

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini Industri Penerbangan Indonesia sudah semakin meningkat, dengan semakin berkembang dan bertambah banyaknya maskapai penerbangan luar yang masuk ke Indonesia menjadikan Industri Penerbangan di Indonesia bertumbuh pesat dan menjadi salah satu alat transportasi yang berperan penting di Indonesia dan di seluruh belahan dunia, dengan semakin meningkatnya industri penerbangan di Indonesia memberikan banyak kemudahan dalam setiap kegiatan masyarakat khususnya di Indonesia.

Menurut data dari Kementerian Perhubungan menunjukkan bahwa ada 22 maskapai penerbangan komersial Indonesia yang aktif sampai saat ini, tidak termasuk kargo dan pesawat carter (businessnews.co.id, 2013). Dalam bisnis penerbangan Indonesia, maskapai-maskapai yang memasuki pasar di Indonesia saling berlomba untuk menjadi maskapai yang terbaik dan memiliki tingkat pertumbuhan paling kompetitif. Seiring berjalannya waktu, maskapai penerbangan di Indonesia terus bertumbuh dan terus dikembangkan dengan berbagai macam fasilitas-fasilitas baru.

Perkembangan pertumbuhan industri penerbangan sekarang ini sudah menjadi aspek utama untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan lain sebagainya yang terus berkembang. Dalam hal bisnis, industri penerbangan memudahkan setiap pekerja bisnis untuk menjalankan usahanya dengan menggunakan transportasi udara

sebagai alat untuk membantu kelancaran bisnisnya, begitu juga dengan maskapai-maskapai yang mulai masuk ke Indonesia kini terus mengalami perkembangan baik dalam fasilitas maupun kinerja para pekerjanya, hal ini dilakukan agar menjadi maskapai-maskapai penerbangan yang terbaik demi menghadapi pertumbuhan penumpangnya.

Pertumbuhan bisnis Penerbangan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling tinggi tingkat pertumbuhannya, termasuk penambahan jumlah armada pesawat, pertumbuhan beberapa sektor industri lain yang terkait, dan termasuk sumber daya manusia (SDM), bandara, *ground handling*, dan regulasi (news.detik.com, 2012).

Pertumbuhan jumlah penumpang angkutan udara sebesar 15,95 persen pada periode 2010-2011 (swa.co.id, 2012). Pada tahun 2011, total jumlah penumpang angkutan udara sebanyak 68.349.439 orang yaitu untuk penumpang domestik sebesar 60.197.306 orang dan untuk penumpang internasional 8.152.133 orang, jumlah itu terus mengalami peningkatan di tahun 2012 total jumlah penumpang angkutan udara pada 2012 adalah 81.359.755 orang yaitu penumpang domestik sebesar 71.421.464 orang dan internasional sebesar 9.938.291 orang dengan presentase pertumbuhan sebesar 19,03 persen yaitu 18,64 persen untuk domestik dan 21,91 persen untuk internasional (sindonews.com, 2013).

Peningkatan jumlah penumpang setiap tahunnya berpengaruh kuat karena semakin terjangkaunya harga tiket pesawat dan makin bervariasinya pilihan yang diberikan oleh setiap maskapai penerbangan yang ada sehingga membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan pesawat sebagai alat

transportasinya. Sejak munculnya fenomena *Low Cost Carrier* atau yang biasa disebut *LCC*, *Budget Airlines*, *no frills flight* atau *Discounter Carrier* kini transportasi udara menjadi buruan masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi karena masyarakat pada dasarnya mengutamakan harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. *Product value* yang ditawarkan senantiasa berprinsip *low cost* atau biaya rendah untuk menekan dan mereduksi pengeluaran operasional dalam menjaring segmen pasar bawah yang lebih luas. Singkatnya, *LCC* merupakan redefinisi bisnis jasa angkutan udara menuju pelayanan yang serba efisien, sederhana dan ringkas (bandara.web.co.id)

Pertumbuhan peningkatan jumlah penerbangan di Indonesia ini memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia, dengan semakin maraknya fenomena *LCC* masyarakat Indonesia menjadi semakin dekat dengan *Technology Intenet* karena *LCC* atau *Promotion Ticket* hanya dapat diakses untuk melihat jadwal penerbangan melalui *online* website. Sehingga di bidang Industri Penerbangan hal ini sudah menjadi *trend* bagi masyarakat Indonesia apalagi untuk menggunakan internet sebagai alat penyambung kebutuhan sehari-hari mereka, terutama dalam kebutuhan Industri.

