

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet global memberikan prospek yang cerah bagi e-marketer. Menurut sebuah penelitian dari International Data Corp (IDC), pada akhir 2002 lebih dari 600 juta orang mengakses internet secara global dan menghabiskan lebih dari US \$ 1 triliun untuk membeli barang dan layanan online (*Straits Times*, 2002). Orang-orang sekarang membeli banyak jenis barang dan jasa di internet. Dengan meningkatnya jumlah dan tren perubahan perilaku pembelian, peningkatan jumlah perusahaan juga menemukan hal yang menarik untuk bergabung dan menawarkan konsumen fasilitas belanja online.

Sejumlah survei mencoba untuk meneliti profil dan karakteristik pembeli online. Salah satunya yang dilakukan oleh Visa e-Commerce Consumer Monitor' pada bulan Agustus dan September 2010 dengan mewawancarai 3.156 responden di Indonesia. Selama 12 bulan terakhir, orang Indonesia menghabiskan 24 persen dari pengeluaran belanja online mereka untuk pembelian yang berhubungan dengan perjalanan seperti tiket penerbangan, pemesanan melalui agen perjalanan, dan akomodasi perjalanan. Kategori belanja teratas lainnya adalah perdagangan saham, belanja peralatan elektronik dan peralatan rumah tangga seperti mesin cuci dan kulkas. Secara rinci, 76% responden melakukan pembelian online selama 12 bulan terakhir dengan 58% diantaranya merupakan pria dan 48% diantaranya berusia 18 tahun sampai 24 tahun. Selain situs perbelanjaan, jejaring sosial tetap memegang urutan utama untuk akses situs internet. Sekitar 96% responden mengakses jejaring sosial (Facebook ataupun MySpace), mengunduh (*download*) musik sebanyak 93% dan mencari perangkat elektronik di media internet sebanyak 86% (<http://swa.co.id/2011/06/survei-indonesia-maniak-belanja-tiket-perjalanan-online/di> akses para tanggal 18 oktober 2011 pada pukul 23.01 WIB)

Hal ini penting bagi pemasar untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik dari pembeli internet, karena ini akan membantu mereka dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan taktik dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sejak tahun 2000, banyak industri telah beralih ke Internet untuk memasarkan produk mereka, termasuk industri penerbangan. Meluasnya antusiasme untuk *e-commerce* telah menyebabkan industri penerbangan menjelajah ke tiket elektronik atau *e-ticketing*. Konsep *e-ticketing* telah memasuki AS sejauh ini pada tahun 1980 yang terutama diadopsi oleh operator domestik, United Airlines pada tahun 1984 ([www.travelandtourism.com](http://www.travelandtourism.com), 2005). Di kawasan Asia Pasifik, khususnya di Filipina, Thailand, Hong Kong, Malaysia dan Indonesia layanan e-tiket telah mendapatkan popularitas di kawasan Asia Pasifik (Specialist In air Transport Communication And IT Solutions(SITA), 2005). negara yang terdepan adalah Malaysia, konsep ini pertama kali diperkenal oleh low cost carrier Air Asia, dan sekarang diikuti oleh negara-negara di kawasan Asia Pasifik termasuk di Indonesia yang diperkenalkan pertama kali oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Indonesia, dengan populasi penduduk 237 juta jiwa merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat, ditambah geografis berupa kepulauan, menjadikan moda transportasi udara merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuannya. Reformasi undang-undang penerbangan untuk mengatur tarif penerbangan yang tertuang pada Keputusan Menteri Perhubungan NO.KM.8 Tahun 2002 Tentang mekanisme penetapan dan formulasi perhitungan tarif angkutan udara niaga berjadwal dalam negeri kelas ekonomi dan Keputusan Menteri Perhubungan NO.KM.9 Tahun 2002 Tentang tarif penumpang angkutan udara niaga berjadwal dalam negeri kelas ekonomi, telah memberikan kontribusi berupa peningkatan permintaan pelayanan lalu lintas udara untuk rute domestik sebesar 21.4%, dari tahun 2000 sejumlah 2,6 juta penumpang per tahun menjadi 43.8 juta penumpang pertahun pada tahun 2009 (Garuda Annual Report 2010) .

