

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan sains dan teknologi telah mempermudah berbagai aktivitas manusia karena memungkinkan semua hal untuk dilakukan secara *online*. Perkembangan teknologi ini telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Salah satu efek dari perkembangan teknologi dan internet yaitu mempermudah perkembangan bisnis di Indonesia. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis sudah banyak dilakukan di Indonesia saat ini yaitu salah satu contohnya adalah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis dan konsumen karena memungkinkan perdagangan untuk dilakukan dimana saja dan kapan saja. Bagi konsumen, *e-commerce* dapat memberikan kemudahan untuk mendapatkan kebutuhan dengan mudah dan cepat.

Menurut survey APJII (2018), Indonesia merupakan pasar yang baik untuk perdagangan elektronik karena jumlah penduduknya yang besar yaitu 264,16 juta jiwa pada tahun 2018 dan 64,8% dari penduduk Indonesia yaitu sebesar 171,17 juta jiwa sudah mengenal internet.

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet	Persentase
2017	143,26 juta	54,68%
2018	171,17 juta	64,8%

Sumber: www.apjii.or.id (2018)

Berdasarkan data dari Eshopworld Indonesia *E-commerce Insights* (2018), rata-rata pengguna komputer *desktop* di Indonesia menghabiskan sekitar 4 jam 48 menit per hari di internet, sedangkan pengguna ponsel atau *smartphone* menghabiskan 3 jam 55 menit per hari. Berdasarkan data dari www.statista.com (2019), jumlah konsumen *online* atau *online shoppers* di Indonesia juga telah meningkat dengan pesat sehingga menciptakan pasar yang kompetitif bagi pelaku bisnis. Saat ini ada 31,65 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia dan diharapkan akan bertambah sebesar 22,24 juta pengguna pada tahun 2022. Menurut Wadolowska (2018), diketahui total pendapatan dari *e-commerce* Indonesia saat

ini pada seluruh kategori produk adalah 8,59 miliar USD dan diperkirakan akan terus meningkat menjadi 16,48 miliar USD pada tahun 2021.

Berbelanja secara *online* sudah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup bagi sebagian besar orang Indonesia saat ini. Terjadinya perubahan perilaku yang ada pada konsumen saat ini dipengaruhi oleh besarnya penggunaan internet dalam bisnis dan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Maka dari itu, peluang *e-commerce* saat ini sangat besar dikarenakan kepercayaan masyarakat dalam transaksi *online* semakin meningkat dengan didukung berbagai jenis alat pembayaran saat ini.

Pada saat ini, sudah ada berbagai situs *online* tiket pesawat dan perjalanan yang berkembang di Indonesia tetapi keberadaannya belum melebihi situs *e-commerce* berupa *marketplace* (C2C) yang menempati peringkat pertama di Indonesia. Berikut ini merupakan contoh dari perusahaan situs *online* tiket pesawat dan perjalanan B2C (*Business-to-Customer*) di Indonesia yang berasal dari luar maupun dalam negeri.

Tabel 1.2 Peringkat Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Perjalanan

BRAND	TBI 2019
Traveloka.com	30%
Tiket.com	6%
Trivago.co.id	4.9%
Agoda.com	2.7%
Pegipegi.com	1.8%

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Kemunculan beragam situs *online* tiket pesawat dan perjalanan di Indonesia memberikan banyak pilihan untuk para konsumen yang menyukai *travelling*. Sejak tahun 2011, situs-situs ini telah mempermudah pembelian berbagai tiket dan keperluan perjalanan. Situs-situs ini terus berinovasi demi memenuhi kebutuhan konsumennya, seperti menyediakan tiket transportasi berupa pesawat, kereta api, dan bus serta pemesanan hotel, menyediakan pulsa, penyewaan mobil, *gift voucher*, tiket konser, tiket aktivitas wisata dan hiburan hingga pembayaran tagihan berupa asuransi, kartu kredit, PLN, PDAM, dan lain-lain.

Situs-situs tiket pesawat dan perjalanan ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih produk perjalanan yang diinginkan dengan berbagai pilihan sebagai hasil dari kerja sama dengan ratusan maskapai domestik dan internasional, pelanggan dapat memilih ribuan rute penerbangan ke seluruh dunia dengan harga yang kompetitif. Berbagai metode pembayaran juga disediakan untuk seluruh pelanggan demi mempermudah transaksi, menawarkan *customer service* yang tersedia setiap saat sehingga memberikan pengalaman pembelian yang sangat nyaman.

Peningkatan jumlah *e-commerce* di Indonesia menuntut *e-commerce* yang bertujuan untuk terus berkembang dan bersaing harus memiliki strategi pemasaran yang komprehensif. Wang *et al.* (2010) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan saat ini untuk mencari cara untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Menurutnya, loyalitas merek adalah salah satu ukuran yang paling umum digunakan untuk menguji efektivitas strategi perusahaan. Kassim dan Abdullah (2010) menyatakan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek terdiri atas dua komponen yaitu *attitudinal* dan *behavioral* atau *emotional*. Pertama terkait dengan pembelian berulang dan yang kedua merupakan yang paling penting karena melampaui preferensi merek.

