

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Shopping online atau belanja secara *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak saat ini, terutama di Indonesia. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada Maret 1981, sistem belanja ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomson Holidays (Rizqi, 2010). Situs *online* sendiri biasanya menjual berbagai macam produk, mulai dari produk elektronik, komputer, baju, sepatu, mainan, peralatan hobi, dan lain-lain.

Di Indonesia sendiri, perkembangan belanja atau transaksi melalui *online* dapat dikatakan cukup pesat, tetapi hal tersebut tidak diimbangi oleh perkembangan jumlah situs *online* itu sendiri di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari data yang dikeluarkan oleh *International Data Corporation (IDC)*, yang menunjukkan bahwa pada tahun 2011, tercatat bahwa belanja *online* masyarakat Indonesia mencapai sekitar \$3.4 miliar atau setara dengan Rp 35 triliun, namun sayangnya seluruh transaksi *online* yang ada dikuasai oleh para pemain-pemain asing seperti, Ebay, Amazon.com, dan lain-lain.

Sistem belanja *online* yang sedang marak saat ini menunjukkan perubahan gaya hidup masyarakat yang sesuai dengan perkembangan zaman. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara seseorang untuk menjalankan hidupnya, seperti hubungan sosial, hiburan yang di pilih, pakaian yang dikenakan, dan lainnya. Perkembangan teknologi mempengaruhi gaya hidup khususnya internet. Dengan kehadiran internet ini telah merubah cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu dengan berbelanja secara *online*.

Sistem belanja *online* telah membuka peluang bagi banyak pebisnis karena memberikan manfaat seperti tersedianya produk dan jasa dengan beragam dan dapat dilakukan kapan saja, dan ditambah dengan layanan pengiriman barang yang memudahkan konsumen. *Online store* dapat diakses 24 jam per hari, 7 hari per minggu, dan 365 hari per tahun, sehingga konsumen tidak perlu terburu-buru

atau khawatir dengan jalanan yang macet dan keterbatasan lahan parkir pada pusat-pusat perbelanjaan khususnya di kota Jakarta, Indonesia. Namun *online shopping* ini juga memiliki hambatan yaitu dalam hal kepercayaan. Kepercayaan adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku *online shopping* (Alam & Yasin, 2010).

Bisnis penerbangan di Indonesia sedang berkembang. Perkembangan industri penerbangan di Indonesia terjadi seiring dengan banyaknya maskapai penerbangan luar yang masuk ke Indonesia menambah ramainya pasar penerbangan domestik dan juga pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat Indonesia. Pertumbuhan jumlah penumpang untuk penerbangan nasional Indonesia masuk dalam 10 besar dunia dan tertinggi di kawasan Asia Pasifik. Diperkirakan untuk tahun ini pertumbuhan penumpang angkutan udara di dunia hanya sebesar 6% dan untuk di Asia Pasifik tumbuh 10%, sedangkan di Indonesia meningkat hingga 20% (<http://businesslounge.co/> diunduh pada 15 November 2013).

Industri penerbangan memiliki peranan penting di Indonesia. Hal ini mengingat Indonesia terdiri atas 18,000 pulau yang tersebar, dengan panjang garis pantai lebih dari 5,000 kilometer. Transportasi udara menjadi komponen penting untuk menghubungkan hampir 240,000,000 penduduk. International Air Transport Association (IATA) memperkirakan, selama periode 2010-2014 laju pertumbuhan penerbangan dalam negeri bisa mencapai 10% per tahun. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus membaik ikut mendukung perkembangan industri penerbangan. Oleh karena itu, kalangan pemilik maskapai penerbangan di Tanah Air telah melakukan sejumlah antisipasi dengan terus menambah jumlah pesawat dan awak pesawat. Dinyatakan setiap tahun setidaknya ada 40 pesawat baru yang beroperasi di Indonesia (www.tempo.co/ diunduh pada 15 November 2013).

Indonesia AirAsia didirikan pada September 1999, dengan nama PT. AWAIR International. Dengan memulai penerbangan berjadwal ke beberapa kota di Indonesia pada tahun 2000, yang kemudian diikuti pembukaan penerbangan ke luar negeri (Singapura). Persaingan yang ketat di sektor penerbangan di Indonesia membuat AWAIR menghentikan operasinya sekitar setahun kemudian. Pada

tahun 2004, AWAIR diambil alih oleh AirAsia dan mengalihkan orientasi pasarnya ke penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*). Penerbangan pertamanya dimulai pada Desember 2004 dan pada saat itu juga AWAIR berganti nama menjadi PT. Indonesia AirAsia (<http://www.airasiacom.indonetwork.co.id/> diunduh pada 15 November 2013).

