BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen menginginkan lebih dari sekedar produk yang berkualitas, mereka menginginkan pelayanan memuaskan sepanjang waktu. Pada umumnya konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari bahkan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman menyenangkan ketika mereka membeli suatu produk dan jasa. Kepuasan konsumen secara luas dapat diartikan sebagai tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli, apabila melebihi ekspektasi pembeli maka konsumen merasa sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2008).

Di era digital saat ini, telah banyak konsumen melakukan transaksi secara *online*. Membahas mengenai tingkat kepuasan *online* atau dikenal dengan istilah *e-satisfaction* terbentuk melalui kualitas layanan pada situs web yang digunakan untuk bertransaksi. *E-satisfaction* berperan penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online*. Hal ini sesuai dengan beberapa studi literatur mengenai hubungan antara *e-satisfaction* dan niat beli. Salah satu penelitian yang dilakukan untuk menguji pentingnya *e-satisfaction* adalah Bukhari *et al.* (2013) yang mengukur pengaruh *e-satisfaction* terhadap niat wisatawan untuk membeli tiket pesawat secara *online*. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Lau *et al.* (2011) yang menguji pengaruh *e-satisfaction* pada niat beli tiket pesawat secara *online* di Malaysia.

E-satisfaction bukan hanya mendorong niat beli *online* namun dalam beberapa studi juga ditemukan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Wen *et al.* (2011) meneliti tentang pengaruh *e-satisfaction* terhadap niat beli ulang pada transaksi belanja *online* pada mahasiswa di Amerika Serikat. Senada dengan peneliti sebelumnya, Huang (2015) dalam penelitiannya juga menguji tentang pengaruh *e-satisfaction* terhadap niat beli ulang di Taiwan.

Pada konteks belanja *online*, untuk meningkatkan *e-satisfaction* bukan hanya sekedar melihat dari kualitas produk yang ditawarkan tetapi juga kenyamanan dalam berbelanja menjadi hal penting. Kenyamanan tersebut dapat terwujud apabila situs web yang digunakan untuk belanja *online* memiliki kualitas layanan elektronik yang baik. Santos (2003) dalam penelitiannya mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan dan penilaian pelanggan mengenai keunggulan dan kualitas dalam penyampaian layanan pada pasar *online*. Pada beberapa studi literatur, kualitas layanan elektronik menjadi hal penting untuk membentuk *e-satisfaction*. Salah satunya yaitu penelitian Lee dan Lin (2005) yang membahas mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap *e-satisfaction* pada mahasiswa yang gemar berbelanja *online*.

Penelitian mengenai *e-satisfaction* semakin berkembang secara luas lantaran pesatnya kemajuan teknologi di dunia membuat berbagai transaksi kini dapat dilakukan secara *online*. Pesatnya kemajuan teknologi juga dirasakan di Indonesia yang mengalami peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Peralannya dengan teknologi yang makin canggih maka makin baik pula kualitas jaringan internet dan semakin luas penyedia jaringan internet di Indonesia. Pengguna

internet yang terus bertambah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data yang dihimpun dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sejumlah 88,1 juta orang dan meningkat tajam pada akhir tahun 2016 jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta pengguna (APJII, 2016).

Kehadiran internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat khususnya yang berada di kota-kota besar. Penggunaan internet yang semakin mudah membentuk pola perilaku masyarakat yang semakin serba cepat. Berbagai aktivitas dapat dilakukan melalui internet seperti berkomunikasi melalui media sosial, belajar, bekerja, belanja, mencari jalan, dan mempromosikan usahanya. Ketersediaan internet di Indonesia bukan hanya dimanfaatkan oleh individu saja namun merupakan peluang besar yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan di bidang usahanya. Beberapa kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini telah bergeser dari yang mulanya harus bertatap muka ketika melakukan transaksi sekarang telah dapat dilakukan secara *online* sehingga beberapa transaksi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun secara cepat.

