

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat serta tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi. Terlebih semakin tingginya tingkat persaingan dalam bisnis mengakibatkan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan pasar serta memperluas keberadaannya. Industri sejenis akan selalu berusaha bersaing untuk pasar yang sama. Dampak persaingan tentu sangat jelas dan konsumen semakin pilih-pilih dalam memilih produk terbaik, sehingga pemasar perlu memahami dan mempelajari keinginan, kebutuhan konsumen, serta karakteristik konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, sosial dan budaya, mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Melihat hal tersebut, perusahaan harus segera mengambil tindakan yang tepat dalam perkembangan teknologi, terutama di jaringan internet yang saat ini sudah menjadi hal yang lumrah dalam dunia bisnis. Adanya jaringan internet telah memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai hal. Dengan adanya hal tersebut, biasanya perusahaan menyediakan layanan berbasis internet untuk memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahmi & Nizam, 2017).

Didukung oleh jurnal (Gunawan, 2007) apabila satu merek atau lebih memiliki kualitas yang lebih tinggi maka merek tersebut akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang. Oleh karena itu pada masa mendatang keterlibatan serta pengalaman merek masih menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan, terutama dalam membangun kepercayaan, serta loyalitas merek pada pelanggan yang akan menjadi sebagai fokus program sasaran mereka. Penelitian ini juga terdapat kekurangan pada penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini masih perlu untuk ditinjau kembali.

Keterlibatan merek dapat diartikan sebagai respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang termasuk dalam bagian kepuasan, komunikasi, dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cepat merespons pengalaman merek online dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pengguna merek (Risitano et al., 2016). Keterlibatan merek didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dengan agen/objek fokus dalam layanan hubungan merek. (Khan et al., 2020). Tingkat keterlibatan mencerminkan investasi pelanggan dalam interaksi merek tertentu (Hollebeek dkk., 2019). Keterlibatan pelanggan diakui sebagai pendorong utama dalam proses keputusan pembelian, dan ekuitas merek adalah penghubung antara individu dan merek. Dalam hal ini, keikutsertaan pelanggan terhadap merek dapat diartikan sebagai proses kegiatan konsumen terhadap merek tersebut. Keterlibatan merek menunjukkan bahwa konsumen memandang merek tertentu sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Merek dikaitkan dengan tanggapan konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap merek (Risitano et al., 2016). Keterlibatan pelanggan-merek adalah bagian dari strategi pemasaran. Keterlibatan

pelanggan-merek berupa hubungan antara pelanggan dengan merek yang didalamnya dapat mempengaruhi pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek (Rofiyanti, 2017).

Akhir-akhir ini interaksi dan pengalaman merek telah memperoleh daya tarik, yang mana pelanggan dilihat sebagai kontributor aktif untuk pengalaman layanan mereka sendiri, yang relevan dalam pengaturan online seperti media sosial (Brodie dkk., 2013; Khan & Rahman, 2017). Pengalaman merek mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga timbul tanggapan untuk memilih produk yang tidak bisa terlupakan. Selain itu pengalaman merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat konsumen melakukan kontak langsung terhadap merek, baik itu pada citra merek yang dibentuk melalui iklan, saat pertama kali menggunakan merek, atau tingkat kualitas yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek (Alloza, 2008). Pengalaman merek dapat mengetahui perilaku konsumen dalam pemasaran berbasis internet. Berhubungan dengan hal tersebut konsumen akan lebih memilih media online yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Istilah dari pengalaman merek bisa diambil dari kognitif, filsafat dan manajemen sebuah mata pelajaran yang memiliki arti, membawa makna dari perasaan, persepsi, sensasi dan reaksi seseorang yang muncul karena adanya dorongan terkait merek, di antaranya meliputi desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus dkk., 2009). Dengan ini pengalaman merek yang baik akan membentuk persepsi konsumen yang baik juga terhadap merek. Hasil literatur secara luas mengemukakan bahwasannya keterlibatan yang lebih tinggi dan pengalaman yang lebih baik mengarah pada peningkatan loyalitas merek, meskipun beberapa klaim di bidang ini tetap belum teruji (Palmatier dkk., 2017).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan dibangun di atas keandalan dan integritas merek atau dapat diartikan untuk memperoleh kepercayaan merek diperlukan integritas atau memposisikan suatu merek di masyarakat, sehingga masyarakat mampu mempercayai dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan merek tersebut (Murtiningsih dkk., 2016). Kepercayaan yang telah tercapai diidentifikasi sebagai faktor keberhasilan utama mengingat tidak adanya interaksi secara fisik dan fisik pembeli atau jarak layanan (Bilgihan, 2014). Dengan adanya kepercayaan terhadap merek akan menjaga kepercayaan para pelanggan perusahaan harus menumbuhkan kepercayaan seorang konsumen terhadap merek. Kepercayaan tersebut adalah suatu hal yang penting dan harus dijaga dengan memberikan fasilitas atau rancangan baru pada situsnya untuk lebih memudahkan agar membuat konsumen tidak ragu dan semakin percaya untuk menggunakan merek tersebut.

