

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penumpang yang melakukan perjalanan menggunakan pesawat terbang terus meningkat, hal tersebut juga meningkatkan jumlah orang yang menggunakan tempat hunian seperti hotel. Terbukti dari semakin bertambah jumlah kamar hotel berbintang yang tersedia dari 142 ribu kamar pada Tahun 2011 menjadi 155 ribu kamar pada Tahun 2012. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak orang yang menginap terutama pada hotel berbintang. (<http://www.bps.go.id/index.php/Publikasi>, 2014)

Jumlah kebutuhan pelanggan akan jasa perjalanan wisata yang terus meningkat merupakan peluang terutama untuk bisnis *tour and travel*. Bisnis *tour and travel* merupakan perusahaan di sektor jasa yang menyediakan jasa perjalanan wisata, jasa transportasi dan informasi pariwisata. Dengan *tour and travel*, pelanggan akan mendapatkan pelayanan sekaligus informasi untuk perjalanan wisata yang ingin dipilih sehingga memudahkan pelanggan dalam mengatur perjalanan wisata.

Jumlah *travel agent* yang ada di Indonesia sudah banyak sekali. Salah satu *travel agent* yang ada di Surabaya

adalah PT Haryono Tour & Travel yang akan menjadi objek penelitian ini. Haryono Tour & Travel pertama kali didirikan di Surabaya pada 1 Juni 1988 dan mendapat ijin beroperasi sebagai *Travel Agent* dan *Tour*. Haryono Tour & Travel juga merupakan anggota dari IATA dan ASITA. IATA (*The International Air Transport Association*) merupakan asosiasi perdagangan untuk penerbangan dunia, yang mewakili 240 airlines atau 84% total lalu lintas udara. (<http://www.iata.org/about/pages/index.aspx>) ASITA (*Association of the Indonesia Tour & Travel Agencies*) merupakan suatu aliansi *non profit* dari pada travel agent yang bertujuan sebagai wadah untuk komunikasi antar travel agent Indonesia. (http://asita.org/index/what_is_asita.htm)

Saat ini dengan lebih dari 145 total staf, beroperasi dengan kantor pusat di Surabaya dengan kantor cabang di Surabaya, Malang, Semarang dan Jakarta. Berusaha Membangun team yang berpengalaman dan ramah. Kunci dari *management team* telah bergerak lebih dari 15 tahun pengalaman dalam hal pariwisata. Sebagai *travel agent*, Haryono Tours & Travel telah memiliki reputasi yang sangat baik dalam hal *service* dan efisiensi. Hal terbukti dengan diperolehnya penghargaan Cakra 3, yang merupakan penghargaan tertinggi kategori *travel agent* di Indonesia. Juga

dengan bangga untuk mengatakan bahwa mereka telah menangani banyak pelanggan yang puas sejak tahun 1993 dan membuatnya menikmati manfaat dari memiliki pelanggan tetap sejak itu. (<http://www.haryonotours.com/aboutus.php>) domestik dan hotel *reservation* telah membuktikan kesuksesannya dengan menjual banyak produk dan membuatnya menghasilkan harga terbaik yang bisa ditawarkan. Haryono Travel ini mengalami kenaikan pelanggan yang cukup baik dari pelanggan individu maupun perusahaan.

Kemajuan zaman terutama dalam hal teknologi informasi dan internet, semakin memudahkan pelanggan dalam mencari informasi. Saat ini mengakses internet semakin mudah, tidak harus menggunakan komputer cukup dengan menggunakan *smartphone* juga dapat mengakses internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2014 telah mencapai 82 juta orang. (www.kominfo.go.id, 2014) Meningkat dari tahun sebelumnya (2013) 2 juta orang. Data dari eMarketer (2014) menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke 6 dalam pengguna internet. Dari data tersebut dapat dilihat peningkatan internet yang luar biasa di

Indonesia dan dapat menjadi peluang bisnis. (www.emarketer.com, 2014)

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan terutama dalam hal pemasaran melalui *website* yang dimiliki perusahaan. Selain melakukan pemasaran melalui *website*, perusahaan semakin dimudahkan dengan melakukan transaksi penjualan secara online yang lebih dikenal sebagai e-commerce. Menurut Barkley (1999) *ECommerce* adalah proses melakukan bisnis elektronik antara berbagai entitas untuk memenuhi tujuan organisasi atau individu. *E-commerce* dapat digunakan untuk transaksi *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customer* (B2C). Dari data Emarketer (2013) Peningkatan jumlah pelanggan *Ecommerce* di Indonesia Meningkat dari 2 juta jiwa pada tahun 2012 menjadi 3,1 juta jiwa pada tahun 2013.