Dalam penelitiannya, Jain *et al.* (2018) mendefinisikan loyalitas merek sebagai keterikatan atau suatu perasaan kepada sebuah merek atau perusahaan. Loyalitas merek bisa juga diartikan sebagai respons perilaku dan sikap terhadap suatu merek yang diungkapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu. Menurut Sahin *et al.* (2011), membangun dan memelihara loyalitas merek merupakan fokus dari berbagai teori pemasaran, seperti pembentukan *competitive advantage* yang berkelanjutan dari waktu ke waktu, terutama untuk perusahaan yang berdagang secara *online*, yang berfokus pada cara-cara strategis mengatur situs web mereka untuk meraih tujuan ini.

Pan *et al.* (2012) menunjukkan adanya efek langsung dan tidak langsung dari kualitas produk pada loyalitas. Menurut Aghamirian *et al.* (2015) hal ini mengacu pada nilai produk atau jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan yang melebihi harapan atau ekspektasi pembelian mereka dalam hal harga (strategi harga), inovasi atau kualitas (strategi diferensiasi) dan bagaimana strategi ini

memungkinkan perusahaan untuk unggul di pasar tertentu. Menurut Hjort dan Lantz (2016), perusahaan yang menjual secara *online* harus menciptakan nilai emosional yang terkait dengan pembelian untuk menghasilkan pengaruh positif pada pengalaman merek dan memposisikan diri dalam hal diferensiasi .

Berdasarkan pada penelitian yang terdahulu dan pembahasan latar belakang, studi ini diadakan untuk mengenali faktor-faktor yang bisa berdampak pada kesetiaan merek *e-commerce* dalam sektor situs *online* tiket pesawat dan perjalanan oleh konsumen di Kota Batam. Alhasil, penulis mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* terhadap Situs *Online* Tiket Pesawat dan Perjalanan pada Masyarakat di Kota Batam**”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Didasarkan pada pembahasan latar belakang, berikut adalah permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini:

- a. Apakah *product innovation* mempengaruhi *reputation* secara positif?
- b. Apakah *product innovation* mempengaruhi *trust* secara positif?
- c. Apakah *product quality* mempengaruhi *reputation* secara positif?
- d. Apakah *product quality* mempengaruhi *trust* secara positif?
- e. Apakah *virtual community* mempengaruhi *reputation* secara positif?
- f. Apakah *virtual community* mempengaruhi *trust* secara positif?
- g. Apakah *reputation* mempengaruhi *brand loyalty* secara positif?
- h. Apakah *trust* mempengaruhi *brand loyalty* secara positif?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pembahasan permasalahan penelitian demikian penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menggali pengaruh antara *product innovation* terhadap *reputation* pada situs *online*
- b. Untuk menggali pengaruh antara *product innovation* terhadap *trust* pada situs *online*

- c. Untuk menggali pengaruh antara *product quality* dan *reputation* pada situs *online*
- d. Untuk menggali pengaruh antara *product quality* terhadap *trust* pada situs *online*
- e. Untuk menggali pengaruh antara *virtual community* terhadap *reputation* pada situs *online*
- f. Untuk menggali pengaruh antara *virtual community* terhadap *trust* pada situs *online*
- g. Untuk menggali pengaruh antara *reputation* terhadap *brand loyalty* pada situs *online*
- h. Untuk menggali pengaruh antara *trust* dan *brand loyalty* pada situs *online*

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini untuk berbagai pihak:

- a. Untuk pengelola perusahaan
Hasil dari studi ini diharap bisa berguna dalam memberikan informasi dan saran bagi pengelola perusahaan *e-commerce* di Indonesia terutama bagi situs *online booking* tiket pesawat dan perjalanan agar dapat memahami faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas merek (*brand loyalty*).
- b. Untuk penulis
Manfaat bagi penulis dari penelitian ini adalah agar dapat menepati salah satu ketentuan untuk dapat menamatkan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Internasional Batam dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman penulis.
- c. Untuk akademisi
Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai sumber informasi, referensi, data sekunder dan pengetahuan untuk penelitian di masa depan yang berkaitan dengan *brand loyalty* pada situs *online* tiket pesawat dan perjalanan dan berbagai faktor lain yang mempengaruhi.

1.4. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang dari penelitian, ringkasan masalah, kegunaan dan manfaat dari penelitian serta pembahasan laporan skripsi yang sistematis.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan teori penelitian yang bertujuan untuk mempelajari masalah utama yang berhubungan dengan variabel *independent* dan *dependent* serta cara penganalisisan data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat perihal rencana penelitian, materi, objek, cara pengumpulan data, serta metode penganalisisan data dan hipotesis.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penganalisisan data dalam pembahasan perolehan statistik dan deskriptif, pemeriksaan kualitas data serta hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab terakhir ialah penutup dari laporan ini yang merangkum seluruh pembahasan penelitian dan keterbatasan serta saran bagi penelitian pada masa depan.