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai perilaku terbuka pelanggan terhadap merek tertentu dalam hal pola pembelian berulang. Pola pembelian berulang dapat diartikan sebagai frekuensi pembelian sebenarnya, jumlah total merek yang dibeli atau presentase berapa kali merek tertentu dibeli atau jumlah pembelian sebenarnya. Kini banyak peneliti merek dan loyalitas telah menggunakan pendekatan perilaku ini hanya dengan mengukur variabel-variabel perilaku tersebut untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan di masa yang akan datang (Ehrenberg, 1991; Guadagni & Little, 2008). Kredibilitas dan kemauan konsumen untuk secara konsisten mengulang pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, kemauan untuk

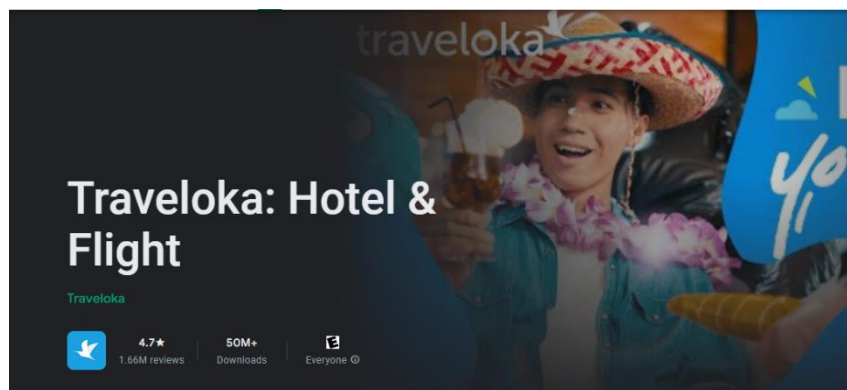
membayar lebih, dan tidak ada keluhan tentang penggunaan produk atau layanan mempengaruhi loyalitas merek. (Osei-Frimpong et al., 2019).

Dalam penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah segala pola kehidupan sehari-hari dan secara tidak langsung telah mengubah pola perilaku masyarakat secara global, yang mana awalnya kita melakukan kegiatan bisnis atau pemasaran seperti berkomunikasi atau bertransaksi dengan cara bertemu secara langsung namun saat ini telah berubah menjadi sesuatu yang mudah dan semakin canggih sebab telah dipermudah dengan sistem online untuk kita sebagai pelaku bisnis. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut akan memudahkan semua kegiatan transaksi maupun kemampuan dalam mengakses semua informasi produk atau jasa yang berdampak pada peningkatan penggunaan media sosial.

Salah satu perdagangan online yang paling banyak ditawarkan adalah kebutuhan perjalanan (*travelling*), sebab *travelling* saat ini seolah menjadi gaya hidup baru bagi kalangan masyarakat Indonesia dan aktivitas yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Terutama untuk orang-orang yang ingin menghabiskan waktu cuti atau untuk melepas penat. Kini melalui internet yang sedang banyak dilakukan pelaku bisnis adalah *online travel agent* (OTA) dimana pemesanan tiket atau hotel menjadi sangat mudah sesuai dengan keinginan konsumen. Jika dahulu pemesanan tiket serta hotel konsumen harus datang ketempat dan menunggu lama, kini dengan berkembangnya teknologi semua itu dapat diakses dengan sangat mudah melalui jasa booking *travel online*. Layanan pemesanan hotel atau pemesanan tiket online diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda, Wego, Pegipegi dan situs lainnya. Traveloka adalah salah satu

online travel agent di Indonesia yang beralamatkan ([traveloka.com](http://traveloka.com)) Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi dan dibantu dengan rekannya Albert Zhang dan Derianto Kusuma ([pranataprinting.com](http://pranataprinting.com)). Traveloka meluncurkan *tagline Life, Your Way* untuk mempertegas posisinya sebagai perusahaan teknologi yang berpusat pada konsumen dari lintas generasi untuk memenuhi beragam kebutuhan mereka,” kata *Chief Marketing Officer* Traveloka Shirley Lesmana dilansir ([businessnews.co.id](http://businessnews.co.id), 2022)

