

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan alat yang saat ini paling banyak digunakan oleh hampir seluruh orang di dunia. Internet banyak membawa pengaruh dalam segala aspek kehidupan terutama di bidang teknologi informasi dan bisnis. Pengaruh yang dibawa oleh internet juga masuk ke Indonesia, dimana masyarakat Indonesia mulai mengenal media sosial, *blog*, dan berbagai aplikasi pada *gadget* yang membuat mereka semakin mudah untuk mendapatkan informasi apapun yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Internet sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari orang-orang pada jaman sekarang karena keberadaan internet seolah mempermudah kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek. Melihat semakin banyaknya pengguna internet perusahaan membaca peluang bisnis yang ditawarkan oleh internet. Saat ini banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan jasa mereka melalui internet, selain ekonomis internet juga dianggap praktis oleh sebagian besar perusahaan.

Pada tahun 2014, Kementerian Komunikasi dan Informatika mempublikasikan hasil penelitian dari lembaga riset pasar *e-Marketer* bahwa populasi pengguna internet masyarakat Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014 dan diperkirakan akan meningkat hingga mencapai 122 juta orang pada 2018. Hal tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat ke-6 jumlah pengguna internet terbesar di dunia (Kominfo, 2014). Pada tahun 2017 populasi Indonesia mencapai 262 juta orang, sekitar 143 juta orangnya telah terhubung dengan internet, atau sama dengan lebih dari 50% penduduk. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41% termasuk dalam kalangan masyarakat urban (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Internet banyak dimanfaatkan untuk berkomunikasi serta untuk membeli barang, memesan transportasi, berbisnis, dan lain-lain.

Semakin banyaknya pengguna internet membuat maraknya perusahaan yang menggunakan internet atau media sosial untuk aktivitas pemasarannya (Ma *et*

al., 2015). Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya iklan-iklan yang mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan di media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *Instagram*, *blog*, dan lain sebagainya. Hal ini membuat masyarakat terbiasa untuk tidak lagi mau dipersulit dengan proses transaksi secara *offline*, maka mereka lebih menyukai sesuatu yang praktis yang dapat mereka jangkau dalam satu kali sentuhan. Tak dapat dipungkiri saat ini industri perhotelan pun telah membaca peluang bisnis yang ditawarkan oleh internet yaitu aplikasi pemesanan hotel secara *online*. Internet telah menjadi saluran distribusi yang penting di industri perhotelan (Lehto, 2006 dalam Lien *et al.*, 2015). Masyarakat tidak lagi memesan hotel secara tradisional yaitu melalui agen perjalanan maupun mendatangi langsung hotel yang dituju melainkan memesan hotel secara *online* lebih menawarkan manfaat kepada konsumen seperti mudahnya mengakses lebih banyak foto dan video, deskripsi tentang fasilitas dan lokasi hotel yang lengkap, harga yang lebih terjangkau, dan tidak ada biaya pemesanan tambahan (O'Connor & Frew, 2004; Sparks & Browning, 2011 dalam Lien *et al.*, 2015). Salah satu contoh aplikasi pemesanan hotel secara *online* adalah Traveloka. Para pengguna Traveloka akan memperoleh berbagai macam informasi dari hotel yang ditawarkan secara detail, mulai dari lokasi, jenis kamar, harga, fasilitas yang diperoleh, dan lain sebagainya.

Masih banyak masyarakat yang belum mempercayai pemesanan hotel yang *modern*, maka sangatlah dibutuhkan peningkatan *brand image*, *brand communication*, dan *brand trust*. Menurut Kotler (2002:215) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Maka untuk dapat merebut hati masyarakat diperlukan *brand image* yang kuat. Untuk dapat menciptakan *brand image* yang baik, salah satu caranya adalah dengan melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen. *Brand communication* adalah ide atau citra suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen (Jones dan Kim, 2011 dalam Chinomona, 2016).

