

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi semakin berkembang dari jaman ke jaman sehingga tidak mengherankan bahwa internet sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Internet maupun teknologi komunikasi informasi mengarah ke perkembangan besar di dunia bisnis (Buhalis dan Law, 2008 dalam Ponte, Trujillo, dan Rodriguez, 2015). Internet dapat digunakan apabila konsumen ingin mencari berbagai informasi dan ingin melakukan transaksi secara *online* (Kim, Chung, dan Lee, 2011 dalam Ponte, Trujillo, dan Rodriguez, 2015). Teknologi sangat membantu aktivitas manusia sehari-hari. Sehingga dengan kemunculan teknologi, aktivitas manusia menjadi semakin lebih mudah karena manusia dapat menggunakan teknologi untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan dengan lebih mudah dan cepat. Dengan adanya ketergantungan tersebut, membuat teknologi menjadi penting dalam kehidupan, tidak hanya dalam memperlancar aktivitas manusia sehari-hari melainkan juga memiliki peran penting dalam kegiatan usaha. Menurut Geeta (2011, dalam Sitorus, Keke, dan Sitorus, 2018) internet sangat berpengaruh dalam pelaksanaan kehidupan sehari-hari dan internet menjadi alat yang sangat penting dalam melakukan setiap transaksi.

Banyak persaingan penjualan suatu produk maupun jasa yang menggunakan media *online*. Para pelaku bisnis diharapkan dapat mengikuti perkembangan jaman yang terus berkembang secara signifikan agar perusahaan tidak ketinggalan dibanding pesaing-pesaing bisnis lainnya. penyebaran informasi menjadi lebih mudah, perusahaan akan dengan lebih mudah mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan mudah. Menurut Garcia (2011, dalam Sitorus, Keke, dan Sitorus, 2018) internet mejadi alat komunikasi yang sangat diperlukan yang berfungsi sebagai cara berkomunikasi,

beriklan dan lainnya. Internet sekarang merupakan alat komunikasi yang sangat diperlukan bagi perusahaan yang mencakup berbagai fungsi, sebagai cara periklanan, untuk mendidik atau berkomunikasi, sebagai cara untuk berinteraksi, membangun dan mendukung hubungan atau hanya sebagai cara hiburan.

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai peluang usaha adalah Airy. Konsumen sudah mulai canggih dan beralih dari yang dulu ketika akan membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus pergi langsung mengunjungi tempat penjualannya sehingga dapat menimbulkan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk menjangkau tempat penjualannya, sekarang hanya dengan menggunakan media elektronik seperti *handphone*, konsumen sudah bisa membeli produk atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat penjualannya langsung. Oleh sebab itu, dengan munculnya teknologi sangat membantu aktivitas manusia sehari-hari. Aktivitas manusia menjadi lebih praktis dibandingkan dengan sebelum munculnya teknologi. Berikut adalah data pada tahun 2018, yang menunjukkan persentase beberapa *travel agent* yang sering digunakan konsumen:

Tabel 1.1

Data Persentase Penggunaan OTA untuk Pemesanan Kamar Hotel Tahun 2018

OTA	Persentase (%)
Traveloka	50,67
Tiket.com	27,27
Airy	20,20
Agoda	19,63
Pegi-Pegi	19,47
JD.ID	10,64
Zen Rooms	6,04
Red Doors	5,73
Raja Kamar	5,22
Go Indonesia	4,70
Padi Citi	2,79
Other	5,32

Sumber : Online Travel Agencies (OTA) Survey 2018

Brand trust dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dapat berperilaku. Dalam hubungan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan, *brand trust*

dapat terlihat ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang disediakan, maka konsumen akan merasa percaya terhadap merek perusahaan tersebut. Ketika konsumen dengan senang hati bertahan pada satu perusahaan atau menjadi setia dengan penyedia jasa yang mereka gunakan, *brand trust* akan berpengaruh kuat terhadap *customer retention*. Konsumen akan menjadi setia ketika konsumen sudah benar-benar mempercayai dan merasakan kepuasan ketika berhubungan dengan suatu perusahaan. Hal tersebut dinilai penting bagi kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjangnya.

