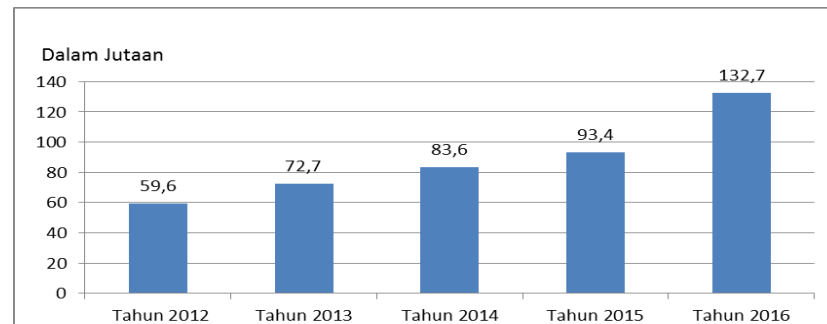


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

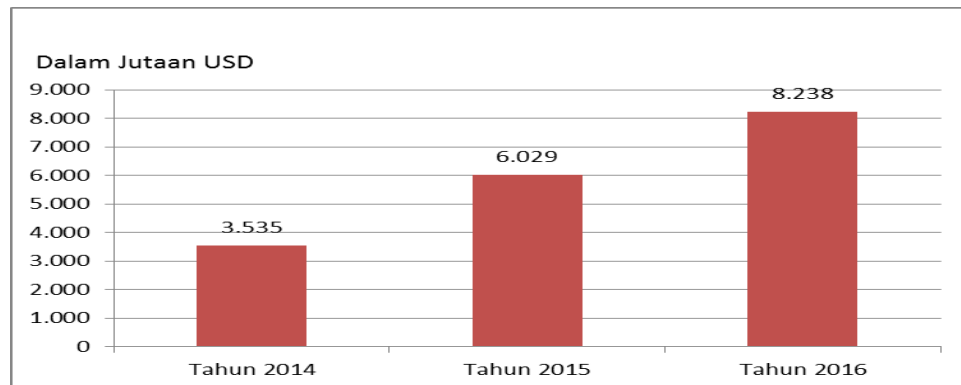
Dalam suatu kegiatan ekonomi, konsumen merupakan unsur yang sangat penting selain produsen dan distributor, konsumen merupakan orang yang menggunakan barang dan jasa. Saat ini, perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi telah mengoneksikan orang-orang di seluruh dunia hanya dengan satu buah gadget. Hal ini tak dipungkiri juga terjadi dalam perkembangan bisnis dunia termasuk Indonesia, terbukti dengan meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun sebagaimana tabel 1.1 berikut.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2016**

*Sumber: [www.apji.or.id](http://www.apji.or.id)*

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan internet telah mencapai hampir separuh dari populasi masyarakat Indonesia saat ini yang berjumlah 256,2 juta orang. Hal ini membuat pebisnis berbondong-bondong memanfaatkan hal ini sehingga terjadi perkembangan bisnis online yang juga turut meningkat.



**Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Bisnis Online Tahun 2014-2016**

*Sumber: www.statistika.com*

Data di atas menunjukkan penetrasi dari bisnis online terus meningkat setiap tahunnya, bahkan statistik [www.statistika.com](http://www.statistika.com) memprediksi pertumbuhan bisnis online tahun 2020 di Indonesia mencapai 16,421 triliun USD. Hal ini termasuk di dalamnya e-ticketing, dimana jasa penjualan tiket atau ticketing yang kini bergeser menjadi electronic ticketing atau e-ticketing yang lebih sering dikenal sebagai online travel agent (OTA).

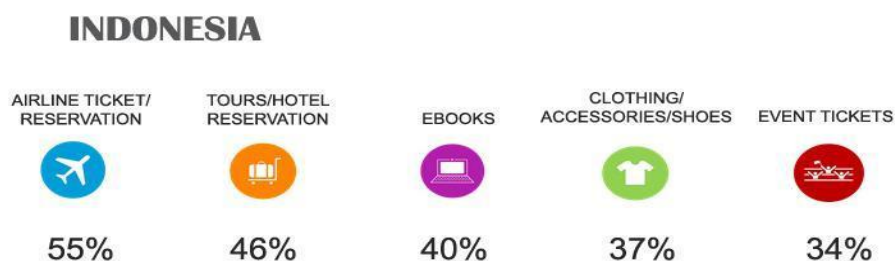
Persaingan dalam pasar OTA di tahun 2017 ini jauh lebih ketat dibanding sebelumnya. Ini dikarenakan perkembangan bisnis yang pesat disertai dengan semakin pintarnya konsumen untuk memilih dan menggunakan atau mengonsumsi produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memahami perilaku konsumen di pasar yang menjadi target serta sasaran dari perusahaan tersebut.

