

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan.

Menurut *Bloomberg Businessweek* (2013), berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2012 terdapat 63 juta pengguna internet di Tanah Air. Angka tersebut diprediksi akan naik 30%, menjadi 82 juta pengguna, akhir tahun ini. Masih mengacu pada survei APJII, pertumbuhan pengguna internet bakal terus meningkat pada tahun 2014 (107 juta pengguna) dan 2015 (139 juta pengguna). Peningkatan itu terjadi seiring perkembangan teknologi 4G, termasuk Wimax dan LTE, *Fiber to the Home* (FTTH), serta spektrum tambahan 3G untuk operator. Hadirnya *smartphone* lengkap dengan sistem operasi serta spesifikasi yang mumpuni ternyata mampu mengubah kehidupan penggunanya termasuk di Indonesia. Ada sembilan aktivitas *online* yang paling sering dilakukan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia-sebagian besar terjadi di siang hari. Aktivitas-aktivitas itu antara lain: 90% untuk *chatting*, 71% untuk pencarian (*searching*), dan 64% untuk akses *social network*. Peningkatan pengguna internet yang pesat dinilai akan mendorong perkembangan bisnis *online* (*e-commerce*). Seiring perkembangan infrastruktur internet, bisnis *online* pun mengalami pertumbuhan progresif tiap tahunnya. Pada tahun 2011 jumlah pelakunya naik 6%, pada 2013 diprediksi bakal naik 10% atau mencapai 10 juta orang. Dampaknya, pada tahun 2013 ini akan ada 19 juta transaksi *online* senilai US\$500 juta. Dengan rata-rata kenaikan jumlah transaksi dari 2010-2012 yang lebih dari 80% per tahun, bisnis *online* memiliki prospek cerah di Indonesia. Tahun 2013, transaksi *online* diprediksi mencapai 28 juta transaksi dengan

nilai US\$776 juta. Selain memiliki prospek cerah, bisnis *online* juga memberikan *multiplier effect* dengan menciptakan lapangan kerja baru.

Layanan bisnis *online* memiliki nilai jual sehingga dapat memberikan pengalaman (*experience*) pada para pelanggannya. Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung) (KBBI, 2005). Pengalaman dapat diartikan juga sebagai memori *episodic*, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi ( Daehler & Bukatko, 1985 dalam Syah, 1003). Melalui pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, hal ini dapat menjadikan pelanggan tersebut merasakan langsung kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Johnson dalam Kuspriatni (2009), *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Pada *website The Society For Electronic Commerce And Rights Management* dijelaskan bahwa *e-commerce* secara umum menunjukkan seluruh bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktifitas-aktifitas perdagangan, termasuk organisasi dan perorangan yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data digital termasuk teks, suara, dan gambar-gambar visual. *E-Commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, *banner*-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (*website*). Menurut Riset *Forrester*, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan sebesar \$12,2 milyar pada tahun 2003 di AS dan sumber lain mengatakan pada bulan oktober 2006, pendapatan ritel *online* yang bersifat *non-travel* di Amerika Serikat diramalkan mencapai seperempat triliun dolar US pada tahun 2011. (Sumber:[http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik)). Menurut Kasali (2011), ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh *Visa E-Commerce Consumer* (Badan Monitor Riset Visa) mengenai peningkatan jumlah orang yang berbelanja dan berusaha di internet. Pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, 78% responden untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah.

Sistem Layanan Elektronik atau E- Layanan (bahasa inggris: *Electronic Services* disingkat *E-Services*) merupakan satu aplikasi terkemuka memanfaatkan Tteknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Layanan elektronik (atau *e-Service*)

adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada "Penyediaan layanan melalui Internet (awalan berdiri 'e elektronik', seperti dalam penggunaan lain), sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (online), yang biasanya disediakan oleh pemerintah. (Alexei Pavlichev & G. David Garson, 2004: 169-170; Muhammad Rais & Nazariah, 2003: 59, 70-71). Layanan elektronik merupakan layanan online yang tersedia di Internet, dimana transaksi yang valid untuk membeli dan menjual (Jeong, 2007). Supranto (2006:227), jasa atau pelayanan (*e-service*) merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dengan *e-service*, diharapkan perusahaan yang menjual barang atau jasa dapat mensiasati strategi persaingan pasar *e-commerce* yang mulai banyak digunakan oleh pebisnis melalui media internet.