Traveloka adalah salah satu penyedia layanan perjalanan online, atau *Online Travel Agencies* (OTA). Adapun beberapa agen perjalanan online lainnya, seperti Tiket.com, Agoda, Wego, dan situs web lainnya. Nilai tambah yang ditawarkan suatu *brand* menjadi salah satu pertimbangan pengguna dalam bertransaksi. Terkait itu, Traveloka pun meluncurkan Traveloka Priority, sebuah program loyalitas dengan berbagai keuntungan dan manfaat tambahan bagi seluruh pengguna. Traveloka Priority merupakan inovasi terbaru sekaligus komitmen Traveloka untuk memberikan pengalaman perjalanan dan gaya hidup terbaik. ([topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), 2021).



**Gambar 1.1 : Rating Traveloka 2021**

Di tahun 2021, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta merupakan *top 3* destinasi favorit para pengguna Traveloka. Ulasan pengguna yang paling sering diklik menunjukkan bahwa hal yang paling penting bagi *traveler* dari sebuah penginapan adalah makanan, kebersihan kamar, dan kenyamanan atau kelengkapan fasilitas properti. Adapun jenis perjalanan yang paling diminati oleh *traveler* adalah *staycation* di hotel dan *holiday stays* bersama keluarga. Liburan keluarga paling banyak diminati di bulan Mei, *business trip* atau pelaku perjalanan bisnis paling sering berlangsung di bulan Juni, sedangkan perjalanan dengan tema *leisure* (baik itu *backpacking*, *weekend getaway* maupun bulan madu) paling sering dilakukan di bulan Februari ([Traveloka.com](https://www.traveloka.com), 2022). Traveloka dapat unggul karna termasuk pada perusahaan yang rajin dalam promosi. Iklan yang dilakukan di TV atau youtube sangatlah masif. Bahkan Traveloka pernah menjadi sponsor liga Indonesia sehingga menjadi salah satu langkah paling jitu dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan merek ([strategimanajemen.net](https://www.strategimanajemen.net)). Dapat kita pahami bahwa proses keterlibatan diawali dengan adanya kebutuhan pada konsumen yang harus dipenuhi, sehingga perlu melakukan evaluasi untuk memperoleh solusi yang tepat dari persepsi konsumen. Salah satu hal pertama yang dilakukan konsumen sebelum membeli tiket pesawat dan memesan hotel adalah mencari informasi. Dengan mencari informasi harga, kuota kursi yang digunakan, tanggal atau waktu keberangkatan dan kedatangan di situs web Traveloka atau di halaman aplikasi. Selain melakukan pencarian informasi, konsumen yang pernah menggunakan Traveloka penting untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang mana nantinya akan berpengaruh pada pengalaman serta dapat menambah kepercayaan atas jasa yang ditawarkan oleh Traveloka.

Atas dasar latar belakang yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keterlibatan dan pengalaman merek terhadap kepercayaan dan loyalitas merek pada Traveloka. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh (Khan dkk., 2020) yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek dan setting.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah keterlibatan merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek ?
2. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek ?
3. Apakah keterlibatan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek ?
4. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek ?
5. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek ?
6. Apakah keterlibatan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek ?
7. Apakah pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan penelitian yang akan diteliti dari permasalahan yang telah disampaikan dan dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian tersebut yaitu :

1. Menganalisis pengaruh keterlibatan merek terhadap kepercayaan merek
2. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek



3. Menganalisis pengaruh keterlibatan merek terhadap loyalitas merek
4. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek
6. Menganalisis pengaruh keterlibatan merek terhadap pengalaman merek melalui kepercayaan merek
7. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang keterlibatan merek, pengalaman merek, kepercayaan merek, serta loyalitas merek dalam *online travel agent* secara teoritis sehingga dapat memperkuat teori pada penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana keterlibatan merek dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

- b. Bagi pembaca atau masyarakat, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *online travel agent* pada Traveloka.
- c. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih mengenai pengaruh keterlibatan merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* dan untuk peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan penelitian.