

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2011). Jadi loyalitas merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang melakukan pembelian atas produk tersebut secara berulang-ulang. Dimana pelanggan yang loyal dapat menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang ingin menciptakan sifat loyal terhadap produk atau merek yang dimiliki dengan memberikan performa terbaik perusahaan. Dengan cara meningkatkan strategi pemasaran yang diharapkan menjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya. Loyalitas pelanggan juga terbentuk karena adanya kualitas layanan yang baik, citra merek serta persepsi kemudahan penggunaan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan dari pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang (Setyowati dan Wiyadi, 2016). Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Seiring perkembangan zaman yaitu berkembangnya teknologi, perusahaan dalam memberikan pelayanannya telah beralih pada layanan elektronik. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik diartikan sebagai layanan yang diberikan menggunakan bantuan teknologi informasi. Zeithaml dan Malhotra (2002) mengartikan layanan elektronik adalah fasilitas layanan atau jasa berupa situs web yang dapat digunakan untuk berbelanja, pembelian dan pengiriman produk yang bisa berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam menghadapi persaingan yang diikuti oleh perkembangan teknologi, perusahaan selalu berusaha untuk mencari dan mempertahankan pangsa pasar lewat berbagai media, salah satunya adalah layanan elektronik. Layanan Elektronik/*E-Service* adalah satu aplikasi terkemuka yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Menurut Rowley (2006) dalam Messakh (2016) menyatakan bahwa layanan elektronik didefinisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-kualitas* pelayanan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Messakh (2016)).

Kualitas layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan dikonsumsi dan diukur melalui transaksi secara langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *website*.

Menurut Li *et al* (2009), dimensi *e-kualitas* pelayanan dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *Ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *Website Design* (website harus

didesain dengan baik dan menarik secara visual), *Reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan web), *System Availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *Privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *Responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *Empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *Experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *Trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan yang akan diperoleh oleh pelanggan yang dampaknya akan membuat pelanggan makin loyal (Setyowati dan Wiyadi, 2016). Hasil penelitian Fajarianto dkk (2013), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Setyowati dan Wiyadi (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian Jannah dkk (2016) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Selanjutnya Oliver (1999) menyatakan bahwa kesetiaan dicapai tidak hanya ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau memberikan layanan terbaik, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat membuat pelanggan terus menggunakan produk atau merek. Kotler dan Keller (2008), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Artinya citra merek yang baik menjadi salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi terhadap merek tersebut.

Menurut Setiadi dalam Setyowati dan Wiyadi (2016), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2008), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Artinya citra merek yang baik menjadi salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi terhadap merek tersebut.

Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ladhari dkk (2011) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Tuškej et al (2013), juga menunjukkan hasil yang serupa, bahwa citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek sangat penting untuk terciptanya loyalitas pelanggan. Penelitian Fajarianto dkk (2013), mengungkapkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian Jannah dkk (2016) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dilain pihak, terdapat faktor lain yang juga turut dalam mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi. Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan diartikan seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari upaya yaitu mudah dipahami atau digunakan. Hal ini terkait dengan evaluasi pengguna terhadap upaya yang terlibat dalam

perkembangan pemanfaatan teknologi (Venkatesh, 2000). Kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi smartphone (Okumus & Bilgihan, 2014).

Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk membeli atau memesan produk atau jasa secara *online* menggunakan smartphone. Persepsi kemudahan diantaranya mudah melakukan transaksi pemesanan hotel dengan cara *online* pada situs Traveloka. Seperti halnya mudah membandingkan harga produk dan kemudahan prosedur dalam berbelanja *online*. Kemudahan prosedur yang dimaksudkan adalah seberapa mudah melakukan transaksi pembayaran untuk membeli produk yang diminati.

Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan menumbuhkan niat pembelian konsumen. Konsumen bisa saja berniat membeli, baik dengan cara *online* maupun secara langsung. Berbelanja dengan cara *online* melalui internet bisa memberikan referensi serta tempat perencanaan pembelian di masa yang akan datang. Niat membeli dapat digunakan sebagai perkiraan perilaku konsumen yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, dapat diduga bahwa akan dilakukan pembelian secara aktual. Maka dari itu pemasar diperlukan untuk mengidentifikasi niat beli dari konsumen (Suprapti, 2010).

Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen itu sendiri. Niat membeli terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli. Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk membeli tiket *online*. Persepsi kemudahan diantaranya mudah melakukan transaksi pembelian *e-ticket* dengan cara *online* pada situs Traveloka. Seperti halnya mudah membandingkan harga produk dan kemudahan prosedur

dalam berbelanja *online*. Kemudahan prosedur yang dimaksudkan adalah seberapa mudah melakukan transaksi pembayaran untuk membeli produk yang diminati. Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada niat untuk berbelanja via internet (Cho dan Esen, 2015). Persepsi kemudahan juga menjadi pertimbangan untuk membangun kepercayaan yang timbul di benak konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan ditemukan secara positif dan signifikan terkait dengan kepercayaan (Zaidi *et al.*, 2014).

Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada niat untuk berbelanja via internet (Cho dan Esen, 2015). Zaidi *et al.*, (2014) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Persepsi kemudahan juga menjadi pertimbangan untuk membangun loyalitas yang ada di benak konsumen. Penelitian Cahyani dkk (2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada Traveloka. Fadlan dan Rizki (2018) yang menyimpulkan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Persaingan bisnis dengan layanan elektronik dialami oleh banyak perusahaan di Indonesia, salah satunya bisnis jasa dalam industri pariwisata, yaitu Traveloka. Menurut Majalah SWA (2014) Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online*. Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert yang pada awalnya hanya sebuah konsep untuk melihat dan membandingkan harga. Pada tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi yang konsentrasi dalam pemesanan tiket pesawat. Kemudian pada bulan Maret 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan Juli 2014 situs pemesanan hotel melalui Traveloka telah tersedia. Sedangkan pada tahun 2017, dilansir dari situs Traveloka sekarang menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil *survey* dari Top Brand Award, Traveloka.com menjadi situs *online booking* Reservasi Hotel yang menempati ranking satu dari tahun 2015-2017 mengalahkan para pesaingnya, salah satunya adalah Agoda.com.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Award Situs *Online* Reservasi Hotel 2015-2017**

No	Nama Situs	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Traveloka.com	60,3% (TOP)	59,6% (TOP)	59,8% (TOP)
2	Agoda.com	10,8% (TOP)	11,6% (TOP)	9,4% (TOP)

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Traveloka menempati posisi pertama sebagai situs *online* dalam reservasi hotel berdasarkan penilaian *Top Brand Award* pada tahun 2015 dengan nilai 63,3%, pada tahun 2016 Traveloka mengalami penurunan dengan nilai 59,6% dan tahun 2017 kembali meningkat dengan nilai 59,8%

Traveloka, Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, memberikan berbagai pilihan harga tiket dan hotel sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan *budget* dan keinginan. Selain itu Traveloka membuat blog yang memberikan informasi mengenai rekomendasi hotel, tempat wisata, paduan dan tips, kisah perjalanan, inspirasi dan berita terkait Traveloka. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dilansir dari *website* Traveloka, Traveloka juga memberikan penawaran menarik yaitu berupa program *Best Price Guarantee* yang memberikan tiket tanpa bayar saat konsumen dapat mencari harga yang lebih murah dari *website* Traveloka, maka Traveloka akan memberikan *voucher* tiket dengan nilai tertentu dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Traveloka. Berbagai pelayanan diberikan Traveloka untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas pelayanan mereka, seperti dengan adanya sistem *refund* (pengembalian dana tiket) jika konsumen tidak jadi memakai tiket yang telah dipesan dan memberikan pelayanan *customer service* selama 24 jam untuk melayani berbagai permasalahan konsumen dalam pemesanan tiket pesawat maupun dalam masalah reservasi hotel (Traveloka.com). Traveloka merupakan situs penjualan tiket pesawat secara *online* nomor satu di Indonesia bukan berarti tidak ada konsumen yang mengalami masalah dalam melakukan pembeliannya di Traveloka.



Traveloka merupakan situs pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel nomor satu di Indonesia. Transaksi jual beli melalui situs online dari masyarakat Indonesia cukup tinggi, tidak terkecuali masyarakat di Kota Yogyakarta. Traveloka cukup populer di kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta karena memiliki image yang baik, sehingga mahasiswa di Kota Yogyakarta cenderung lebih percaya kepada Traveloka dalam melakukan pemesanan kamar hotel. Sehubungan dengan ini, penelitian di fokuskan pada mahasiswa di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Pemilihan pada obyek penelitian ini, antara lain dikarenakan tingginya pemakaian situs Traveloka oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey awal peneliti kepada para mahasiswa, dari beberapa mahasiswa yang di observasi sebagian besar menyatakan bahwa dirinya pernah dan sering melakukan pemesanan hotel melalui situs Traveloka. Alasan selanjutnya adalah kemudahan peneliti dalam mendapatkan responden penelitian, karena peneliti sendiri adalah bagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sebagai Variabel Intervening dalam Memesan Hotel Via Smartphone (Studi pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
5. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone.

6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone melalui kemudahan penggunaan aplikasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan Traveloka dalam memesan hotel via smartphone melalui kemudahan penggunaan aplikasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan agar dapat bermanfaat bagi penulis dan perusahaan yang digunakan untuk penelitian, serta pihak lain yang mungkin membaca skripsi ini, berikut adalah manfaat penelitiannya :

1. Bagi Penulis

Sebagai informasi dan memperluas cakrawala pengetahuan penulis dan juga memberikan satu pengalaman pembelajaran dalam hal penelitian untuk pribadi penulis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengidentifikasi beberapa hal yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa Traveloka dalam memesan hotel melalui smartphone.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi mengenai pengaruh dari citra merek, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kesetiaan pelanggan.