AirAsia didirikan dengan impian untuk membuat semua orang dapat terbang dengan pesawat, di mana impian dari AirAsia ini dijadikan slogannya yaitu “Sekarang Siapapun Bisa Terbang” (*Now Everyone Can Fly*). AirAsia menawarkan tiket dengan harga yang rendah dan saat ini AirAsia menjadi maskapai penerbangan yang terdepan di Asia dengan meraih penghargaan *Best Low Cost Airline-Asia* yang diberikan oleh *Skytrax*. Kemudian AirAsia juga telah meningkatkan posisinya menjadi yang terbaik di dunia dengan meraih penghargaan *Air Transport World's 2012 Value Airline of the Year* (AirAsia, 19 Juli 2012). Selama kuartal pertama yang lalu, penerbangan nasional mencatat rapor positif. PT Indonesia Air Asia menguasai pasar penerbangan internasional sebesar 43,55% dari total penumpang 1,870,000 orang (<http://www.tempo.co/> diunduh pada 15 November 2013). Namun itu semua tidak akan lengkap tanpa kepercayaan dari konsumen terhadap merek AirAsia.

Konsumen akan melakukan transaksi dan transaksi bisnis dapat berjalan lebih efektif lagi jika konsumen percaya terhadap merek dan perusahaan. Alasan pelanggan di *online store* yang belum banyak dikarenakan konsumen tidak percaya dengan penyedia *website* yang masih kurang mampu untuk terlibat dalam “*relational exchanges*” yang melibatkan uang dan informasi pribadi (Alam & Yasin, 2010). Kebanyakan dari pengguna internet menginginkan kebebasan pribadi (*privacy*) yang terproteksi atau terjaga dalam penggunaan informasi pribadi konsumen.

Brand Loyalty merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika seseorang suka loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Menurut Suwarman (2011), mengungkapkan loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek,

pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Sebuah merek harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi para konsumennya, guna menjadikan internet sebagai sarana perdagangan yang layak. Dengan pertumbuhan pembelian dalam kategori jasa di internet yang stabil menjadi pendorong sebuah perusahaan untuk berkomitmen pada *internet branding*. Oleh karena itu, *Brand Trust* diidentifikasi sebagai komponen yang kritis dan menjadi hal yang terpenting bagi pengguna internet, terutama bagi konsumen yang membeli tiket pesawat secara *online* dengan melibatkan informasi pribadi dan uang.

Brand trust didefinisikan oleh Chatterjee dan Chaudhuri (2005), sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Air Asia hadir dan mampu menempatkan diri sebagai salah satu merek maskapai penerbangan yang memiliki segmentasi pasar yang luas. Sejak awal kemunculannya Air Asia telah menjadi fenomena dengan mengusung *low cost budget transportation*, namun seiring waktu sasaran pasarnya semakin meluas dan membuat nama Air Asia menjadi familiar pada kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini juga bisa dilihat dari penghargaan yang diterima oleh Air Asia sebagai *Air Transport World's 2012 Value Airline of the Year* (www.airasia.com/news diunduh pada 15 November 2013).

Brand Trust memiliki juga beberapa variabel yang mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut, yaitu *Brand name/ Brand reputation*. Reputasi merek merupakan faktor yang sangat penting dan fundamental bagi sebuah perusahaan. Untuk dapat membangun reputasi yang baik dibutuhkan waktu yang cukup lama, dan dengan persaingan bisnis maskapai penerbangan yang ada, penting bagi *web* AirAsia untuk dapat terus

mempertahankan reputasi yang dimiliki, sekaligus mengembangkannya (<http://staff.uny.ac.id/> diunduh pada 15 November 2013).