Saat ini *e-service* tidak hanya digunakan dalam penjualan barang, tetapi juga digunakan oleh perusahaan jasa. Hal ini terjadi pada maskapai penerbangan dalam menjual tiket penerbangan. Pada awalnya maskapai penerbangan menjual tiket melalui loket-loket yang tersedia, namun saat ini juga sudah menggunakan internet untuk menjual tiket penerbangan. Menurut Badan Statistika Nasional (2014), jumlah penumpang yang berangkat dari bandara utama selalu meningkat setiap tahunnya.

Bulan	Polonia	Soekarno Hatta	Juanda	Ngurah Rai	Hasanudin
<b>Data Tahun 2014</b>					
Januari	259256	1712529	617838	400459	287815
Februari	241508	1306951	479197	321076	235540
Maret	252182	1658568	538497	333199	255067
April	236090	1504102	510996	328577	236644
Mei	248371	1860120	554213	381608	262107
Juni	306942	1793386	609753	407208	273007
Juli	241200	1575907	455747	347456	219635

2013					
Januari	308474	1534744	624398	334142	280711
Februari	262363	1418207	518487	287172	242026
Maret	272743	1681186	585913	323181	291695
April	271268	1596941	560613	316988	269935
Mei	257477	1735299	590532	347345	294782
Juni	288301	1854812	627701	392070	312316
Juli	243807	1606661	512111	341058	286661

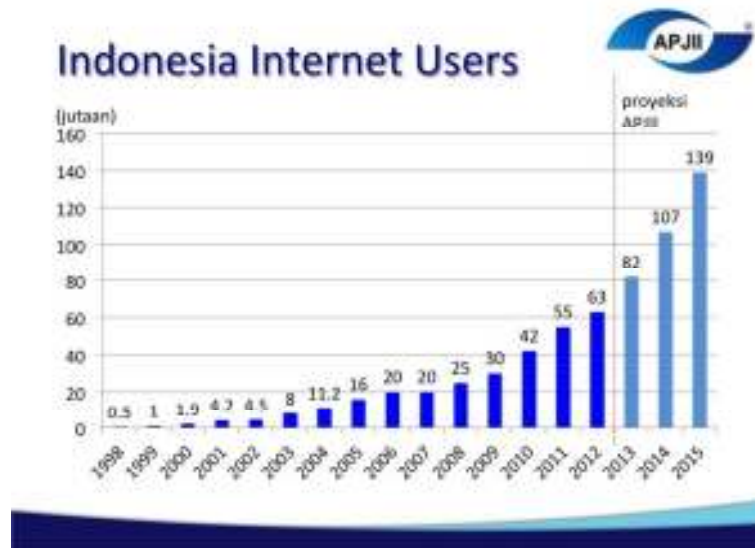
Sumber : PT (Persero) Angkasa Pura I dan II.

Gambar 1 Jumlah Penumpang yang Berangkat pada penerbangan Domestik di Bandara Utama Indonesia (Bandara Polonia, Soekarno Hatta, Juanda, Ngurah Rai, dan Hasanuddin), 2013-2014 (Orang)

Dari data diatas, terlihat bahwa pasar domestik penerbangan di Indonesia semakin berkembang yaitu dengan terus meningkatnya jumlah penumpang. Seperti data yang terdapat Kementerian Perhubungan (2011), total jumlah penumpang keberangkatan domestik dari Surabaya, bandara Juanda (Sidoarjo) yaitu sebesar 5.043.942 penumpang yang merupakan jumlah potensial untuk industri penerbangan domestik indonesia.

Jakarta (ANTARA News, 2014) - Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13 persen dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna. "Penetrasi jumlah pengguna internet terus meningkat, saat ini mencapai 28 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 248 juta orang," kata Ketua Umum APJII, Samuel A. Pangerapan, di sela acara peluncuran "Profil Terkini Internet Industri Indonesia" hasil kerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS), di Jakarta, Rabu. Menurut Samuel, meski terjadi pertumbuhan pengguna internet 2013 dalam jumlah signifikan, namun pesimis dapat memenuhi tuntutan *International Telecom Union* (ITU) yang menargetkan bahwa 50 persen penduduk Indonesia harus melek internet pada tahun 2015. "Untuk menyesuaikan tuntutan *Millenium Development Goals* yang juga disepakati ITU setengah penduduk Indonesia harus terkoneksi internet," kata Samuel yang akrab dipanggil Sammy. Sesuai dengan *MGDs*, pengguna internet di Indonesia mencapai 107 juta pada tahun 2014, dan 139 juta pengguna pada 2015. Ia menjelaskan, setidaknya sejumlah tantangan yang

harus diselesaikan pemerintah agar target tersebut dapat tercapai antara lain memberikan insentif bagi pengusaha penyelenggara internet.



