan dengan konsumen atau konsumen dengan konsumen lainnya seperti melalui rujukan *email*, forum *online* antar pengguna, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs web memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi dan mencari informasi.

Seiring perkembangan dan kemudahan mengakses internet yang terus meningkatkan pengguna internet dan media sosial di Indonesia, merubah perilaku konsumen menjadi serba digital dan mendorong perubahan pada aspek dalam bisnis, seperti sistem *delivery*, sistem pembayaran sampai dengan cara berkomunikasi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini termasuk komunikasi pemasaran yang semakin diperkaya dengan sentuhan teknologi seperti *website*, *social media*, *interaktif marketing*, *events dan experiences*, *testimoni* dan *word of mouth marketing*, *online marketing* yang kesemuanya harus diintegrasikan secara efektif dan efisien serta membutuhkan sumber daya manusia yang paham teknologinya. Berikut ini adalah data 25 peringkat negara pengguna internet :

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1
25 Peringkat Negara Pengguna Internet
Sumber : eMarketer

Hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan PusKaKom (Pusat Kajian Komunikasi) menggambarkan bahwa lonjakan pengguna internet di Indonesia yang signifikan akan sangat berdampak pada perkembangan industri ekonomi. Senada dengan hal tersebut, tujuan dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pada Bab II Pasal 4 salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perubahan teknologi yang serba digital, tentu saja memudahkan semua orang untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang berkesinambungan yang lebih mendalam melalui internet. Saat ini bisnis tidak lagi melihat apakah itu merupakan perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, namun lebih kepada siapa yang berhasil mengkomunikasikan “*value*” nya kepada konsumenlah yang akan memenangkan persaingan bisnis. Tentu saja perlu sumber daya manusia yang mampu mengikuti perubahan teknologi untuk mampu mengkomunikasikan “*value*” produk kepada konsumen dengan tepat dan mengintegrasikan dalam suatu strategi komunikasi pemasaran., namun tidak semua hal dari adanya internet tidak selalu berdampak baik bagi pelaku bisnis, jika melihat dari sudut pandang lain maka dengan hadirnya internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis.

Pelaku bisnis berusaha merebut perhatian pasar melalui informasi yang beredar di dunia maya, pada masa ini masyarakat dengan mudahnya mendapatkan dan berbagi informasi tanpa harus dibatasi jarak dan waktu, bahkan masyarakat

bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat atau tidak, masyarakat pun bisa berpartisipasi langsung atas informasi yang akan disebarakan melalui internet, dan juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi secara personal.

Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran melalui berbagai bauran promosi salah satunya adalah melalui *online marketing*, selain menjadi media promosi mengkomunikasikan produk jasanya, media *online marketing* bisa menjadi media sebagai alat transaksi dengan menciptakan website atau aplikasi mobile untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi seperti pemesanan produk jasa, melakukan pembayaran dan bahkan memberikan ulasan setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, dan menjadi media sebagai alat transaksi secara *online* diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyaknya kemudahan dan manfaat dalam penggunaan media digital dan penggunaan internet ini dimanfaatkan oleh berbagai bidang bisnis dan salah satunya ialah bisnis yang bergerak dibidang jasa transportasi seperti bisnis *tour and travel*. sarana media digital dimanfaatkan sebagai sarana pelayanan, promosi, pemasaran, dan branding.

Selesainya proyek pembangunan jalan bebas hambatan (jalan tol) Purwakarta-Bandung-Cileunyi yang dibuka pada bulan April 2005, tol Cipularang

(Cikampek-Purwakarta-Padalarang) menjadikan jarak dan waktu tempuh antara kota Jakarta dan Bandung atau sebaliknya menjadi lebih singkat. Selain itu, dampak dari dibukanya jalan tol Cipularang adalah membuka peluang usaha baru yaitu bisnis *travel* jenis *shuttle service* yang melayani rute Jakarta–Bandung maupun sebaliknya.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis dalam bidang jasa *travel* yang melayani rute Bandung – Jakarta dan sebaliknya, Adapun perusahaan-perusahaan travel di Bandung yang tengah bersaing yaitu terdapat data pada tabel 1.1 tercatat 5 diantaranya perusahaan travel di Kota Bandung yang melayani penumpang secara *online* melalui website maupun melalui *mobile* aplikasi diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Travel di Kota Bandung
Yang Melayani Penumpang Secara Online 2016