Ketika *brand image* dan *brand communication* telah tercipta dengan baik maka akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Wu *et al.*, (2010)

Trust terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila ketiga hal tersebut terpenuhi maka akan membuat masyarakat percaya dan yakin dalam melakukan pemesanan hotel secara *online* sehingga akan meningkatkan *repurchase intention* dari masyarakat terhadap Traveloka. Menurut Hellier *et al.*, (2003) dalam Adekunle, (2018) *repurchase intention* didefinisikan sebagai proses individu membeli barang dan jasa dari perusahaan yang sama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lien *et al* (2015) *Online Hotel Booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust, Value on Purchase Intentions*. Hasil data menunjukkan bahwa jumlah orang yang memesan Howard Beach Resort Kenting, Red Garden Resort, dan Kenting Youth Activity Center adalah 66 (18%), 222 (61%), dan 78 (21%). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Chinomona (2016) *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*. Hasil data menunjukkan bahwa *brand communication* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*. Penelitian terdahulu ketiga

Traveloka merupakan salah satu *travel agent online*. Traveloka.com pertama kali diluncurkan di tahun 2012 oleh Ferry Unardi salah satu *young entrepreneur* asal Padang yang menimba ilmu di Purdue University Amerika Serikat. Pengalamannya bolak-balik Indonesia-Amerika selama tinggal di negeri Paman Sam itu memberikannya ide akan sebuah usaha baru yang juga memanfaatkan perkembangan internet yang lumayan pesat di Indonesia. Awalnya ia merasa bahwa sangat sulit mendapatkan tiket pesawat dari Indianapolis ke Padang, walaupun ada hanya Indianapolis-Jakarta, dan dari Jakarta mencari lagi ke Padang. Ferry merasa kerepotan belum lagi saat mencari tiket pesawat di Indonesia lewat *website* penyedia layanan tiket pesawat, seringnya stuck dan putus informasi. Sulit mencapai *deal* karena *webnya* tiba-tiba *down* dan *error*, atau tak ada *follow up* apapun lagi dari agen. Dari sini ia melihat peluang emas, jika ia memanfaatkan

keahliannya sebagai *engineer* di bidang ini, maka ia mampu mengembangkan sebuah *website* yang kuat dari *maintenance*, *layout*, dan sampai fitur-fiturnya. Ditambah dengan segi pelayanannya seperti *costumer officer* yang melayani sampai 24 jam, tentunya akan sangat memudahkan siapapun yang sedang mencari tiket pesawat. Akhirnya bersama dengan dua orang sesama rekan kerja Indonesia di Microsoft, Derianto Kusuma dan Albert, pun sepakat membangun bisnis Maret 2012 (walau resmi *launchingnya* Oktober 2012). Dengan *background* pendidikan dan pekerjaan yang mirip, akhirnya mereka bertiga mampu menciptakan bisnis yang dinamakan Traveloka. Hingga saat ini Traveloka sudah mempekerjakan sekitar 100 orang, termasuk *marketing*, *IT*, *finance*, *human resource*, dan lain sebagainya (Triwijanarko, 2017).

Pada masa awal *launching*, Traveloka sama sekali tidak dilirik untuk kerjasama lebih lanjut oleh maskapai penerbangan apapun, jadi hanya menjual tiket pada calon pembeli, atau semacam *reseller* saja, tanpa komisi apapun. Hanya saja, setelah *traffic website* semakin menanjak dan makin terpercaya, akhirnya maskapai penerbangan nasional pun mulai tertarik, mereka mau bekerjasama dan dari setiap transaksi pun ada *share profit* sebesar 5% untuk Traveloka. Traveloka melakukan berbagai strategi untuk bersaing di industri *travel agent* di Indonesia (Triwijanarko, 2017). Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan Traveloka.