Tabel 1.1  
Jumlah Penumpang Penerbangan Niaga Terjadwal Domestik Berdasarkan Maskapai

Maskapai	Penumpang Udara(juta)										%
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Garuda Indonesia	3.861	4.410	4.680	5.632	6.297	6.939	6.956	7.731	7.665	8.398	9.0%
LionAir/ WingsAir	0.043	0.182	0.834	3.079	5.046	7.232	8.660	8.888	11.536	14.649	90.9%
Batavia Air	-	-	0.370	1.204	1.511	1.975	3.971	5.314	4.771	6.108	n.a
Sriwijaya Air	-	-	-	-	0.690	2.346	3.140	3.577	4.273	5.465	n.a
Mandala Airlines	1.015	1.244	1.682	2.001	2.187	2.373	1.679	1.732	3.449	3.553	14,9%
Indonesia AirAsia	0.116	0.208	0.029	-	0.010	0.701	1.506	1.768	1.504	1.455	32.4%
Other Air Carriers	2.586	3.124	4.739	7.255	8.022	7.246	8.104	10.511	4.207	4.181	5.5%
<b>Total</b>	<b>2.623</b>	<b>9.168</b>	<b>12.333</b>	<b>19.181</b>	<b>23.764</b>	<b>28.814</b>	<b>34.016</b>	<b>39.162</b>	<b>37.405</b>	<b>43.808</b>	<b>21.4%</b>

*Sumber: Direktorat Transportasi Udara oktober 2010*

Pertumbuhan pasar yang potensial ini ternyata ditanggapi secara serius oleh perusahaan-perusahaan penerbangan yang ada Indonesia dengan memberikan *added value* kepada para konsumen jasa penerbangan. Salah satu tanggapan akan potensi yang sekaligus sebagai *added value* tersebut adalah dengan mengembangkan *e-ticketing*.

Seiring dari perkembangan internet, perkembangan pelayanan reservasi setiap perusahaan penerbangan semakin hari semakin cepat dan canggih. Demikian juga dengan masalah pelayanan pembelian tiket. Memesan tiket dapat dilakukan melalui computer yang tersambung dengan internet. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian (pemesanan) tiket pesawat dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang sering disebut booking online (*online booking*). Pada saat ini sudah banyak maskapai penerbangan di Indonesia mulai beralih dari tiket kertas (*paper ticket*) ke tiket elektronik (*e-ticketing*). Pemakaian internet atau jasa *digital service* telah digunakan oleh sebagian besar penerbangan di dunia dan Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir ini sudah banyak maskapai penerbangan airlines yang bermunculan di Indonesia seperti Garuda Indonesia, Mandala, Lion Air dan masih banyak maskapai lainnya. Semua maskapai penerbangan saling bersaing bukan hanya dari segi aspek kesediaan pesawat bermutu semata, melainkan pelayanan yang disediakan oleh konsumen. Salah satu pelayanan yang

ditawarkan adalah penggunaan *e-ticketing (Electronic Ticket)*, yang merupakan aplikasi layanan pembelian tiket yang dilakukan menggunakan jalur komunikasi internet.

Di Indonesia, pelayanan tersebut telah diperkenalkan pertama kali oleh National Carrier Garuda Indonesia. Hal ini berarti maskapai penerbangan Garuda Indonesia dapat berhubungan langsung dengan konsumen yang tentu saja akan memberikan dampak ekonomis yang signifikan. Pembelian tiket digital pesawat terbang secara online sendiri belum memasyarakatkan di kalangan penumpang pesawat terbang pada saat ini, padahal dengan menggunakan *e-ticketing (electronic ticketing)* dapat memudahkan calon penumpang untuk melakukan pemilihan dan pembelian tiket tanpa harus pergi ke agen perjalanan atau bandara.

Perkembangan industri di Indonesia saat ini semakin ketat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal yang selalu diperhatikan oleh perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada dan terus mencari konsumen-konsumen potensial baru agar tidak berpaling ke produk pesaing.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

**Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27)** menjelaskan mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang semakin ketat. Pada kondisi demikian loyalitas konsumen sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat

bertahan dan dapat berkembang. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas konsumen merupakan salah satu upaya strategis perusahaan.

Jadi berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *e-ticketing* terhadap Loyalitas Konsumen” pada konsumen PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sebagai objek penelitian dengan mengambil judul skripsi “**Pengaruh *e-ticketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *e-ticketing* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia?
2. Apakah *e-ticketing* mempengaruhi Loyalitas Konsumen PT Garuda Indonesia?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mendapatkan data informasi sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang pada Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *e-ticketing* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia.
2. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *e-ticketing* dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen PT Garuda Indonesia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

### **1.4.1 Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berarti bagi organisasi/perusahaan untuk melakukan perbaikan dan

pengembangan dalam upaya meningkatkan kemampuan dan mengembangkan perusahaan.

#### 1.4.2 Penulis

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk mengetahui manfaat dari *e-ticketing* terhadap loyalita konsumen pada perusahaan yang mengimplemantasikannya.

#### 1.4.3 Pihak lain

Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berarti dalam kajian bidang pemasaran khususnya mengenai *e-ticketing* untuk memasarkan jasa/produk yang dihasilkan secara optimal.