Bukan sesuatu yang mudah untuk dapat memuaskan konsumen serta membangun rasa kepercayaan pada konsumen. Semakin puas konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut maka akan semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan dengan mudah memutuskan niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Untuk itu perusahaan akan terus berinovasi untuk dapat membangun strategi terbaik dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen sudah merasa percaya dan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, mereka tidak akan keberatan untuk membayarnya lebih mahal dibanding pesaing karena adanya rasa percaya bahwa produk tersebut merupakan produk yang unggul baik yang dapat dilihat dari segi fisik, kualitas, maupun manfaatnya.

Membangun rasa percaya konsumen dinilai penting karena konsumen juga mulai selektif dalam menggunakan sesuatu. *E-commerce* yang ada saat ini sudah banyak, ada juga konsumen yang merasa kecewa dan merasa dirugikan atas ketidaksesuaian barang atau jasa yang dibelinya. Terkadang muncul rasa takut dalam diri konsumen ketika berbelanja secara *online* karena adanya berbagai alasan yang muncul, misalnya konsumen pernah mendengar cerita negatif dari saudara atau kerabatnya, adanya keraguan terhadap sistem keamanannya, baik dalam hal proses pembayarannya maupun dalam hal menjaga kerahasiaan informasi dari konsumen, atau bahkan konsumen mempunyai pengalaman buruk berbelanja *online* karena apa yang diharapkan dan dinilainya baik ternyata tidak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen itu sendiri. Apalagi ketika perusahaan *online* tersebut masih tergolong perusahaan yang baru. Dengan adanya keraguan-keraguan yang

dirasakan oleh konsumen, perusahaan tentunya memiliki tugas untuk memikirkan bagaimana caranya mengatasi hal-hal buruk tersebut agar tidak sampai terjadi dan berperan untuk mencari jalan keluarnya agar dapat meyakinkan konsumen sehingga perusahaan menjadi pilihan terbaik yang akan dituju oleh konsumen.

Dengan adanya *brand trust* maka akan membuat konsumen benar-benar meyakini bahwa apapun yang dilakukan perusahaan dianggapnya benar dan dipercaya membawa hasil yang baik bagi konsumen sendiri. Apabila melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri maka dapat dikatakan konsumen terpuaskan. Sebaliknya ketika tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak terpuaskan dan tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan beralih ke pesaing lain. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan respon yang cepat dalam memenuhi permintaan konsumen agar dapat tercipta kesan yang positif. Airy dalam membangun rasa percaya konsumen, dengan menyediakan layanan *customer service* 24 jam yang dapat membantu konsumen ketika konsumen merasa kebingungan, kesulitan, atau ketika konsumen ingin mengajukan berbagai pertanyaan terkait dengan *online travel agencies* tersebut. Setiap pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen akan menjadi masukan yang berharga bagi manajemen dalam menunjang kinerja yang lebih baik lagi untuk ke depannya. Dengan demikian, konsumen akan lebih mempercayai merek Airy ini karena mampu memberikan konsumennya berbagai informasi yang dibutuhkan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa kecil kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek lain, yaitu dengan adanya *customer retention*, yang berkaitan dengan hubungan jangka panjang yang terjalin antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai memperhatikan bahwa semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi juga *customer retention* dari suatu perusahaan. Tingginya *customer retention* dapat

terlihat dari tingginya pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Apabila perusahaan mampu menunjukkan bahwa Airy ini mampu memberikan layanan yang baik, mudah diakses, dan aman, maka akan berdampak pada tingginya *customer retention*. Hubungan saling menguntungkan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen akan menentukan besarnya *customer behavior intention*. Niat perilaku konsumen merupakan niat konsumen yang dapat ditunjukkan oleh konsumen apakah konsumen akan membeli barang atau jasa perusahaan itu lagi atau bahkan memilih untuk tidak mengkonsumsinya dan berpindah ke perusahaan pesaing yang menyediakan barang atau jasa yang dianggapnya lebih berkualitas. Niat perilaku konsumen dapat disebabkan oleh popularitas yaitu seberapa dikenalnya perusahaan tersebut oleh kalangan luas, menawarkan kemudahan dalam melakukan proses *booking*, informasi yang diberikan merupakan informasi yang akurat dan benar, serta niat perilaku konsumen ini akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada merek tertentu.

Kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang dengan melalui adanya *customer retention* antara konsumen dengan penyedia jasa. Dengan adanya rasa puas yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali perusahaan jasa tersebut dan akan memasukkan perusahaan tersebut dalam kategori pilihannya di masa mendatang. Pengalaman yang telah dialami oleh konsumen akan menjadi penilaian bagi konsumen itu sendiri tentang bagaimana harapan-harapan konsumen dapat terealisasi dengan baik atau tidak. Ketika hasil evaluasi konsumen terhadap keseluruhan jasa yang dirasakan baik maka dapat terjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa, dimana perusahaan mampu untuk memelihara serta mempertahankan konsumennya agar tetap menjadikan perusahaan penyedia jasa tersebut sebagai prioritas utama dalam pilihannya, maka konsumen akan menentukan perilaku-perilaku tertentu yang akan mengarah pada niat perilaku positif konsumen dengan menggunakan lagi jasa dari perusahaan tersebut.

Brand trust dapat berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen melalui *customer retention*. Dalam hal *online booking* seperti halnya perusahaan Airy, tentunya kepercayaan terhadap perusahaan penyedia jasa sangat dibutuhkan.

Kebanyakan konsumen merasa takut ketika akan melakukan transaksi secara *online*. Tetapi dengan adanya berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa, seperti dengan pemberian informasi yang dibutuhkan secara detail dapat memungkinkan konsumen untuk lebih mempercayai perusahaan jasa. Kepercayaan ini akan semakin membawa konsumen untuk terus berhubungan dengan penyedia jasa, yang akan membawa pada terjalinnya hubungan jangka panjang dan perusahaan juga mampu untuk mempertahankan hubungan tersebut serta dapat menarik konsumen baru menjadi konsumen yang lebih setia pada perusahaan tersebut. Dengan adanya rasa percaya konsumen terhadap penyedia jasa, yang melalui *customer retention* dapat menentukan niat perilaku konsumen. Semakin percaya konsumen terhadap jasa yang dirasakan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang sehingga pada akhirnya konsumen berniat untuk menggunakan kembali jasa tersebut di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer behaviour intention* pada Airy di Surabaya?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Airy di Surabaya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Airy di Surabaya?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer behaviour intention* pada Airy di Surabaya?
5. Apakah *customer retention* berpengaruh signifikan terhadap *customer behaviour intention* pada Airy di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer behaviour intention* melalui *customer retention* pada Airy di Surabaya?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer behaviour intention* melalui *customer retention* pada Airy di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

1. *Customer satisfaction* terhadap *customer behaviour intention* pada Airy di Surabaya.
2. *Customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada Airy di Surabaya.
3. *Brand trust* terhadap *customer retention* pada Airy di Surabaya.
4. *Brand trust* terhadap *customer behaviour intention* pada Airy di Surabaya.
5. *Customer retention* terhadap *customer behaviour intention* pada Airy di Surabaya.
6. *Customer satisfaction* terhadap *customer behaviour intention* melalui *customer retention* pada Airy di Surabaya.
7. *Brand trust* terhadap *customer behaviour intention* melalui *customer retention* pada Airy di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Agar perusahaan Airy mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *brand trust* terhadap *customer behavior intention* melalui *customer retention* pada Airy di Surabaya.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *customer satisfaction*, *brand trust*, *customer retention*, dan *customer behavior intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari 5 bab yang secara garis besar akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses seleksi sampel, deskripsi hasil penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil pengujian hipotesis dan memberikan saran bagi penelitian mendatang.