No	Travel	Alamat	Mobile Apps	Range Harga
1	Cititras	Jl. Dipatiukur No.53 Bandung	<i>Cititrans Online Booking</i>	Rp. 135.000 – Rp.210.00
2	Xtrans	Jl. Cihampelas No.112 Bandung	<i>Xtrans Travel Guide</i>	Rp. 100.000 – Rp. 185.000
3	mGo	Jl. Dr. Djunjuran No. 89 Bandung	<i>mGo Resevasion</i>	Rp. 85.000 – Rp. 140.000
4	Daytrans	Jl. Cihampelas No.210 Bandung	<i>Daytrans Booking</i>	Rp. 115.000 – Rp.125.000
5	Baraya Travel	Jl. Terusan Jakarta No.84 Bandung	-	Rp. 85.000 – Rp. 80.000

Sumber : Olah Data Peneliti 2016

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan dan mampu memelihara konsumen pasca pembelian agar konsumen agar memiliki kepuasan kepada produk jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2012). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jasa travel dengan konsep yang hampir sama, harga yang relatif sama dan berbagai travel menawarkan melalui berbagai bauran promosi seperti melalui *online marketing* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara elektronik melalui media yang tersambung dengan internet seperti melalui aplikasi mobile, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu jasa travel ke jasa travel lain, terlebih lagi apabila jasa travel tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul seperti memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melayani melalui berbagai bauran promosi seperti *online marketing* untuk melayani penumpang secara *online* dengan menciptakan *mobile application* yang diciptakan untuk memudahkan konsumen mencari informasi mengenai produk jasa travel, melayani penumpang dengan bisa melakukan pemesanan tiket secara online dan bertransaksi langsung melalui mobile aplikasi yang diciptakan oleh perusahaan dan diharapkan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian secara online dan akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

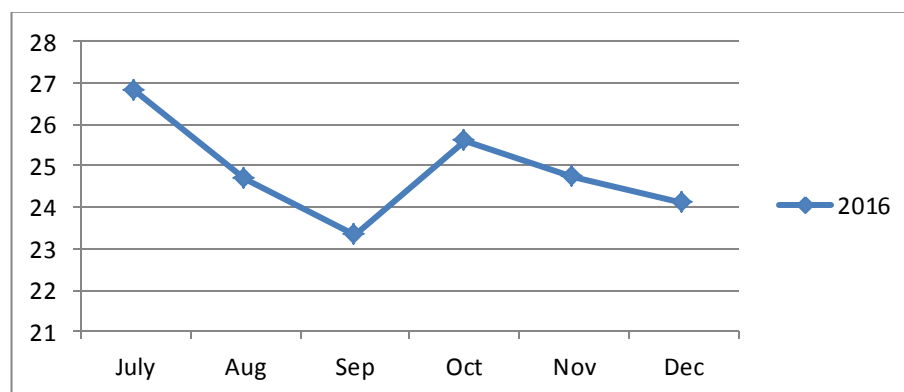
Tabel 1.2
Data Top Brand Award Jasa Travel Antar Kota

MEREK	TBI	TOP
Cipaganti	18.2%	TOP
Baraya	10.0%	TOP
Joglo Semar	3.4%	
Xtrans	3.1%	

Sumber: (www.topbrand-award.com)