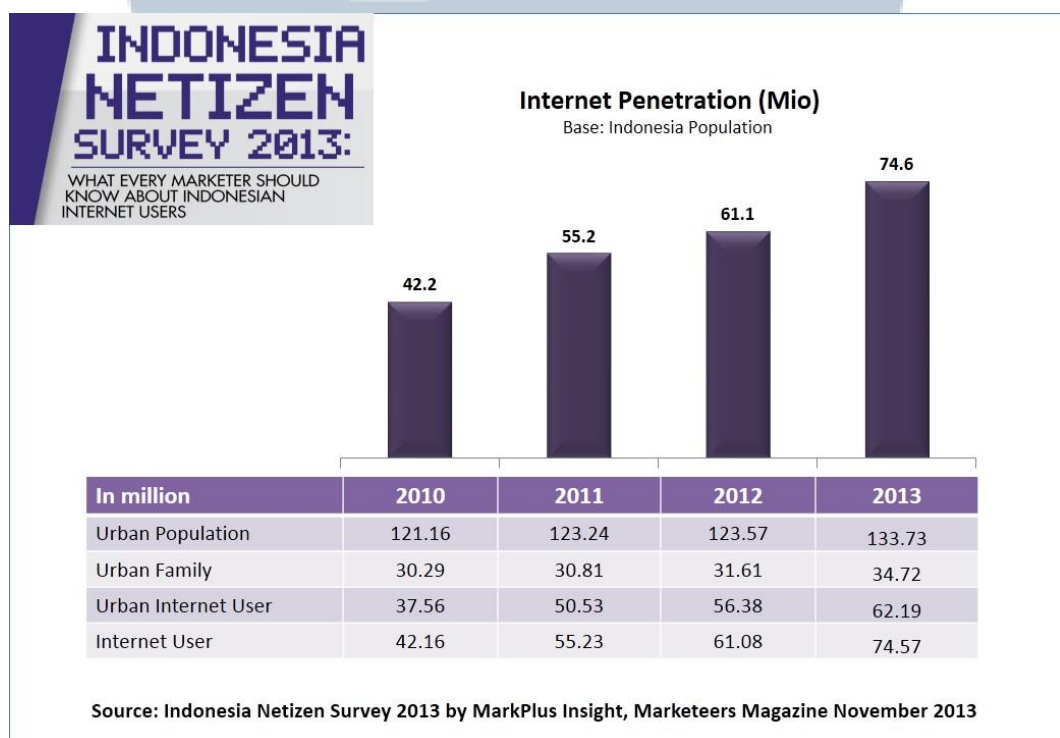
Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia kian tak terbendung. Jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013 (markplusinsight, 2012). Penggunaan Internet juga sudah berkembang secara mendunia. Pengguna internet dunia pada 2013 telah mencapai angka 2,4 miliar orang, meningkat 8% dari tahun 2012. Indonesia mengalami peningkatan sebesar 58% pengguna dari tahun 2012. Pada tahun 2013 pengguna internet Indonesia mencapai 55 juta pengguna dan menjadikan

Indonesia sebagai salah satu negara pengguna internet terbanyak di dunia ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Data statistik menunjukkan bahwa Internet Penetration menurut Indonesia Netizen menjelaskan peningkatan pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun.

Data pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia menurut Indonesia Netizen dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : [www.themarketeers.com](http://www.themarketeers.com)

Bermula dari Industri penerbangan yang kian menanjak di Indonesia, hal ini mempengaruhi penggunaan Internet yang digunakan sebagai media online untuk memudahkan masyarakat mengakses info penerbangan sekaligus di jadikan sebagai media *online* untuk membeli tiket pesawat secara *online* atau yang sering

kita sebut “*Online Ticketing*“. Seiring dengan berkembangnya *E-commerce* di Indonesia, yang dilatar belakangi oleh terjadinya pergeseran transaksi dari konvensional menuju *online*, terjadi perubahan perilaku dimana konsumen mencari berbagai kebutuhannya di dunia maya, termasuk tiket pesawat. Hal ini didasari oleh terjadinya *e-ticketing* beberapa perusahaan maskapai penerbangan yang telah melakukan penjualan lewat internet demi menghemat ongkos penjualan ([peluangusaha.kontan.co.id](http://peluangusaha.kontan.co.id)). Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan pertumbuhan *E-commerce* yang lebih besar dibanding negara-negara lainnya tahun ini. Penjualan secara *online* di Indonesia diperkirakan akan meningkat 71,3% menjadi US\$ 1,8 miliar ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id),2013). Kondisi inilah yang membuat pertumbuhan *E-commerce* Indonesia tumbuh hingga tiga kali lipat. Pada tahun 2012 silam pertumbuhan pasar digital di Indonesia menyentuh angka sekitar Rp 69 triliun, sedangkan pada tahun 2013 pertumbuhannya mulai merangkak naik hingga dua kali lipat yaitu sekitar Rp 130 triliun. Angka tersebut diprediksikan akan terus meningkat hingga mencapai 71% atau sekitar Rp 18 triliun (sekitar 1,8 miliar dollar AS) pada tahun 2014 ini. ([bisnisukm.com](http://bisnisukm.com))

Dalam perkembangan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat pesat, hal ini menambah catatan perusahaan Industri di Indonesia, bahwa dengan maraknya *e-commerce* di Indonesia, kini membuat masyarakat akrab dengan fenomena *Online Ticketing* fenomena ini menjadikan masyarakat lebih mudah untuk mengakses informasi dan harga tiket pesawat secara online, sehingga tidak perlu lagi untuk datang langsung ke counter penjualan tiket.