Berdasarkan data yang dihimpun dari BPS (2015) jumlah penduduk Indonesia yaitu 254,9 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet yang tiap tahunnya terus meningkat merupakan pasar digital yang potensial untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini dikenal dengan istilah *e-commerce* yang dikembangkan sebagai bentuk orientasi pasar baru. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik. Menurut Bank Indonesia yang dilansir dari

laman CNN Indonesia (2016) nilai transaksi *e-commerce* tahun 2014 mencapai Rp34,9 triliun dan diperkirakan meningkat pada tahun selanjutnya. Adanya pertumbuhan yang baik dalam bertransaksi secara *online* memicu industri penerbangan untuk turut meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen secara *online*.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di awal dapat diketahui bahwa niat pembelian *online* dapat dipengaruhi apabila konsumen puas dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan. Berdasarkan teori yang telah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya maka menarik jika membahas mengenai jenis transaksi *online* yang mulai tumbuh yaitu pemesanan dan pembelian tiket pesawat secara *online* atau dikenal dengan istilah *e-ticketing (electronic ticket)*. Tiket elektronik yang paling banyak digunakan dalam industri penerbangan adalah dokumen elektronik tanpa kertas fisik yang memungkinkan konsumen menginput informasi ke dalam basis data maskapai dan melakukan *check-in* secara *online* (Kiong *et al.*, 2014). Terdapat banyak keuntungan apabila memesan atau membeli tiket pesawat secara *online* jika dilihat dari sisi konsumen maka akan menghemat waktu transaksi. Di sisi maskapai juga akan mengurangi biaya yang dikeluarkan karena tidak perlu lagi menerbitkan tiket dalam bentuk kertas.

Beberapa studi mengenai kualitas layanan elektronik pada pembelian tiket pesawat *online* juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Archana dan Subha (2012) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap *e-satisfaction* pada industri penerbangan di India. Selain itu, Lau *et al.* (2011) yang meneliti tentang niat beli tiket pesawat secara *online* di Malaysia. Sam dan Tahir

(2009) juga meneliti tentang pengaruh kualitas situs web terhadap niat beli tiket pesawat di Klang Valley, Malaysia.

Di Indonesia pemesanan maupun pembelian tiket secara *online* dilayani oleh agen *online* atau melalui situs web resmi yang dimiliki oleh maskapai yang bersangkutan. Maskapai di Indonesia yang menerapkan sistem *e-ticketing* diantaranya adalah Air Asia, Garuda Indonesia, Lion Air, Sriwijaya Air, dan Citilink. Selain itu, agen travel *online* yang menawarkan pembelian tiket juga semakin banyak. Apabila dulu masih sedikit orang yang menggunakan pesawat sebagai transportasi pilihan, saat ini dengan harga yang lebih dapat dijangkau oleh masyarakat membuat semakin banyak jumlah penumpang pesawat. Berikut merupakan data mengenai lalu lintas penumpang pesawat dari tahun 2010 hingga tahun 2015.

Tabel 1.1
Data Statistik Lalu Lintas Penumpang Pesawat Domestik Tahun 2010-2015

Tahun	Jumlah Penumpang Datang	Jumlah Penumpang Berangkat	Jumlah Penumpang Transit
2010	43.765.590	42.694.005	4.152.705
2011	57.933.649	53.356.445	6.612.762
2012	61.044.189	57.196.771	7.261.681
2013	59.353.166	56.621.349	6.109.974
2014	87.105.716	71.286.684	6.099.776
2015	54.819.522	52.109.766	5.673.179

Sumber: Direktorat Jenderal Perhubungan Udara (2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 puncak peningkatan penumpang terjadi pada tahun 2014. Walaupun jumlah penumpang di tahun 2015 turun dari tahun sebelumnya namun tren dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah penumpang mengalami peningkatan. Adanya peningkatan ini dimanfaatkan oleh agen travel yang semakin bermunculan. Saat ini di era yang serba digital mulai bermunculan agen travel