Berikut terdapat data top brand perusahaan travel pada Tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa perusahaan Xtrans travel menduduki posisi paling rendah diantara para pesaingnya. PT. Batara Titian Kencana adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang bisnis travel dengan nama Xtrans. Perusahaan ini memiliki slogan “Pelopor *On-time shuttle*” yang berarti pelopor atau yang pertama kali memperkenalkan layanan *point to point (shuttle)* dan konsep *on-time* atau tepat waktu dan memiliki 14 cabang keberangkatan di Jakarta dan 7 cabang keberangkatan di Bandung yang berada di daerah Cihampelas, Soekarno-Hatta, dan Pasteur, selain itu menyediakan keberangkatan jurusan bandara, layanan jasa kurir atau pengiriman paket serta antar-jemput pengiriman dokumen dalam kota, layanan *O-tel net* atau pemesanan hotel di Bandung pada setiap pusat keberangkatan dan pembelian oleh-oleh khas Bandung. Xtrans terus melakukan perkembangan dan inovasi khususnya dalam pemasaran dengan memanfaatkan media digital sebagai salah satu alat dalam pemasarannya secara online seperti menciptakan website dan aplikasi mobile xtrans travel guide.

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya dibandingkan produk kompetitor. Memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, dengan begitu akan mempengaruhi kepuasan konsumen travel, apabila tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berpengaruh pada konsumen yang mengurungkan niatnya untuk tidak melakukan pembelian.



Sumber : Xtrans Travel Bandung 2016

Gambar 1.2
Presentase Jumlah Penumpang Xtrans Travel
Tahun 2016

Penggunaan media *online* sebagai alat komunikasi pemasaran dan media transaksi tidak selalu mendapatkan respon positif dari pasar. Begitupun penggunaan media *online* sebagai salah satu alat dalam bauran promosi melalui *online marketing* dengan menciptakan *Mobile Application* untuk menjalankan proses bisnis seperti jual beli. Gambar 1.2 menggambarkan media *online marketing* tidak selalu berhasil digunakan sebagai media untuk meningkatkan volume penjualan suatu bisnis, terlihat pada terjadinya penurunan presentase

jumlah penumpang pada salah satu travel yang sudah menjalankan bisnis melalui media *digital* dan *online* yaitu xtrans travel.

Pada gambar 1.2 menunjukkan presentase jumlah penumpang xtrans travel 6 bulan terakhir tahun 2016, pada gambar tersebut menunjukkan terjadinya penurunan persentase jumlah penumpang xtrans. Pada bulan juli sampai dengan bulan september terjadi penurunan persentase jumlah penumpang, tetapi pada bulan berikutnya yaitu pada bulan oktober terjadi kenaikan persentase jumlah penumpang, namun terjadi penurunan kembali pada bulan november sampai dengan bulan desember 2016. Gambar 1.2 memperlihatkan ketidakstabilan persentase jumlah penumpang xtrans travel yang keadaannya lebih banyak terjadi penurunan jumlah penumpang. Perusahaan xtrans travel perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakstabilan persentase jumlah penumpang yang sering mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing, dengan kata lain pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Tidak mudah bagi usaha xtrans travel bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang semakin banyak dan berkembang. Hal ini terbukti dari terjadinya ketidakstabilan persentase jumlah penumpang pada perusahaan xtrans travel,

sehingga para konsumen dihadapkan pada pilihan jasa travel sejenis. Berkaitan dengan gambar 1.2 yang menunjukkan adanya ketidakstabilan persentase jumlah penumpang maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden yaitu penumpang xtrans travel. Hal tersebut dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan terjadinya penurunan persentase jumlah penumpang xtrans travel. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek, yang hasilnya disajikan dalam tabel dan gambar berikut ini.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2016

Gambar 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan yang Diduga Mempengaruhi Penurunan
Persentase Jumlah Penumpang Xtrans Travel