Perlu diakui bahwa AirAsia memiliki *Brand Reputation* ya cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari ketika AirAsia memenangkan penghargaan 2013 dari Air Transport News (ATN) dalam acara perayaan yang diadakan di Hilton Bonaventure, Montreal, Kanada. Penghargaan ATN di tahun kedua ini mengukuhkan reputasi AirAsia sebagai sebuah penghormatan tertinggi untuk perusahaan dan tokoh-tokoh terkemuka di industri transportasi udara. (diunduh pada 15 November 2013). AirAsia yang telah beroperasi selama 11 tahun, pada saat itu hanya memiliki dua pesawat tua untuk beroperasi, namun kini telah mengoperasikan 120 pesawat di lima negara, dan terus menjadi maskapai penerbangan yang menguntungkan, ditengah kondisi perekonomian yang tidak stabil. Demikianlah pernyataan Presiden Direktur Grup AirAsia Tony Fernandes. Tanpa reputasi yang baik dari *web* AirAsia, tentu hal ini tidak mungkin dapat dicapai oleh AirAsia, mengingat pada awalnya AirAsia hanya mengandalkan penjualan tiket secara *online*.

Rasa aman/ *security* merupakan perasaan aman dari seorang konsumen terhadap suatu brand atau merek (Alam & Yasin, 2010). Oleh karena itu, hal ini sangat dibutuhkan dalam melakukan transaksi *online* dan merupakan faktor yang sangat fundamental karena menyangkut data pribadi dan juga data keuangan dari konsumen. Beberapa situs *online* yang ada di Indonesia telah memperketat cara untuk melakukan transaksi keuangan secara *online* untuk meningkatkan faktor keamanan itu sendiri sehingga hanya orang yang memiliki otorisasi yang dapat melakukan transaksi keuangan. Hal ini dikarenakan fakta yang membuktikan begitu mudahnya seseorang dapat menyalahgunakan data keuangan contohnya seperti yang sudah sering terjadi yaitu pembobolan kartu kredit.

Air Asia sebagai salah satu maskapai penerbangan dengan basis *online* yang sangat besar menanggulangi hal tersebut dengan cara bekerjasama dengan berbagai perusahaan/ bank penerbit kartu kredit untuk mempersempit kemungkinan disalahgunakannya data keuangan seseorang, dengan cara melakukan verifikasi dua kali yaitu mengirimkan email kepada email pribadi

konsumen yang berisikan tentang pembelian yang dilakukan konsumen (email dari AirAsia) dan email dari bank yang digunakan konsumen untuk melakukan pembayaran (email dari bank). Karena itu diharapkan konsumen untuk menjaga kerahasiaan kode unik tersebut (www.airasia.com/ diunduh pada 15 November 2013). Sejauh ini cara ini efektif karena belum ditemukan kasus yang mengangkat masalah penyalahgunaan kartu kredit di situs AirAsia, karena jika pembelian tiket dilakukan harus memiliki nama yang sama dengan nama pemegang kartu kredit yang digunakan.

Menurut Alam dan Yasin (2010), *perceived risk* merupakan risiko - risiko yang harus dihadapi oleh seorang konsumen jika memutuskan untuk berbelanja merek atau *brand* dari suatu produk atau layanan / jasa. *Perceived Risk* berhubungan dengan faktor ketidaknyamanan atau kekhawatiran konsumen akan konsekuensi yang akan dihadapi di kemudian hari oleh karena transaksi *online* yang dilakukan mengingat melakukan transaksi secara *online* perlu mencantumkan seluruh data pribadi yang sangat *confidential* seperti nomor kependudukan, nomor *handphone*, nomor kartu kredit serta email pribadi. Dalam hal *perceived risk web* AirAsia telah menggunakan strategi yaitu dengan lebih meningkatkan sistem keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan kartu kredit dilakukan *double crosscheck system* (<http://www.airasia.com/> diunduh pada 12 Desember 2013).

Alam dan Yasin (2010) juga menyatakan *good online experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam merasakan layanan yang disediakan oleh sebuah situs *online*. *Good online experience* adalah faktor yang berkaitan secara erat dengan konsumen karena hal ini menyangkut kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi *online*, sehingga akan memberikan dampak psikologis bagi konsumen untuk kembali menggunakan situs *online* tersebut karena telah punya pengalaman baik. Selama ini AirAsia telah melakukan perbaikan baik dari segi *design webnya* maupun dari alur transaksi sehingga lebih memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Quality of information merupakan kemampuan dari suatu situs *online* dalam menyampaikan informasi yang berkualitas yang dapat menarik