Pada awalnya penerapan pembelian tiket secara online sekitar tahun 1998 hanya mencapai satu persen lalu naik menjadi dua persen pada tahun 1999. Persentase tersebut berlipat ganda pada maskapai Amerika Serikat, United Airlines, dimana lima persen dari pendapatan penerbangan domestiknya merupakan sumbangan *online sales* dengan pertimbangan 50-50 antara website dan lain-lain. Dengan pendapatan tahunan sekitar 20 juta dollar AS, berarti airlines Amerika Serikat ini akan menjual tiket online lebih dari satu miliar dollar pada tahun 2020.

Seiring dengan perkembangan pembelian tiket pesawat secara *online* di periode 2010-an. AirAsia Indonesia memasuki pasar Indonesia dan menggebrak dengan program big promo yang hanya bisa dibeli melalui website secara *online* di AirAsia.com. Hal ini pun membuat *online travel* segera menjadi bagian dari hidup masyarakat Indonesia. Hampir setiap hari masyarakat Indonesia mengunjungi situs-situs travel *online* untuk mencari harga tiket, hotel atau paket *tour* yang murah. Hal ini dimungkinkan karena penjualan tiket secara online tidak membutuhkan *cost* yang banyak sehingga para *Provider Travel* dapat memberikan harga promo yang menjadikan fenomena bisnis online dan pembelian ticket secara *online* semakin meningkat sepanjang tahun.

Air asia Indonesia berdiri pada September 1999. Pada awal berdirinya, Air Asia Indonesia bernama PT. AWAIR Internasional pada 2000, AirAsia Indonesia mulai beroperasi melayani penerbangan ke berbagai kota di Indonesia yang kemudian menyusul jalur penerbangan baru ke luar negeri yaitu Singapura. Setahun setelah beroperasi, maskapai ini menghentikan operasinya karena ketatnya persaingan penerbangan di Indonesia.

Pada 2004, AWAIR diakuisisi atau diambil alih oleh perusahaan penerbangan AirAsia. Setelah diambil alih oleh AirAsia, perusahaan ini berubah nama menjadi AirAsia Indonesia, setelah berubah nama Air Asia Indonesia mulai beroperasi lagi untuk meramaikan dunia penerbangan Indonesia dengan strategi penerbangan murah. Fenomena ini pun dilihat dengan adanya komunitas pencinta *traveling* dengan harga yang minim, komunitas ini biasa kita kenal dengan sebutan “*backpacker community*”, dengan semakin banyaknya komunitas seperti ini menjadikan fenomena *online ticketing* dengan berbagai macam promonya semakin menggiring masyarakat Indonesia untuk menjadikan *trend* berburu tiket secara *online* adalah kebiasaan sehari-hari untuk mereka.

Dalam perkembangannya fenomena ticket murah yang hanya dapat diakses *online* sering dikaitkan dengan *Financial Risk* dari harga tiket yang cenderung murah yang ditawarkan oleh Air Asia, maksudnya Air Asia menawarkan harga promo yang terbilang sangat murah, namun pada akhirnya penumpang tetap membayar dengan harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan Air Asia di awal promonya.

Penelitian ini menganalisa tentang pentingnya *Trust*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Usefulness* untuk menilai *Repurchase Intentions* pada Industri Penerbangan Air Asia. Hal ini dikemas dalam penelitian yang memperlihatkan model pengukuran dari *Repurchase Intentions* yang menunjukkan pengaruh bahwa upaya marketing dari perusahaan (diukur dengan *Pricing* dan *Benefit*) terhadap komponen *Repurchase Intentions* (*Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Fullfilment*, *Privacy*, *System Availablity*, *Responsiveness*, dan *Contacts*) dan hubungan yang ada diantara komponen-komponen tersebut.

Penelitian dimulai dengan penyusunan model konseptual berdasarkan teori dan penelitian *Repurchase Intentions* yang ada. Dari dasar ini, model teoritis dibangun tentang hubungan kausal antara *Trust* dan dimensi *Repurchase Intentions*. Untuk memverifikasi model, *Structural Equations Model* ( SEM ) diterapkan.