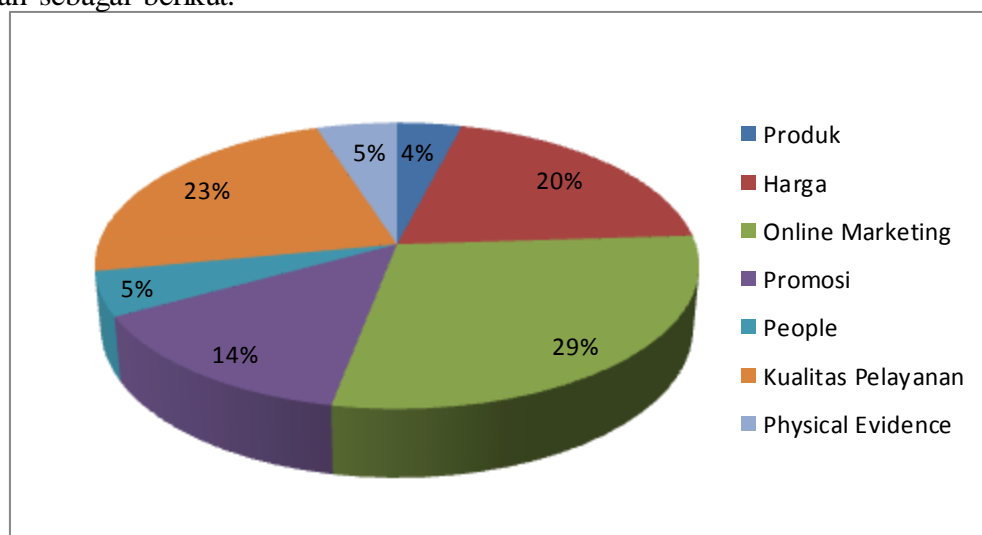
Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa hasil survei yang berkonotasi negatif terhadap xtrans travel. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi negatif terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepatan ketika melakukan keputusan pembelian pada xtrans travel, selain itu hal lain yang

mempengaruhi penurunan persentase jumlah penumpang xtrans travel yaitu kepuasan penumpang. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan dan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif, oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Melalui keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya tingkat penjualan pada perusahaan xtrans travel, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Hal yang menjadi sangat penting lainnya adalah kepuasan konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa

tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis, jika konsumen merasa puas secara langsung akan memberikan respon positif terhadap perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, untuk mengetahui faktor-faktor dominan apa saja yang diduga menyebabkan menurunnya persentase jumlah penumpang xtrans travel yang mempengaruhi pada rendahnya keputusan pembelian dan berdampak terhadap kepuasan penumpang yang rendah, maka peneliti kembali melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu penumpang Xtrans Travel, adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut.