yang berbasis *online* misalnya Traveloka, Tiket.com, Nusatrip.com dan Pegipegi.com.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Nielsen Global Survey of E-Commerce* (2014) minat beli dari konsumen digital secara global untuk tiket pesawat secara *online* menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 48% lebih tinggi dibandingkan dengan membeli baju dan sepatu sebesar 46%, melakukan pemesanan hotel secara *online* sebesar 44%, membeli tiket pertunjukkan secara *online* sebesar 41%, belanja buku *online* sebesar 39%, dan membeli *e-book* sebesar 34% (Nielsen, 2014). Walaupun menduduki peringkat pertama dibandingkan jenis transaksi *online* lainnya, ternyata jika dibandingkan dengan transaksi bukan *online* masih jauh lebih besar masyarakat yang membeli tiket pesawat mengandalkan beli langsung di gerai agen travel. Berdasarkan data yang dilansir melalui Kompas.com (2014) minat beli tiket pesawat melalui *online* 25%-30%, 65% melalui agen travel, 5% melalui *call center*. Sementara di luar negeri pembelian tiket pesawat melalui *online* mencapai 95%.

Penjualan tiket pesawat secara *online* di Indonesia dirasa masih kurang jika dibandingkan dengan penjualan melalui gerai agen travel. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor seperti konsumen yang tidak memahami dengan baik tata cara membeli tiket pesawat secara *online* atau bisa jadi situs web yang digunakan tidak memiliki cukup informasi yang jelas yang membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian melalui situs web tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik menjadi penting dalam mendorong kepuasan konsumen

sehingga meningkatkan niat pembelian *online* (Ribbink *et al.*, 2004; Lee dan Lin, 2005; Lau *et al.*, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, *e-satisfaction* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada transaksi *online*. Hal yang dapat mempengaruhi tingkat *e-satisfaction* dalam transaksi *online* adalah kualitas layanan elektronik. Beberapa studi terdahulu telah menemukan pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap *e-satisfaction* dan pada akhirnya berpengaruh pada niat beli *online* (Lee dan Lin, 2005; Lau *et al.*, 2011). Serupa dengan peneliti sebelumnya menurut Zeglat *et al.* (2016) *e-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan niat perilaku pengguna seperti pembelian ulang. Berdasarkan teori yang telah dibahas sebelumnya dengan mempertimbangkan obyek yang tepat untuk mengaplikasikan teori yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti *e-satisfaction* sebagai variabel pemediasi antara kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang pada tiket pesawat secara *online*. Kualitas layanan elektronik yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi.

1.2. Rumusan Masalah

Pentingnya kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas cenderung memiliki niat melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa yang sama kemudian hari. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *e-satisfaction* sebagai variabel pemediasi antara kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang tiket pesawat secara *online*.

Kualitas layanan elektronik terdiri atas lima variabel yaitu kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi berpengaruh pada niat beli ulang?
2. Apakah *e-satisfaction* memediasi antara kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi pada niat beli ulang?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan permasalahan yang dibuat dalam penelitian ini untuk menghindari hal-hal yang menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Subyek penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli tiket pesawat penerbangan domestik secara *online*.
2. Konsumen yang membeli tiket pesawat secara *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi berpengaruh pada niat beli ulang.
2. Untuk mengetahui *e-satisfaction* memediasi antara kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi pada niat beli ulang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran khususnya dalam menarik niat konsumen dalam membeli ulang tiket pesawat secara *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan khususnya *e-satisfaction* dan kualitas layanan elektronik yang terdiri atas kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, personalisasi, dan responsif serta niat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi maskapai penerbangan dan agen travel *online* untuk dapat meningkatkan kualitas layanan elektronik sehingga semakin banyak konsumen yang puas menggunakan sistem pembelian tiket *online*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi maskapai dan agen travel untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran terkait dengan *e-satisfaction*.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan untuk menganalisis permasalahan yang ada. Teori-

teori tersebut terdiri atas kualitas layanan elektronik (kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi), *e-satisfaction*, dan niat beli ulang. Selain itu, bab ini juga memuat sumber penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini mencakup prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian. Bab ini terdiri atas lingkup penelitian (lokasi, objek, dan subjek penelitian), metode sampling, teknik pengumpulan data, pengukuran data, definisi operasional, pengujian instrumen penelitian, dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang pengolahan data, menganalisis, dan melakukan pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan saran yang dapat diberikan kepada pemasar dan pihak lain yang berkepentingan. Selain itu, dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan-kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.