

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan yang berorientasi pada perancangan ilmu teknologi dan informasi telah menyelimuti masyarakat dunia saat ini. Sebagai bagian dari masyarakat dunia, kita tentunya tidak ingin ketinggalan teknologi dan informasi yang sedang berkembang. Pada masa sekarang ini kemajuan teknologi sangatlah pesat, perkembangannya kian hari kian meningkat dan persaingan pun kian ketat pula. Kemajuan teknologi pastinya juga bersentuhan dengan komputer. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan dengan komponen atau alat lainnya (Rudiyanto, 2013).

Internet merupakan teknologi modern yang memiliki banyak fungsi khususnya untuk komunikasi. Keberadaan internet menjadi media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Terdapat banyak manfaat dengan perkembangan media internet ini karena masyarakat bisa bersosialisasi dan bertransaksi melalui internet (Oentargo, 2014).

Indonesia kini berada pada urutan kelima pengguna internet diseluruh dunia, China yang berada di peringkat pertama (338 juta pengguna internet), Jepang (94 juta), India (81 juta), Korea Selatan (37,5 juta) dan Indonesia (30 juta pengguna). Dalam industri pariwisata yang termasuk produk jasa pun juga ikut termasuk salah satu bisnis yang memanfaatkan internet dan terbukti menguntungkan bagi perusahaan, kini pemesanan tiket pesawat, tiket hotel dan *tour* dan *travel* pun memanfaatkan internet dalam melakukan proses jual beli. Jika membahas fenomena pembelian melalui internet di industri wisata penjualan kamar hotel sebagai salah satu contohnya (Oentargo, 2014).

Kebedaraan internet dalam industri pariwisata menimbulkan fenomena yang disebut *disintermediation*, dimana internet mengurangi peran perantara tradisional (biro perjalanan) dalam industri pariwisata. Hal itu terjadi karena pelanggan dapat berhubungan langsung dengan penyedia jasa (Dimitrios & Rob, 2008). Oleh karena itu maskapai penerbangan dapat memperkuat posisi dan *brand* serta kontribusi profitabilitas apabila maskapai memanfaatkan *e-commerce* dengan baik (Dimitrios, 2004).

Dalam dunia bisnis *Tour* dan *Travel* yang berbasis *online* merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Mempunyai prospek yang sangat bagus untuk ditekuni. Dengan ditunjang informasi yang cepat, tepat, dan akurat tentunya perlu membangun sebuah *website* sebagai wadah untuk penyampaian berbagai informasi (Rudiyanto, 2013).

Untuk melakukan sebuah perjalanan setidaknya seseorang perlu melakukan pembelian tiket pesawat serta pemesanan kamar hotel. Di Indonesia tersedia banyak saluran distribusi yang menyediakan penjualan tiket pesawat dan *booking* kamar hotel yaitu, biro perjalanan, penjualan tiket *online* melalui *website* resmi ataupun *offline* dari maskapai penerbangan, hingga *e-commerce*. Di Indonesia sendiri pelaku bisnis *e-commerce* yang menyediakan jasa penjualan tiket pesawat dan hotel secara *online* jumlahnya semakin banyak serta digemari oleh para *customer* via *online* karena dianggap lebih mudah, cepat dan menawarkan harga yang lebih murah (Sudyasjayanti & Setiobudi, 2018).

Tabel 1.1 Jasa Perjalanan Online Terbaik

Peringkat	Aplikasi (Jasa)	Perusahaan
1	Traveloka	Traveloka
2	TripAdvisor	TripAdvisor
3	Agoda	Agoda
4	Tiket.com	Tiket.com
5	Garuda Indonesia	Garuda Indonesia
6	HotelQuickly	Hotel Quickly
7	AirAsia	AirAsia
8	Pegipegi	Recruit Holdings Co.
9	Trivago	Trivago
10	Booking.com	Booking.com

Sumber: AppAnnie tahun 2016

E-Service Quality baru-baru ini menjadi topik penelitian populer, dengan pertumbuhan *e-commerce*, dan sejumlah penelitian yang diterbitkan telah menawarkan berbagai definisi konseptual. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2004) dalam (Dolatabadi & Gharibpoor, 2012).

Dari latar belakang ini maka penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *customer loyalty* dan ingin membandingkan antara penjualan tiket pesawat secara *online* melalui agen *online* dan *website* resmi (*official*) penerbangan dengan metode *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* dalam basis *website*.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *customer loyalty* pada pemesanan tiket pesawat *online* melalui agen *online*.
2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *customer loyalty* pada pemesanan tiket pesawat *online* melalui *website* resmi (*official*) penerbangan.
3. Perbandingan *customer loyalty* antara agen *online* dan *website* resmi (*official*) penerbangan.