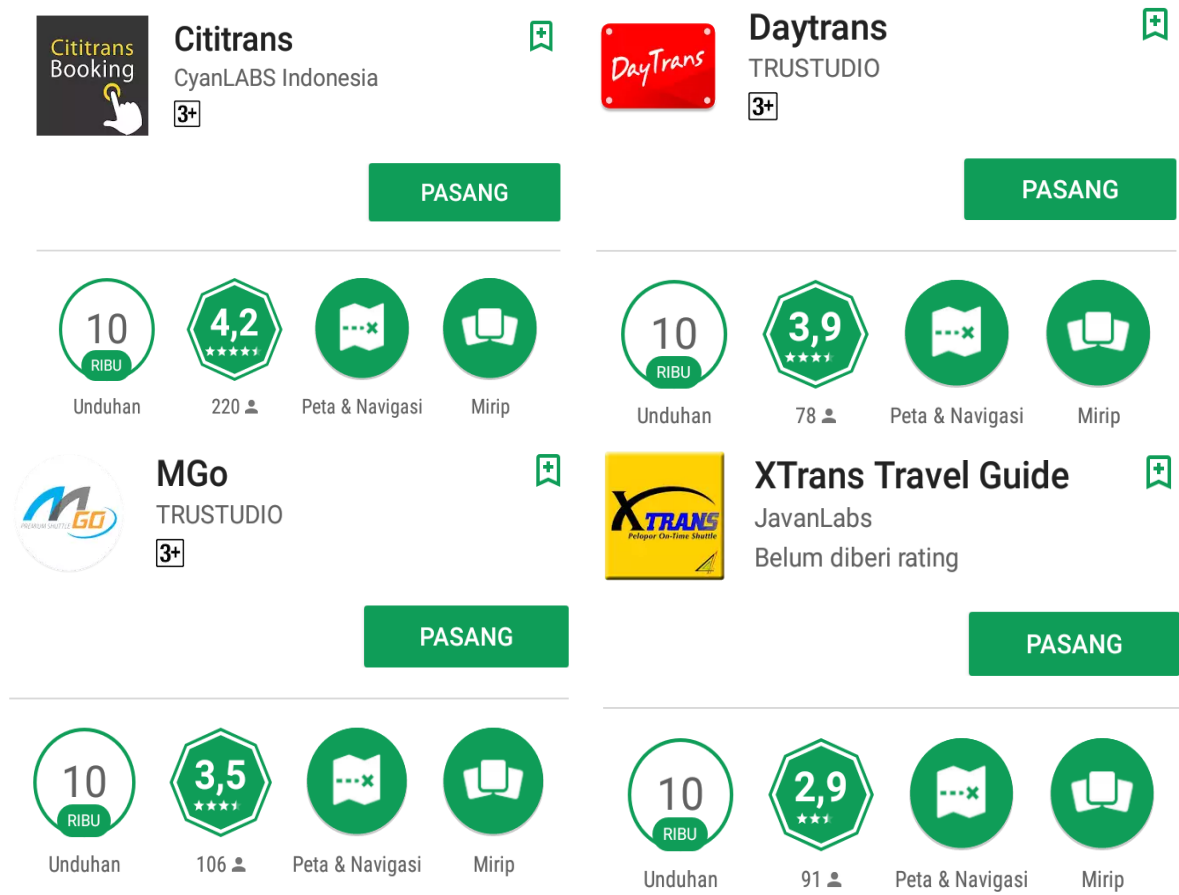
Sumber: Olah Data Peneliti, 2016

Gambar 1.4
Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Penumpang

Hasil pra survey pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak terhadap kepuasan penumpang adalah *online marketing* dengan persentase terbesar. Xtrans travel sudah memanfaatkan *online marketing* sebagai alat promosi, media untuk memberikan informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan dan tempat penumpang dapat bertransaksi dengan mudah dan cepat seperti membeli tiket secara online melalui media *online marketing* yang diciptakan oleh xtrans travel, salah satunya adalah *mobile application xtrans travel guide*. Persentase selanjutnya diikuti oleh kualitas pelayanan, harga, promosi, *people*, *physical evidence* dan yang terakhir yaitu produk dengan persentase terendah.

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, didapatkan dari hasil jawaban 30 responden serta terindikasikan terdapat tiga faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan penumpang, yaitu *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga. Sebesar 29% orang responden memberikan penilaian atas pemanfaatan *online marketing* yang sudah dilakukan oleh perusahaan xtrans travel dengan menciptakan aplikasi *Xtrans Travel Guide*, penumpang merasakan kurang efektif dan efisiensnya diciptakan aplikasi tersebut. Para penumpang menyatakan kurang setuju pada pernyataan *Aplikasi Mobile Xtrans Travel Guide* sangat mudah digunakan, mudah dipahami dan memiliki kelengkapan menu informasi mengenai xtrans ravel. Selain itu yang dirasakan oleh para pengguna, kecepatan dan ketepatan aplikasi *mobile xtrans travel guide* yang kurang baik dan tidak berfungsi aplikasi sehingga tidak dapat digunakan dengan baik.

Kecepatan dan ketepatan suatu aplikasi *mobile xtrans travel guide* sangatlah penting karena kecepatan dan ketepatan dalam menampilkan seluruh konten dalam sebuah halaman dapat berpengaruh pada aktivitas pengunjung selanjutnya. Apabila sebuah halaman aplikasi mampu menampilkan seluruh konten dalam waktu yang singkat, maka kemungkinan pengunjung akan melakukan banyak aktivitas didalam aplikasi tersebut dan pengunjung tersebut akan merasa nyaman dalam setiap kunjungannya dan memungkinkan pengunjung melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Olah Data Peneliti, 2016