Gambar 1.1
Diagram Niat Beli pelanggan Indonesia Produk Online
pada 2014
 (sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014)

Survey yang dilakukan Nielsen menunjukkan bahwa sekitar setengah dari pelanggan Indonesia berencana untuk melakukan pembelian online (55%) untuk membeli tiket dan membuat pemesanan reservasi hotel dan tur (46%) dalam enam bulan ke depan. Gambar 1.1 juga menunjukkan peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia

Transaksi penjualan yang ada di Haryono Tours and Travel dilakukan secara B2C dan B2B. B2C atau *business to customer*, dimana perusahaan melakukan jual beli dengan pelanggan secara langsung. Hal tersebut dilakukan dengan cara

penjualan tiket dan reservasi hotel secara langsung antara pegawai dengan customer di kantor Haryono Tours and Travel. sedangkan B2B atau *business to business*, dimana perusahaan melakukan jual beli dengan perusahaan lain. hal ini dilakukan dengan pihak hotel sebagai supplier kamar hotel dan agen travel lain sebagai customer yang memesan kamar hotel. Melihat peluang yang ada, Haryono Tour & Travel memanfaatkan dengan membuat *website* B2B. *Website* B2B yang dimiliki oleh Haryono Tours digunakan untuk pemesanan kamar hotel. Haryono Tours menjadi penghubung antara hotel dengan subagen atau perusahaan besar yang melakukan pemesanan kamar hotel. Sistem kerja pada B2B ini adalah hotel dan subagen melakukan pendaftaran pada sistem B2B Haryono. Kemudian Hotel dan Subagen akan mendapatkan akses dan pengarahan untuk masuk ke B2B Haryono. Dari pihak hotel akan memasukkan harga ke dalam sistem B2B Haryono dan subagen dapat melihat dan memesan tiket sesuai dengan harga yang ada di *website* B2B.

Dapat dilihat bahwa Haryono tours dan travel berperan sebagai distributor dengan menggunakan media online. Haryono tours dan travel mendistribusikan kamar dari hotel dan menjual ke agen kecil. Bagaimana nilai hubungan saat pertama kali menggunakan program website penjualan

B2B sangat penting karena akan membentuk kepercayaan penggunaannya baik hotel maupun travel agen. Hubungan kerja sama ini bisa dinilai dari bagaimana komunikasi karyawan sebagai perwakilan perusahaan dalam memberikan pelayanan pengguna dalam hal ini ke hotel atau travel agen. Pelayanan ini dapat dilihat ketika membantu pengguna yang mengalami kesulitan atau saat memberikan pengarahan mengenai fitur website.

Dari kerja sama tersebut terbentuklah kepercayaan pengguna dengan perusahaan Haryono. Kepercayaan merupakan hal yang mendasari dalam bisnis terutama bisnis secara online. Pembeli yang tidak percaya akan penjualnya tidak akan mau membeli dari penjual tersebut karena takut ditipu. Penipuan secara online ada berbagai macam misalnya perbedaan harga yang ditampilkan dengan harga yang ditagihkan. Kepercayaan pada Haryono Tours and Travel ini dapat dilihat dari bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Kepercayaan juga penting untuk membentuk kerjasama jangka panjang yang disebut komitmen. Jika seseorang tidak percaya akan rekan bisnisnya maka pembeli tersebut juga tidak mau untuk berkomitmen bekerja sama jangka panjang. Pada pada Haryono Tours and Travel

komitmen dari hotel dapat dilihat dari keterlibatan pengguna dalam pengembangan sistem yang ada.

Kepercayaan juga memberikan kesan terhadap merek. Jika memberikan kepercayaan maka kesan terhadap merek juga akan baik. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang merasa memiliki kesan yang baik terhadap merek Haryono Tours and Travel dibandingkan dengan merek travel lain.

Kepercayaan, Komitmen dan brand Attitude ini membentuk loyalitas pelanggan. Karena untuk membuat pelanggan menjadi loyal diperlukan kepercayaan yang baik, komitmen menggunakan perusahaan tersebut dan memiliki kesan yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Tujuan dari loyalitas sendiri agar pengguna terus menggunakan jasa Haryono Tours and Travel dan tidak berpindah ke tempat lain.

Sistem B2B yang ada saat ini sangat membantu proses transaksi penjualan pada Haryono Tours and Travel. Akan tetapi dengan kemajuan zaman tidak menutup kemungkinan pesaing juga melakukan hal yang sama. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan biro perjalanan wisata harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada. Selain itu perusahaan juga harus

terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Jangan sampai pelanggan yang ada meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan terutama dalam bisnis *e-commerce* salah satu hal yang menjadi perhatian adalah masalah keamanan. Karena dalam membuka transaksi melalui internet bukan berarti terhindar kejahatan dari pihak lain. Contoh kejahatan yang terjadi pada bisnis internet antara lain penipuan, pembajakan kartu kredit dan lain sebagainya. Menurut Joseph (2006) kejahatan di internet (*Cyber crime*) didefinisikan sebagai kejahatan yang dilakukan di internet menggunakan komputer sebagai salah alat atau korban yang ditargetkan. 2Checkout, lembaga survei *online payment* yang mengawasi 780 ribu transaksi online secara global. Dalam riset yang dilakukan pada tahun 2014 yang disebut Fraud Index 1Q 2014, Indonesia menempati urutan tertinggi di kuartal pertama tahun tersebut. Dari data tersebut dapat dilihat masih lemahnya keamanan bertransaksi melalui di internet dan hal tersebut menjadi acaman bagi keberlangsungan *e-commerce*.