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam bisnis dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Loudon dan Bitta (dalam Nofiawaty, 2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, serta mengatur

barang dan jasa. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya adalah sikap (*attitude*) yang merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu, sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan objek yang lainnya (Sunyoto, 2014 p.275)..

Fenomena semakin tingginya mobilitas masyarakat yang terus menuntut kemudahan dan kepraktisan, berhasil diatasi oleh kehadiran internet. Hal ini turut membuat perilaku konsumen bergeser pada cenderung kegiatan online yang menawarkan segala kemudahan termasuk untuk kebutuhan travelling. Sebagaimana hasil survei pengguna internet yang semakin mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan, yang terjadi dalam pertumbuhan online travel agent ini semakin menjanjikan dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh jasa e-ticketing dibanding ticketing konvensional. Persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi yang semakin memudahkan konsumen dalam melakukan order online di mana pun dan kapan pun dalam waktu sesingkat mungkin. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi menjadikan jasa tiket online semakin digandrungi seiring dengan kemajuan penggunaan internet. Hal ini sebagaimana hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia sebagai berikut.

KEINGINAN UNTUK MEMBELI PRODUK ATAU JASA SECARA ONLINE  
DALAM ENAM BULAN KE DEPAN (TOP 5 TERATAS)



Sumber: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jasa Online Travel Agent menjadi produk yang paling dicari oleh konsumen online dengan besar reservasi tiket pesawat sebesar 55% dan reservasi hotel sebesar 46%. Peningkatan akan terus terjadi, namun seiring itu perusahaan-perusahaan OTA lainnya juga akan terus bermunculan untuk turut mengambil peluang keuntungan. Sayangnya dari hasil survei yang dilakukan [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), baru 24% saja yang rutin memenuhi kebutuhan traveling menggunakan OTA, ini artinya 76% lainnya lebih memilih agen tiket konvensional. Hal ini menjadikan studi tentang sikap konsumen terhadap OTA perlu dilakukan lebih lanjut.

Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Puspita & Nugrahani, 2014), sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavioral*). Sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi.

Untuk mengukur sikap konsumen maka digunakan *Fishbein Multi Attribute Model*. Pada model Fishbein ini terbagi pada variabel sikap dan variabel norma subjektif. Variabel sikap yaitu indikator yang bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam ukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi faktor eksternal. Adapun indikator penentu sikap menurut (Harish dan Wardhana, 2016) adalah kognitif, afektif, konatif. Sedangkan variabel norma subjektif adalah yang bersifat eksternal individu yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Dan indikator norma subjektif meliputi: Keluarga, Teman, Anggota Komunitas, dan Sales. Dalam hal ini, atribut layanan yang dapat

digunakan menurut Hermawan (2017) dalam sikap konsumen pada keputusan belanja online salah satunya pada e-ticketing adalah kemudahan, kenyamanan, rancangan website, dan keamanan.

Ada empat OTA yang saat ini terus bertumbuh dalam pasar OTA di Indonesia dan melakukan banyak promosi untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Ketiga OTA tersebut adalah TRAVELOKA, PEGIPEGI.COM, TIKET.COM. Meskipun keempatnya sama-sama bergerak di bidang bisnis OTA, namun masing-masing memiliki produk jasa dan layanannya tersendiri.