Gambar 1.5
Rating Tingkat Kepuasan Pengguna *Mobile Application Travel*

Pada gambar 1.5 di atas terdapat *rating* tingkat kepuasan pengguna media *online marketing* yaitu aplikasi *mobile* diantara empat jenis aplikasi *mobile* travel sejenis. Gambar 1.5 terlihat *xtrans travel guide* memiliki *rating* yang sangat rendah yaitu hanya sebesar 2,9 bintang dengan skala 6 Bintang yang artinya masih rendah kepuasan para pengguna aplikasi dan jika dibandingkan dengan aplikasi *mobile* sejenis yang dimiliki travel pesaing seperti *Cititrans travel* dengan aplikasi *cititrans online booking* yang memiliki *rating* tertinggi yaitu sebesar 4,2 bintang, disusul peringkat kedua oleh *Daytrans travel* dengan aplikasi *daytrans booking* yang memiliki *rating* 3,9 bintang dan *mGo Travel* dengan Aplikasi *mgo reservation* yang memiliki *rating* kepuasan pengguna sebesar 3,5 bintang.

Seharusnya dengan diciptakannya Aplikasi *Mobile Xtrans Travel Guide* sebagai media komunikasi pemasaran dapat meningkatkan pelayanan dan memberi kemudahan seperti proses kemudahan bertransaksi pemesanan tiket secara *online*, ataupun kemudahan melakukan pembayaran melalui aplikasi *mobile* dan memudahkan penumpang dalam mencari informasi produk *Xtrans* dan fasilitas lainnya agar konsumen lebih mudah, cepat aman dan nyaman dalam melakukan transaksi dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah penumpang pada perusahaan *xtrans travel*.

Pada hasil penelitian pendahuluan kualitas pelayanan mempunyai faktor yang cukup tinggi mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 23%, ini dapat mengindikasikan kualitas pelayanan yang diberikan *xtrans travel* dirasakan kurang maksimal oleh para

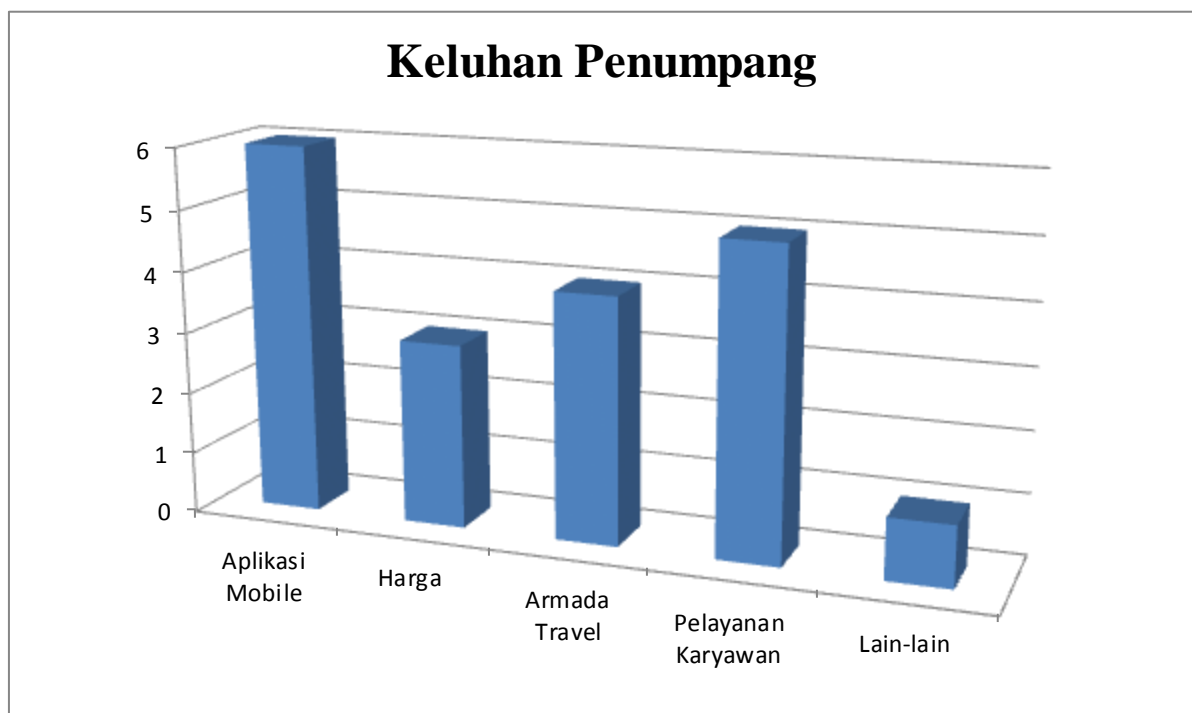
penumpang. Hal yang sering dikeluhkan oleh para penumpang mengenai kualitas pelayanan xtrans travel yaitu kurang maksimal dan kelengkapan fasilitas yang diberikan didalam kendaraan travel, seperti terjadinya masalah AC (*Air Conditioner*) yang dirasakan kurang dingin sehingga penumpang tidak nyaman selama diperjalanan dan terjadi masalah dalam armada travel yang dapat mengganggu selama perjalanan. Selain itu kurangnya keramahan dan sikap kurang baik para karyawan dan pengemudi dalam melayani penumpang selama proses layanan jasa berlangsung, dan terjadinya keterlambatan waktu keberangkatan penumpang yang masih dirasakan oleh para penumpang sehingga rendahnya tingkat kepuasan penumpang atas kualitas pelayanan yang diberikan xtrans travel.