1.3 Ruang Lingkup

Adapun yang menjadi ruang lingkup dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *customer loyalty* pada pemesanan tiket pesawat *online* melalui agen *online* dan *website* resmi (*official*) penerbangan.
2. Dalam penelitian ini faktor yang terdapat pada *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* adalah: *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact*, *Loyalty*.
3. Penelitian ini menggunakan *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* sebagai model penelitian dan menggunakan metode analisis

Structural Equation Model (SEM) dan menggunakan aplikasi *Smart Partial Least Squares* (SmartPLS 3.2) untuk menentukan hubungan antar variabel pada model.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat *customer loyalty* pada pemesanan tiket pesawat *online* melalui agen *online* dan *website* resmi (*official*) penerbangan.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain untuk:

1. Perusahaan Agen *Online* Pembelian Tiket Pesawat

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* sehingga dapat dijadikan usulan dalam perbaikan kualitas pada perusahaan agen *online* pemesanan tiket pesawat.

2. Perusahaan Maskapai Penerbangan

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* sehingga dapat dijadikan usulan dalam perbaikan kualitas pemesanan tiket pesawat *online* pada perusahaan maskapai penebangan.

3. Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman peneliti mengenai objek penelitian dari *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality*.

4. Pembaca

Dengan hasil penelitian ini diharapkan, dapat memberikan wawasan dan pemahaman pembaca tentang *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality*.

1.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:132), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas

dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2014).

Berikut dijabarkan hipotesis-hipotesis dalam penelitian yang dilakukan:

H1. Faktor *efficiency* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

Pernyataan ini menjelaskan bahwa *efficiency* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

H0: *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H1: *Efficiency* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H2. Faktor *system availability* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

Pernyataan ini menjelaskan bahwa *system availability* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

H0: *System availability* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H1: *System availability* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H3. Faktor *fulfillment* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

Pernyataan ini menjelaskan bahwa *fulfillment* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

H0: *Fulfillment* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H1: *Fulfillment* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H4. Faktor *privacy* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

Pernyataan ini menjelaskan bahwa *privacy* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

H0: *Privacy* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H1: *Privacy* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H5. Faktor *responsiveness* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

Pernyataan ini menjelaskan bahwa *responsiveness* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

H0: *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H1: *Responsiveness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H6. Faktor *compensation* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

Pernyataan ini menjelaskan bahwa *compensation* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

H0: *Compensation* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H1: *Compensation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H7. Faktor *contact* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

Pernyataan ini menjelaskan bahwa *contact* berpengaruh pada faktor *customer loyalty*.

H0: *Contact* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H1: *Contact* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

1.6 Metode Penelitian

Metodologi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan dan mendukung penelitian melalui referensi dari buku-buku, jurnal, internet maupun literatur lainnya.

2. Kuesioner

Peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden yang memesan tiket pesawat melalui agen *online* dan *website* resmi (*official*) penerbangan.

1.7 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini dibuat berdasarkan dari beberapa jurnal yang membahas tentang *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* untuk mengetahui faktor dari tingkat *customer loyalty* dalam pemesanan tiket *online* melalui agen *online* dan *website* resmi (*official*) penerbangan, beberapa peneliti telah mencoba melakukan berbagai pengukuran untuk faktor dari tingkat *customer loyalty*.

Adapun variabel-variabel yang digunakan pada model penelitian *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality*, yaitu: *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact, loyalty*.

1.8 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, akan dijelaskan sistematika penulisan serta garis besar isi dari tiap-tiap bab yang ada didalam skripsi ini, antara lain:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, tinjauan pustaka serta sistematika penulisan dari penelitian.

BAB 2: LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan landasan teori yang berisi penjelasan mengenai model penelitian dan variabel yang digunakan didalam penelitian. Sumber yang digunakan berasal dari jurnal, buku dan penelitian lain yang telah dilakukan.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi gambaran umum organisasi, cara mendapatkan dan menganalisis data untuk menguji hipotesis berdasarkan model yang diusulkan serta tahapan yang dilakukan untuk melakukan penelitian.

BAB 4: ANALISIS DAN BAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis dan hal-hal yang menyangkut permasalahan dalam penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang didapat dari hasil evaluasi penulis dan juga memberikan saran dan rekomendasi yang dapat digunakan perusahaan untuk pengembangan selanjutnya.