Pada TRAVELOKA, terdapat empat menu layanan yang ditawarkan yaitu booking tiket kereta, booking tiket pesawat, booking hotel, booking pesawat+hotel, dan paket wisata atau *event*. Namun hingga kini, TRAVELOKA terkenal sebagai tempat booking pesawat dan hotel saja. Keunggulan TRAVELOKA yang belum dimiliki para pesaingnya adalah layanan ganti jadwal yang cepat dan mudah. Berbeda, dengan TRAVELOKA,

PEGIPEGI.COM juga memiliki produk saja yang tak berbeda yaitu booking kereta, booking hotel, dan booking pesawat. Walau beberapa calon konsumen berpikir untuk pindah ke PEGIPEGI.COM karena harga yang lebih murah, namun banyak yang kecewa karena harga yang tertera belum termasuk pajak dan biaya layanan. TIKET.COM adalah yang paling baru dibanding yang lainnya, namun secara produk jasa, TIKET.COM memiliki pilihan yang cukup banyak seperti TRAVELOKA yaitu booking kereta, booking pesawat, booking hotel, dan booking tiket atraksi, wisata, atau *event*. Kelebihannya yang tak ada pada OTA lain adalah program TixPoint atau point yang dikumpulkan dari booking-booking yang dilakukan, jika pada OTA lain point hanya bisa ditukar dengan diskon booking produk jasa, TIKET.COM justru menyajikan TixPoint yang bisa ditukar tidak hanya dengan diskon booking tapi juga bisa digunakan untuk berbelanja di merchant yang berafiliasi dengan

TIKET.COM ataupun digunakan untuk berdonasi di yayasan-yayasan amal yang berafiliasi dengan TIKET.COM.

Masalah yang dihadapi OTA saat ini adalah berkaitan dengan persaingannya dengan agen tiket konvensional, dimana layanan daring yang dihadirkan OTA tidak bisa memenuhi kebutuhan dari ceruk yang kini dikuasai oleh agen tiket konvensional. Secara layanan dan produk, agen konvensional lebih fleksibel. Konsep hospitality dengan layanan tatap muka yang menawarkan saran dan petunjuk itinerary perjalanan hingga layanan refund langsung menjadi hal yang bisa dilakukan agen tiket konvensional namun tak bisa dilakukan OTA. Hal ini menyebabkan pengguna jasa OTA saat ini kebanyakan didominasi oleh individual customer. Sedangkan agen tiket konvensional biasanya melayani customer dalam bentuk grup maupun korporasi. Padahal jika OTA mampu memenuhi kebutuhan korporasi, ini akan lebih menguntungkan karena korporasi biasa melakukan kegiatan perjalanan rutin.

Di samping itu, melalui atribut-tribut sikap konsumen, terdapat masalah pada PEGIPEGI.COM dan TIKET.COM terdapat masalah pada atribut kenyamanan dimana biaya PPN yang dinilai sangat mahal dan aplikasi yang terkadang error. Dan pada TRAVELOKA terkadang terjadi miskomunikasi antara pihak OTA dan maskapai atau hotel ini berimbas pada keterlambatan dan konsumen dibuat menunggu lebih lama sehingga yang mulanya konsumen berpikir dapat menghemat waktu, justru dibuat marah menunggu.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjadikan TRAVELOKA, PEGIPEGI.COM, dan TIKET.COM sebagai objek pengamatan dalam pembuatan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BISNIS TIKET ONLINE DENGAN METODE FISHBEIN”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah sikap konsumen pada TRAVELOKA, PEGIPEGI.COM, dan TIKET.COM dengan menggunakan model Fishbien?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen TRAVELOKA, PEGIPEGI.COM, dan TIKET.COM.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah sikap konsumen pada TRAVELOKA, PEGIPEGI.COM, dan TIKET.COM.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah TRAVELOKA, PEGIPEGI.COM, dan TIKET.COM.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan November 2017 s.d Februari 2018.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran dan Sikap Konsumen.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen pada TRAVELOKA, PEGIPEGI.COM, dan TIKET.COM dengan menggunakan model Fishbien.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan sikap konsumen.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat sikap positif konsumen pada perusahaan meningkat.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Menambah referensi perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

### **1.6.1 Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika



penulisan yang meliputi sikap konsumen pada TRAVELOKA, PEGIPEGI.COM, dan TIKET.COM.

### **1.6.2 Bab II : Landasan Teori**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori dan konsep yang mendukung penelitian dan berkaitan dengan kerangka pikir bagaimana kegiatan penelitian dilakukan.

### **1.6.3 Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

### **1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Analisis Sikap Konsumen pada TRAVELOKA, PEGIPEGI.COM, dan TIKET.COM dengan Menggunakan Model Fishbien.

### **1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.