Model dalam penelitian ini telah diverifikasi oleh kelompok sample yaitu Konsumen *Online Ticketing AirAsia*, yang merespon kuesioner. Setelah *reliabilitas* dan *validitas* tanggapan telah dikonfirmasi, tanggapan digunakan untuk membangun model struktural.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Repurchase Intention* merupakan topik yang telah populer dipakai oleh banyak peneliti. Variabel tersebut diyakini mempunyai pengaruh besar terhadap suatu bisnis. *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai probabilitas pelanggan *online* yang akan melakukan pembelian kembali dari penjual yang sama di masa mendatang (Kuan, Bock, & Vathanophas, 2008 dalam Tze Lin, Tan., et al 2013). *Repurchase Intention* juga memiliki evaluasi ringkasan, yang berarti niat untuk melakukan pembelian kembali merupakan motivasi seseorang dalam arti rencana berdasarkan keinginannya sendiri untuk melakukan perilaku yang sama seperti di masa lalu, misalnya dengan melakukan pembelian online kembali (Eagly & Chaiken 1993 dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi *Repurchase Intention*, diantaranya *Fulfilment*, *Privacy*, *System Availability*, *Contact* (Chao Min Chiu., et al 2008).



Menanggapi masalah penerbangan di Indonesia semuanya hanya mengenai kepercayaan. Hanya 2,5% dari responden yang memilih kartu kredit sebagai metode pembayarannya dalam berbelanja *online* (Markplus Insight, 2013). Data riset terbaru Indonesia E-Commerce Survey 2014 oleh TNS dan Google Indonesia, menunjukkan bahwa alasan para “*non-recent online shopper*” tidak sering berbelanja online adalah 42% karena tidak percaya pada kualitas produk, 40% khawatir terhadap keamanan informasi finansial, 38% mengatakan kurangnya kontak fisik terhadap produk (Startupbisnis.com, 2014). Ketiga hal tersebut adalah hal-hal yang sangat berkaitan dengan trust. Sedangkan menurut Reichheld & Schefer (2000), kesetiaan masih berbicara mengenai bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang tepat. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa agar pelanggan melakukan pembelian kembali di website *online*, hal pertama yang harus dilakukan adalah mendapatkan kepercayaannya.

Penelitian ini menjadi penting karena komponen-komponen yang diteliti dapat menjadi acuan bagi para *traveler* untuk lebih mengenal sistem *Low Cost Carrier*, promo penerbangan dan *Hidden Cost* dalam penerbangan yang di nilai sangat murah dan aman, serta meneliti apakah faktor *trust* atau faktor-faktor yang lain yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada website Airasia.com yang kini dikenal hangat di hati masyarakat Indonesia karena harga dan promo yang menggiurkan.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Fulfilment* berpengaruh positif terhadap *Trust* ?
2. Apakah *Privacy* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
3. Apakah *System Availability* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
4. Apakah *Contact* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*?
6. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Ease of Use*?
7. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
8. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
9. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
10. Apakah *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fulfilment* terhadap *Trust*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Privacy* terhadap *Trust*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *System Availability* terhadap *Trust*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Contact* terhadap *Trust*

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Perceived usefulness*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Ease Of Use*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase intention*
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase intention*
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Enjoyment* terhadap *Repurchase intention*

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi delapan variabel, yakni: *Fulfilment, Privacy, System Availability, Contact, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Repurchase Intention, Enjoyment*. (Chao Min Chiu.,et al 2008).
2. Website Airasia.com dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap Website Airasia.com adalah website pemesanan tiket yang paling sering dikunjungi calon penumpang karena harganya yang terjangkau. Maka dari itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari *Fulfilment, Privacy, System Availability, Contact, Perceived Usefulness,*

*Perceived Ease Of Use, Repurchase Intention, Enjoyment* para calon penumpang pembeli tiket *online* di Website Airasia.com.

3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, yaitu dengan cara menyebarkan link kuesioner secara *online* dengan menggunakan berbagai *social media* dan *messenger* seperti Line, Blackberry Messenger, Kerabat, dan Forum Backpacker.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2014 – Januari 2015. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner dilakukan pada 15 November 2014 – 17 November 2014 (*pretest*) dan penyebaran kuesioner dalam jumlah besar dilakukan pada 27 November – 5 Januari 2015.
5. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 19.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *boothstrap*.
6. Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. Software yang digunakan adalah AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 19.0 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat akademis**

Dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal *Fulfilment, Privacy,*

*System Availability, Contact, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Repurchase Intention, Enjoyment* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-ticketing*, khususnya pembelian tiket di Website Airasia.com. Sehingga perusahaan dapat mengetahui pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Fulfilment, Privacy, System Availability, Contact, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Repurchase Intention, Enjoyment* agar dapat lebih dimengerti dan dipahami oleh perusahaan yang bergerak di bidang *e-ticketing*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, yakni definisi *Fulfilment, Privacy, System Availability, Contact, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Repurchase Intention, Enjoyment*. Selanjutnya dari

konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek, metode yang digunakan, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian akan dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