Rendahnya tingkat kepuasan penumpang akan memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan jika perusahaan tidak dengan cepat mengevaluasi dan memperbaiki setiap keluhan yang dirasakan oleh penumpang maka akan berdampak terhadap penurunan jumlah penumpang dan kelangsungan hidup perusahaan. Memberikan pelayanan yang baik akan menimbulkan dampak positif dalam organisasi atau perusahaan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan atau memakai jasa atau produk yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi penumpang agar selalu diingat oleh pelanggan atau masyarakat secara umum. Pelayanan yang baik akan menimbulkan citra yang baik pula, suatu perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten.

Pada faktor harga (*price*) sebesar 20 % mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan penumpang dalam membeli tiket xtrans travel karena harga masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, penumpang mengharapkan tarif yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas jasa layanan yang mereka terima. Berkaitan dengan harga, mendapat tantangan yang berat terutama untuk rute perjalanan Bandung-Jakarta. Dibukanya akses jalan Tol Cipularang memberikan dampak yang signifikan dengan banyaknya jumlah perusahaan travel dan model transportasi darat lainnya. Banyak perusahaan travel pesaing yang membuka jalur-jalur yang dapat ditempuh melalui tol dengan harga yang kompetitif, jika dibandingkan dengan travel lain yang memiliki harga cukup terjangkau dibanding harga travel xtrans, selain itu harga tiket travel yang tidak sesuai dengan fasilitas dan kualitas jasa yang diberikan xtrans travel kepada penumpang. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Dwi Setyaningsih dan Adijati Utaminingsih yang menyatakan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena harga merupakan faktor yang penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Tetapi sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai faktor dominan apa saja yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian dan

berdampak terhadap kepuasan konsumen yaitu *online marketing* melalui Aplikasi *Xtrans Travel Guide*, kualitas pelayanan dan harga. Hal tersebut diperkuat oleh grafik pada gambar 1.6 yaitu terdapat data keluhan yang sering dikeluhkan oleh para penumpang kepada perusahaan *xtrans travel*. Pada gambar memperlihatkan keluhan yang sering dikeluhkan oleh para penumpang yaitu mengenai Aplikasi *Xtrans Travel Guide*, pelayanan karyawan dan armada travel yang sering terjadi masalah termasuk kedalam kategori kualitas pelayanan, dan hal yang sering dikeluhkan oleh penumpang yaitu harga yang tidak sesuai dengan fasilitas dan layanan yang diberikan *xtrans travel* dan kurang memiliki keterjangkauan dibandingkan dengan *travel* pesaing, hal tersebut akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen.



