

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan informasi serta teknologi komunikasi dalam era globalisasi mampu mengubah dunia dan kehidupan manusia. Dahulu negara dan bangsa dibatasi oleh geografis. Namun batasan-batasan tersebut telah dimusnahkan oleh teknologi yang kian lama kian berkembang dan maju. Komputer menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perkembangan komunikasi, setelah era surat kabar, radio, dan televisi, kini komputer memegang peranan penting dalam penyebaran informasi dan akan terus meningkat sejalan dengan kebutuhan manusia. Seiring perkembangannya, komputer sudah mengalami banyak kemajuan yang semakin pesat ditambah dengan adanya internet. Menurut Endy (2009) Salah satu manfaat dari internet adalah membuka peluang bisnis baru. Banyak yang secara terus menerus memanfaatkan Internet untuk mencari ide-ide inovatif dan baru. Pemakai internet sering memperoleh ide baru tidak hanya disebabkan oleh kebiasaan penelitiannya di Internet tetapi juga adanya suasana kooperatif di antara pemakai internet. Internet sering pula dijadikan forum komunikasi di antara para peminat di bidang masing-masing. Banyak manfaat internet bagi perusahaan atau para produsen

barang maupun jasa. Perusahaan atau para penyedia barang dan jasa akhir-akhir ini menggunakan media internet untuk memasarkan barang dan jasa mereka.

Menurut Endy (2009) dengan menggunakan media internet banyak kelebihan yang didapatkan oleh perusahaan dengan membangun sebuah halaman web perusahaan mereka masing-masing. Keuntungan web tersebut antara lain : Web dapat memantapkan kehadiran perusahaan di dunia, Web memberikan kesempatan bagi perusahaan memasuki jaringan yang lebih global, Web menyediakan informasi bisnis untuk pelanggan dan masyarakat secara luas, Web dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lebih baik dengan adanya berbagai fasilitas yang menarik dan interaktif, Web juga dapat dijadikan sarana menjual produk atau tempat transaksi, Web mampu mencapai pasar ditinjau secara demografi sesuai dengan yang diinginkan, Web membuka kemungkinan bagi perusahaan memasuki pasar internasional, Web dapat menciptakan pelayanan 24 jam.

Sebuah organisasi berusaha untuk memahami kebutuhan pasarnya, maka pemahaman tentang faktor pendorong dan penghambat menjadi sangat penting, dengan kata lain organisasi memerlukan usaha *marketing* yang sekarang dikenal dengan nama internet *marketing* atau *online marketing*. Internet *marketing* adalah penerapan internet dan teknologi digital yang terkait dalam

hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2003:7). Dalam prakteknya, *internet marketing* terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, email langsung, *link* dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen.

Menurut Anggoro (2009) perusahaan ataupun pengusaha dapat melebarkan sayapnya dengan menjual produknya melalui internet atau yang lebih kita kenal sebagai *online marketing*. Perkembangan *online marketing* (*internet marketing*) di Indonesia kini telah mengalami kemajuan pesat, seiring dengan semakin murahnya biaya akses internet di Indonesia. Turunnya biaya akses internet di Indonesia mendorong para pelaku bisnis, UKM ataupun koperasi untuk memasarkan barang-barang dan jasanya melalui internet. Oleh karena itu ilmu *online marketing* di Indonesia akan semakin dibutuhkan.

Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Salah satu bentuk pemasaran tersebut dapat di mediasi melalui *e-commerce*. Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman,

pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Menurut Mayafitriana (2007) dalam perkembangan dan jumlah internet di Indonesia, pada Tahun 2007, sekitar 25 juta orang Indonesia menggunakan internet. Rata-rata tumbuh lebih dari tiga juta pengguna internet tiap tahun dalam 10 tahun terakhir. Pengguna internet di Indonesia hanya tumbuh 8,9 persen dan mencapai 20 juta orang. Penggunaan layanan belanja internet di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global Online (2007) menempatkan Indonesia di posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah melakukan belanja secara *online*. Pertumbuhan Internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang

teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Perkembangan Internet di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan pelanggan pengguna jasa transportasi udara untuk mendapatkan tiket perjalanan dengan sangat mudah yakni dengan menggunakan online ticketing.

Sebagai maskapai penerbangan nasional, dan telah berdiri sejak 60 tahun yang lalu. Garuda merupakan maskapai penerbangan yang paling banyak mendapat sorotan karena manajemen dan perubahan yang dilakukan. Garuda meskipun memiliki tarif tinggi tapi tetap menjadi pilihan sebagian besar konsumen. Tingginya permintaan tiket tiap tahunnya mendorong Garuda sebagai perusahaan penerbangan untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya dan berupaya terus meningkatkan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan tersebut diantaranya selain diperoleh melalui customer service adalah dengan membuka travel agent yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi pelayanan hingga pembelian tiket yang diberikan oleh pihak maskapai penerbangan Garuda. Garuda Indonesia sejak tahun 2006 telah menerapkan online ticketing sebagai pemenuhan

kebutuhan pelanggannya yang minim akan waktu. Online ticketing semata ditujukan untuk meningkatkan nilai persepsi pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Garuda Indonesia menyadari untuk meningkatkan nilai persepsi pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, harus meningkatkan kualitas jasa online ticketing. Disamping itu, kepuasan pelanggan akan kemampuan online ticketing Garuda Indonesia juga merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi nilai persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan jadi dengan meningkatkan kualitas jasa online ticketing dan juga meningkatkan kepuasan pelanggannya, nilai persepsi pelanggan dan juga loyalitas pelanggan Garuda Indonesia akan meningkat. (<http://artikel-manajemen.blogspot.com/2009/01/kiprah-garuda-indonesia.html>)