### 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

*e-ticketing* atau *electronic ticket* sudah banyak maskapai penerbangan domestik dan internasional yang menggunakannya sebagai pengganti dari *paper ticket*. Sebagai contohnya adalah Mandala, lion Air, Ais Asia, Merpati dan Garuda Indonesia yang telah menggunakan *e-ticket* sebagai bentuk pelayanan secara digital kepada konsumen.

Mengutip dari situs [www.bandaraonline.com/airlines](http://www.bandaraonline.com/airlines) yang diakses pada 10 agustus 2011 mendefinisikan *e-ticketing* sebagai berikut:

*“e-ticketing adalah salah satu bentuk pelayanan jasa penerbangan dalam melayani calon penumpang untuk menggunakan pesawatnya dalam bepergian dengan cara cepat dan akurat.”*

*e-ticket* sebenarnya sama saja dengan tiket biasa (*paper tiket*), dimana dengan menggunakan tiket tersebut (*e-ticket*) kita tetap bisa melakukan penerbangan sebagaimana halnya jika kita memegang *paper tiket*. Yang membedakan disini adalah fisik dari tiket tersebut, dimana jika dengan paper tiket, kita dapat melihat fisik tiket tersebut yaitu berupa kertas tiket. Lain halnya dengan *e-ticket*, tiket ini tidak berupa kertas sebagaimana halnya paper tiket. Sebagaimana namanya yaitu *e-ticket (electronic ticket)*, tiket ini hanyalah berupa database yang berisikan data-data penumpang dan data-data penerbangan penumpang tersebut serta sebuah kode yang bisa disebut sebagai kunci dari data tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut *e-ticketing* merupakan suatu bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh maskapai (penyedia jasa) kepada calon penumpang (konsumen/pengguna jasa) dengan tujuan memudahkan calon penumpang dalam menentukan pilihan tanpa harus pergi ke agen atau bandara. Dan dengan *e-ticketing* pendokumentasi proses penjualan tiket dari aktivitas perjalanan tidak harus atau tanpa mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*. Semua informasi mengenai *electronic ticketing* disimpan secara *digital* dalam sistem komputer. Sehingga pengeluaran biaya kertas yang semakin meningkat dan keinginan untuk mewujudkan bisnis penerbangan yang efisien dan berbiaya rendah akan teratasi dengan penggunaan *e-ticketing*.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Kini konsep kesetiaan pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Konsep ini dikembangkan oleh **Dick dan Basu (1994)** kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. *Pertama*, dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya. *Kedua*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan. Berbagai upaya dilakukan suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan, baik melalui pemberian fasilitas-fasilitas khusus

bagi pelanggan yang sedang dan sudah menggunakan / mengkonsumsi produk tersebut. Loyalitas dapat terbentuk apabila seorang konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, dimana pembelian dilakukan setelah melalui proses pembuatan keputusan pembelian, sehingga konsumen yang puas tersebut memutuskan untuk membeli kembali produk perusahaan di waktu mendatang.

Menurut **Tjiptono (2000;111)**, mendefinisikan loyalitas sebagai berikut :

“Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Sedangkan menurut **Lovelock (2004;352)**, loyalitas adalah :

*“Loyalty is describe a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm’s product to friends and associates”.*

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, **Tjiptono (2000;107-108)** mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
3. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing

Untuk dapat menjadi loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahap. Proses ini lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, peluang perusahaan lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Melalui *e-ticketing* yang merupakan bentuk dari pelayanan jasa yang diberikan pihak maskapai kepada konsumen dan berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan akan mampu membentuk sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan

didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menarik suatu hipotesis mengenai hubungan *e-ticketing* terhadap Loyalitas Konsumen, yaitu: "TERDAPAT HUBUNGAN ANTARA PENERAPAN *E-TICKET* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN DI PT GARUDA INDONESIA TBK."

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Desain Penelitian**

Dalam menyusun skripsi ini metode penelitian yang digunakan oleh penulis metode deskriptif dan verifikatif. Menurut **Nazir (2003;54)** metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun sekelompok manusia, suatu peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif menurut **Nazir (2003;54)** yaitu metode yang mencari korelasi atau hubungan kausal (menyatakan apakah hubungan atau terhadap objek yang diteliti). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai dan mencerminkan konstruk. Adapun variabel-variabel yang menjadi objek penelitian yaitu:

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Variabel Independent (variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat biasanya dilambangkan dengan variabel X. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *e-ticketing*.

2. Variabel Dependent (variabel terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas biasanya dilambangkan dengan variabel Y. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kegiatan Pemasaran.

### 1.6.2 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Riset kepustakaan (*library research*)

Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

2. Riset lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi dengan teknik pengambilan sampel data melalui Kuesioner (*Questioner*), yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat data kualitatif dengan pengujian hipotesis.