Sumber : Olah Data Xtrans Travel 2016

Gambar 1.6
Data Keluhan Penumpang Xtrans Travel
Tahun 2016

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahap di mana konsumen benar benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibeli, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapa harus membeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal yang menjadi sangat penting lainnya adalah kepuasan konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pembelian Tiket Penumpang Xtrans Travel)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang diperoleh, maka ditemukan masalah pada perusahaan Xtrans Travel, sebagai berikut :

1. Pesaing Xtrans Travel sudah memiliki top brand
2. Top brand Xtrans Travel berada pada posisi terendah dibandingkan para pesaing
3. Terjadi penurunan persentase jumlah penumpang Xtrans Ttravel
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap Xtrans Travel rendah
5. Kepuasan konsumen terhadap Xtrans Travel rendah
6. Aplikasi xtrans travel guide tidak mudah digunakan
7. Aplikasi xtrans travel tidak efektif dan efisien
8. Aplikasi xtrans travel guide tidak mudah dipahami oleh para pengguna
9. Aplikasi xtrans travel kurang memiliki kelengkapan menu informasi mengenai produk Xtrans Travel
10. Aplikasi xtrans travel guide memiliki kecepatan dan ketepatan kurang baik
11. Aplikasi xtrans travel guide tidak berfungsi dengan baik
12. Rating kepuasan aplikasi xtrans travel guide rendah dibandingkan rating kepuasan para pesaing

13. Kualitas pelayanan xtrans travel dirasakan penumpang kurang maksimal
14. Fasilitas dalam armada Xtrans Travel masih kurang lengkap
15. Terdapat keluhan mengenai armada travel yang bermasalah
16. Kurangnya keramahan dan sikap kurang baik para pegawai Xtrans Travel kepada konsumen
17. Keterlambatan waktu keberangkatan travel
18. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Xtrans Travel
19. Harga tiket yang kurang terjangkau dibandingkan dengan para pesaing
20. Harga tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan
21. Harga tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang dirasakan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Online Marketing* Xtrans Travel.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Pelayanan Xtrans Travel.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga Tiket Xtrans Travel
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Xtrans Travel.

5. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap Xtrans Travel.
6. Seberapa besar pengaruh *online marketing* ,kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel baik secara parsial maupun secara simultan.
7. Seberapa besar pengaruh *online marketing* ,kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen xtrans travel secara parsial maupun secara simultan

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *online marketing* xtrans travel
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan xtrans travel
3. Tanggapan konsumen mengenai harga tiket xtrans travel
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian terhadap xtrans travel
5. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap xtrans travel
6. Besarnya pengaruh *online marketing* ,kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen xtrans travel baik secara parsial maupun secara simultan.

7. Besarnya pengaruh *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen xtrans travel secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi Peneliti, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan hasil penelitian ini, Peneliti berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *online marketing*, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen
3. Memberikan informasi tentang teori *online Marketing*, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan

dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang bisnis *online*.

4. Memberikan informasi tentang teori keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen pada perusahaan yang mana dapat berguna untuk mengatasi permasalahan ditingkat penjualan secara *online*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Dengan penelitian ini, peneliti lebih mengetahui strategi *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga yang ada di perusahaan xtrans travel.
 - b. Dapat membandingkan *online marketing*, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh xtrans travel dengan perusahaan travel lainnya.
 - c. Dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Xtrans travel.
 - d. Dapat mengetahui faktor yang yang mempengaruhi kepuasan konsumen xtrans travel.
 - e. Peneliti mengetahui sistem dan alur kerja pada perusahaan travel yang memanfaatkan teknologi

f. Peneliti memiliki cukup ilmu dan pengalaman apabila akan membuka peluang usaha dengan memanfaatkan teknologi dengan menciptakan *Mobile Apps*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya berkaitan dengan *online marketing* melalui kualitas pelayanan, harga ,keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen sehingga mampu menjawab permasalahan yang muncul dari pendigitalisasian yang dilakukan diperusahaan. Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya hingga dapat terus bertahan di dunia bisnis tour dan travel dan pada dunia bisnis yang bergerak pada sistem *online*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi siapa saha yang menliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.