Survei mengenai kejahatan di internet tersebut menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* cukup berbahaya,

akan tetapi dari data yang disebutkan sebelumnya jumlah *e-commerce* terus bertambah. Hal ini diungkapkan oleh Corbit *et al.*, (2003) peningkatan jumlah pelanggan pada *e-commerce* berkaitan dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan. Kepercayaan dari pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang sudah percaya akan lebih memilih beli di tempat tersebut daripada ke tempat lain yang beresiko. Penelitian dari Caceres (2006) mengenai loyalty pada lingkungan B2B periklanan, penelitian Saura (2009) mengenai loyalty pada lingkungan B2B maufaktur, dan penelitian Taylor (2003) mengenai loyalty pada lingkungan B2B IT mendukung bahwa kepercayaan (*trust*) mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan tingkat resiko dari *e-commerce* tentu saja kepercayaan menjadi hal yang penting. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan transaksi tidak akan terjadi. Menurut Doney dan Cannon (1997) kepercayaan (*trust*) pada pembeli atau *supplier* adalah hubungan yang menghasilkan kredibilitas dan kebaikan dari target yang dipercaya. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* antara lain *website* dengan tampilan yang menarik, memiliki mutu *website* yang baik, memiliki latar belakang perusahaan yang baik sehingga pengunjung berani

melakukan transaksi dalam *website e-commerce* yang diberikan. Kepercayaan merupakan komponen utama untuk menjalin hubungan yang efektif (Gabarro, 1978)

Caceres (2006) telah melakukan penelitian pada lingkungan B2B periklanan dan dari penelitian tersebut diketahui bahwa *trust* dipengaruhi oleh *relationship satisfaction*. Hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan merupakan hal yang penting dalam membangun kepercayaan. *E-Commerce* memang sangat bermanfaat untuk perdagangan. Tapi, perdagangan bukan satu-satunya fungsi dari *E-Commerce* juga membentuk hubungan relasi antara management yang dapat membantu timbulnya transaksi (Aalst, 1999)

Penelitian dari Saura (2009) menunjukkan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan Pelanggan terutama dalam bisnis B2B membutuhkan relasi dalam jangka panjang sehingga akan menghargai patner kerja yang dapat menghargai hubungan relasi jangka panjang. Menurut Moorman *et al.*, (1992) komitmen adalah keinginan yang kuat untuk menjaga nilai dari sebuah relasi.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sikap terhadap merek (*Brand Attitude*). *Brand Attitude* didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap

merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku pelanggan, misalnya pilihan terhadap merek. (Rangkuti, 2009:86). Pelanggan akan lebih memilih melakukan transaksi pada perusahaan yang lebih dikenal mereknya.

Perilaku pelanggan tidak dapat diprediksi dalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Hanna dan Wozniak (2001:156), Suatu keputusan merupakan sebuah tindakan yang berlaku hanya jika pelanggan dihadapkan pada dua atau lebih alternatif. Pengambilan keputusan merupakan proses dari penimbangan, pengevaluasian dan pemilihan antara alternatif-alternatif yang ada. Pelanggan dihadapkan dengan banyak pilihan *travel agent* yang lain. Sehingga jika pelanggan akhirnya memilih untuk menggunakan jasa Haryono Tour & Travel, berarti ada hal yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk tetap loyal menggunakan jasa Haryono Tour & Travel dibandingkan dengan *travel agent* lainnya.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan, maka penelitian ini menjadi hal yang penting. Karena dengan melakukan penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui hal tersebut perusahaan bisa menjaga relasi dengan hotel.

Tujuan menjaga relasi ini untuk mencegah hotel pindah ke travel agen lain. Karena semakin banyaknya travel agen lain yang muncul tentu saja semakin besar peluang bagi hotel untuk berhenti menggunakan jasa haryono tours dan pindah ke travel agen lain. Sehingga peneliti tertarik meneliti *relationship satisfaction*, *trust*, *commitment* dan *brand attitude* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Haryono Tour & Travel

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka hal yang akan diteliti pada Haryono Tour and Travel di Surabaya adalah:

1. Apakah *relationship satisfaction* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *brand attitude* pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya?

5. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya?
6. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh:

1. *Relationship satisfaction* terhadap kepercayaan pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya
2. Kepercayaan terhadap komitmen pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya
3. Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya
4. Kepercayaan terhadap *brand attitude* di Haryono Tours and Travel Surabaya
5. Komitmen terhadap loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya
6. *Brand attitude* terhadap loyalitas pelanggan di Haryono Tours and Travel Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

a. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan *relationship satisfaction* dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan tentang konsep pemasaran khususnya faktor terhadap *relationship satisfaction* dan loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian ini diharapkan perusahaan mendapatkan gambaran apa yang menjadi dasar pertimbangan pelanggan dalam loyalitas pelanggan.

Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran dan pengembangan program B2B yang berorientasi pada loyalitas pelanggan

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Tesis ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis

dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4 Pengolahan Data dan Hasil Diskusi Peneliiian

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

Bab 5 Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.