E-S-Qual merupakan bagian dari *Service Quality*. Menurut Parasuraman (2005), interaksi orang yang menggunakan teknologi mengimplementasikan bahwa evaluasi pelanggan pada teknologi baru adalah proses yang berbeda. *E-S-Qual* didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahap interaksi dengan pelanggan situs web. Temuan dari studi kualitatif ekstensif tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dan mengevaluasi, produk berbasis teknologi antara lain: kepuasan pelanggan produk-produk tersebut melibatkan kompleks tinggi dan proses jangka panjang, proses tersebut mungkin berbeda-

beda di segmen pelanggan yang berbeda pula, kepuasan dalam konteks tersebut tidak selalu merupakan fungsi dari standar perbandingan *preconsumption*. (Mick and Fournier 1998 dalam Parasuraman 2005)

Skala multi-item *E-S-Qual* (*Electronic Service Quality*) digunakan untuk mengukur *service quality* (kualitas jasa) melalui *web sites* pada konsumen yang berbelanja secara *online* karena segmen pelanggannya juga berbeda dan juga kepuasan pelanggan yang berbelanja *online* juga tidak sama dengan kepuasan pada berbelanja seperti biasa. Pada *E-S-Qual* terdapat 4 dimensi yaitu *Efficiency* yang merupakan kemudahan dan kecepatan mengakses situs, *System availability* yang berarti fungsi teknis yang dapat diandalkan dalam situs, *Fulfillment* yang berarti sejauh mana janji *online shop* tersebut tentang *order* pengiriman dan ketersediaan item terpenuhi, dan *Privacy* yang berarti tingkat situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan (Parasuraman, 2005)

E-S-Qual (yang diukur oleh *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy*), jika terpenuhi maka akan timbul *Perceived Value* yang memiliki arti selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2007:173). Setelah *Perceived Value*, maka timbul adanya *Loyalty* yaitu merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek atau

toko (Durianto, 2001:126). Philip Kotler (1997) dalam sebuah penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dapat lebih meningkatkan laba dengan mempertahankan pelanggan yang ada, hal ini dikarenakan lebih mahal mendapat pelanggan yang baru. Perusahaan berupaya memahami perilaku konsumennya dan berusaha mempertahankan pelanggannya, karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hubungan antara *E-S-Qual* dengan *loyalty* mendorong para ilmuwan dan *marketer* untuk mempelajari lebih dalam apa yang menjadi penyebab pertumbuhan penjualan melalui internet. Maka muncullah berbagai penelitian tentang *internet marketing* terkait dengan pembelian atau belanja melalui internet (*online shopping*).

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan penelitian sekarang adalah . “*Applying an Extended E-S-Qual Scale to Assess the Effects of E-Service Quality on Online Loyalty with Customer Satisfaction and Perceived Value as Mediator*” yang dilakukan oleh Hao-Erl, *et al* (2010). Penelitian tersebut menganalisis hubungan *E-S-Qual* (*Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Enjoyment*) dengan *Satisfaction, Loyalty* dan *Value*. Penelitian kali ini merupakan penelitian replikasi yang mengkaji belanja *online apparel* yang menggunakan *E-S-Qual* di situs Kaskus.us.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan adalah . “*General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model*” yang dilakukan oleh Hao-Erl *et al.*, (2007). Penelitian tersebut menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara *online*. Penelitian tersebut menggunakan *E-S-Qual (Efficiency, System Availability, Fulfillment, dan Privacy)* dan *E-RecS-Qual (Responsiveness, Compensation, and Contact)* yang kemudian dihubungkan dengan *Service Quality, Consumer Satisfaction dan Loyalty*. Obyek penelitian pada jurnal tersebut adalah pengguna situs *online* di Taiwan.

Pada penelitian “Pengaruh *Efficiency, System Availability, Fulfillment, dan Privacy* Terhadap *Loyalty* Melalui *Perceived Value* Pada *Online Ticketing* Garuda Indonesia Di Surabaya”, yang diteliti adalah pengaruh *E-S-Qual (Efficiency, System Availability, Fulfillment, dan Privacy)* terhadap *Loyalty* melalui *Perceived Value* pada obyek *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *efficiency* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?

2. Apakah *system availability* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *privacy* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *loyalty* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?
6. Apakah *perceived value* menjadi variabel intervening antara pengaruh *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *efficiency* terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.

2. Pengaruh *system availability* terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.
3. Pengaruh *fulfillment* terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.
4. Pengaruh *privacy* terhadap *perceived value* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.
5. Pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* pada *online ticketing* Garuda Indonesia di Surabaya.
6. Pengaruh *perceived value* menjadi variabel intervening antara *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* terhadap *customer loyalty* pada *purchase apparel* Garuda Indonesia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas maka manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Aplikasi teori yang telah diperoleh dengan kondisi bisnis riil, menambah referensi, dan sebagai bahan pembandingan bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.

2. Memperluas wawasan pengetahuan tentang *online marketing* yang telah dipelajari dalam perkuliahan untuk kemudian diterapkan dalam praktek

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat digunakan untuk masukan *marketer* dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran *online*.
2. Memberikan informasi kepada pelaku *online marketing* tentang pengaruh *E-S-Qual* terhadap *perceived value* sehingga dapat dijadikan acuan untuk mengadakan perbaikan pelayanan bagi masing-masing pelaku *online marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab 1 Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika yang berisi penjelasan singkat bab-bab yang ditulis.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis, dan model analisis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan praktis maupun akademis.