Tabel 1.1
Strategi Perusahaan Traveloka di Indonesia

Strategi	Aktivitas
<i>Brand Image</i>	Pemilihan nama Traveloka yang berasal dari kata “Travel” yang artinya bepergian dengan perjalanan jauh
	Membuat slogan “Traveloka dulu, Travelling kemudian”
	Memunculkan fitur yang membuat pelanggan semakin mudah dalam menentukan hotel yang di pesan dengan harga sesuai dengan anggaran
<i>Brand Communication</i>	Melakukan promosi melalui berbagai media yang sering digunakan oleh masyarakat
	Menyediakan 4 bahasa yaitu bahasa Indonesia, Thailand, Vietnam dan Inggris
<i>Trust</i>	Adanya fitur <i>StayGuarantee</i> dan <i>Traveloka Best Price Guarantee</i> yang menjamin pengguna mendapat kamar ketika menemui kesulitan <i>check in</i> serta pengembalian uang ketika harga dari <i>travel agent</i> lain lebih murah

100% transaksinya menggunakan <i>e-payment</i>
--

Sumber: Triwijanarko (2017), Antariksa (2017), Liao (2016), Firmansyah (2017) diolah

Salah satu strategi Traveloka yang paling sukses adalah slogannya “Traveloka dulu, Travelling kemudian”. Slogan ini merupakan bagian dari banyaknya konsumen yang menceritakan pengalamannya menggunakan jasa Traveloka sehingga ketika ingin berpergian selalu ingat pada layanan Traveloka. Fitur-fiturnya yang mudah dipahamipun menjadi kekuatan bagi Traveloka untuk merebut hati konsumen. Traveloka merupakan salah satu travel agent yang berlangganan muncul di berbagai media untuk mempromosikan produknya, maka tak heran jika semua orang akan menggunakan Traveloka sebagai *online travel agent* yang dapat diandalkan.

Traveloka juga banyak dipercaya *costumer* karena sistemnya yang lengkap dan 100% transaksinya pun menggunakan *e-payment*. Konsumen bisa memilih pembayaran untuk *booking* pesawat dengan berbagai cara, baik melalui transfer via bank, atau bisa juga via kartu kredit. Traveloka menyajikan fitur *booking online* yang lengkap dengan prosedur serta petunjuk khusus untuk calon pembeli, dimulai dari persetujuan, *entry data*, sampai dengan validasi pembayaran, tersaji lengkap di website Traveloka. Sekarang Traveloka juga memberikan kemudahan bagi *costumer* yang ingin *booking hotel*, sekaligus dengan booking pesawat atau kereta api. Lebih mudah, lebih praktis dan juga tentu lebih hemat berkat berbagai promo istimewanya (Firmansyah, 2017). Selain itu adanya fitur *Stay Guarantee* dan *Traveloka Best Price Guarantee* yang menjamin pengguna mendapat kamar ketika menemui kesulitan *check in* serta pengembalian uang ketika harga dari *travel agent* lain lebih murah membuat para traveler akan mempercayai Traveloka untuk memenuhi kebutuhan travellingnya karena merasa aman.

Berdasarkan data dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *brand image* dan *brand communication* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada Traveloka. Oleh karena itu penelitian yang akan dilakukan ini diberi judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Communication* terhadap

Repurchase Intention melalui *Brand Trust* pada Pemesanan Hotel di Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Surabaya)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada Traveloka di Surabaya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions* pada Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions* melalui *brand trust* pada Traveloka di Surabaya?
5. Apakah *brand communication* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions* melalui *brand trust* pada Traveloka di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Brand image* terhadap *brand trust* pada Traveloka di Surabaya
2. *Brand communication* terhadap *brand trust* pada Traveloka di Surabaya
3. *Brand trust* terhadap *repurchase intentions* pada Traveloka di Surabaya
4. *Brand image* terhadap *repurchase intentions* melalui *brand trust* pada Traveloka di Surabaya
5. *Brand communication* terhadap *repurchase intentions* melalui *brand trust* pada Traveloka di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi dalam perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai landasan teori mengenai: *brand image*, *brand communication*, *brand trust*, dan *repurchase intentions*, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dipaparkan mengenai gambaran umum situs penelitian, proses pencarian informasi, hasil analisis data yang meliputi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intentions* melalui *brand trust*, hasil analisis data lengkap, dan hasil temuan di lapangan berdasarkan teori dan konsep penelitian terbaru.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pelaku industri berdasarkan temuan penelitian.