Gambar 2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Melihat pada fakta tersebut tentunya terbuka peluang untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan tiket penerbangan secara *online*. Pemesanan tiket penerbangan secara *online* saat ini sudah mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat itu pula, saat ini konsumen tidak perlu harus membeli tiket di loket-loket penjualan tiket. Dengan adanya teknologi ini konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengantri di loket pembelian tiket, tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk menjangkau tempat penjualan tiket, dan masih banyak manfaatnya lagi. Selain keuntungan di pihak konsumen, perusahaan juga memperoleh keuntungan. Menurut Senior *General Manager e-Commerce Garuda Indonesia*, Joseph Adrian Saul, penjualan tiket dengan menggunakan media *online* dapat mengefisienkan biaya operasional.

Menurut *Bloomberg Businessweek* (2013), keberhasilan maskapai penerbangan dengan biaya rendah atau sering disebut *Low Cost Carriers* (LCC), Air Asia, milik Tony Fernandes membuat maskapai dengan layanan penuh (*full service*). Sejak tahun 2001, AirAsia langsung mengubah norma-norma perjalanan di dunia, dan muncul menjadi yang terbaik. Dengan jaringan

rute yang membentang di lebih dari 20 negara, Air Asia terus membuka jalan bagi penerbangan berbiaya terjangkau lewat solusi inovatif, proses efisien dan pendekatan yang baru dalam usaha ini. Maskapai penerbangan Air Asia merupakan maskapai bertarif murah terbesar di Asia yang memiliki jaringan lokal salah satunya di Indonesia. Saat ini Air Asia memberikan kualitas jasa melalui layanan elektronik (*e-service*) sebagai salah satu pelayanan untuk mempermudah konsumen baik dalam pembelian tiket atau kegiatan transaksi lainnya. Menurut Tjiptono (2005:121), kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yaitu yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).

Kualitas jasa melalui layanan elektronik (*e-service*) yang dilakukan Air Asia diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2003:224), terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Mengukur kualitas pelayanan dan keunggulan pelayanan penting dalam lingkungan organisasi yang kompetitif. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menganalisis aspek pelayanan apa yang harus ditingkatkan terlebih dahulu adalah Metode SERVQUAL. Dalam Metode SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985) dilakukan analisis 5 gap (kesenjangan), yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan terhadap ekspektasi pelanggan atas jasa yang diberikan (knowledge gap atau gap 1), kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan terhadap spesifikasi kualitas jasa (standards gap atau gap 2), kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa terhadap penyampaian jasa (delivery gap atau gap 3), kesenjangan antara penyampaian jasa terhadap komunikasi eksternal (communications gap atau gap 4), kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan terhadap jasa yang diharapkan (service gap atau gap 5). (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005). Lima atribut dari model ini adalah: keandalan, ketanggapan, jaminan, *tangibles*, dan empati. Awalnya model pengukuran kualitas jasa berfokus pada pelayanan yang melibatkan interaksi antar manusia saja. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, terciptalah usaha jasa yang melibatkan interaksi konsumen dengan penyedia jasa (*e-service*). Melihat perkembangan dan munculnya usaha *e-service* dalam penjualan tiket penerbangan Air Asia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH

KUALITAS *E-SERVICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN AIR ASIA INDONESIA”.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian tiket Air Asia Indonesia ?
2. Berapa besar pengaruh kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian tiket Air Asia Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Selain menjawab permasalahan pada identifikasi penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian tiket Air Asia.
2. Untuk melihat besar pengaruh kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian tiket Air Asia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak akademisi  
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan kualitas *e-service* dan keputusan pembelian pada bisnis *online / e-service*.



2. Bagi pihak praktisi

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pelayanan, penjualan, dan keputusan pembelian pada bisnis *online / e-service*.