keingintahuan serta menambah kepintaran para konsumennya (Alam & Yasin, 2010). Selain itu kualitas dari informasi sangat penting bagi masyarakat yang baru pertama kali melakukan transaksi dengan *online system*. Perlu adanya penjelasan yang bermanfaat dan dijabarkan secara detail mengenai transaksi *online* tersebut sehingga konsumen tidak bingung dalam memutuskan untuk melakukan transaksi, dan juga dapat mengurangi pertanyaan-pertanyaan dari konsumen seputar situs AirAsia yang kemudian akan menimbulkan rasa puas dari konsumen. Di dalam situs AirAsia informasi yang diberikan sangat memadai mulai dari informasi mengenai transaksi pembayaran, memilih tempat duduk di dalam pesawat, melakukan pemesanan makanan atau minuman yang nantinya akan diperoleh selama di perjalanan, tentu saja dengan kelengkapan menu sekaligus harganya sehingga dapat mempermudah konsumen untuk melihat secara visual fasilitas yang akan diperoleh selama perjalanan.

Word-of-mouth merupakan sebuah ajakan atau rekomendasi yang diberikan oleh teman, saudara, ataupun kerabat lainnya kepada seorang konsumen untuk menggunakan atau berbelanja sebuah merek (*brand*), dimana tindakan ini dapat mempengaruhi *awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioral intentions*, dan *publicity* dari seorang konsumen (Alam & Yasin, 2010). Hal ini dikarenakan secara psikologis manusia memiliki rasa empati terhadap pendapat orang lain. AirAsia selain gencar melakukan promosi secara *real* melalui berbagai media cetak, ada juga faktor yang sangat penting dimiliki AirAsia yaitu promosi dari mulut ke mulut, artinya konsumen yang pernah membeli jasa AirAsia secara sukarela turut mempromosikan AirAsia ke kerabat, teman maupun rekan kerja. Hal inilah yang justru membuat posisi AirAsia di pasar semakin kuat, tetapi tentunya AirAsia juga harus memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumennya agar berita yang disebarluaskannya berita positif mengenai AirAsia memberikan dampak positif bagi AirAsia.

Namun perkembangan situs *online* di Indonesia hingga saat ini masih mendapat tanggapan negatif dari masyarakat Indonesia. Menurut Mubaroki (2011), ada beberapa hal yang menyebabkan situs *online* di Indonesia sulit berkembang, yaitu:

1. Tidak terdaptarnya rekening bank sebagai salah satu media pembayaran *online*.
2. Adanya rasa tidak aman ketika berbelanja melalui situs *online*.
3. Kemudahan, dimana tidak semua orang Indonesia memiliki kartu kredit.

Dengan masih adanya masalah-masalah tersebut di masyarakat hingga saat ini, maka menarik perhatian dari peneliti untuk meneliti pada AirAsia.com sebagai obyek penelitian, karena peneliti ingin mengetahui mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi situs penjualan *ticketing online* AirAsia sehingga mampu tumbuh sebagai sebuah perusahaan besar ditengah banyaknya perusahaan penerbangan lain yang telah memiliki nama besar serta loyalitas konsumen yang tinggi. Sehingga peneliti membuat skripsi dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* pada Web AirAsia di Surabaya”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan yaitu adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitiannya adalah pembelian tiket secara *online* maskapai penerbangan AirAsia.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di *web* AirAsia di Indonesia.
3. Batasan subjek adalah orang yang berusia 18 - 45 tahun dengan domisili Surabaya.
4. Dalam penelitian ini terdapat enam independen variabel yaitu *word of mouth*, *quality of information*, *security*, *perceived risk*, *good online experience*, dan *brand reputation*, dan dua dependen variabel yaitu *brand trust* dan *Brand Loyalty*
5. Data yang digunakan berasal dari pembagian kuisisioner kepada responden dengan menggunakan *likert scale*.
6. Perhitungan analisis dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan menggunakan program SEM dengan software AMOS 16.0

1.3 Rumusan Masalah

Melihat pentingnya *Brand Loyalty* oleh seorang konsumen, terutama terhadap situs *online*, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *Quality of Information* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia?
2. Apakah *Security/Privacy* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia?
5. Apakah *Good Online Experience* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia?
6. Apakah *Brand Name/Reputation* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty web* maskapai penerbangan AirAsia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan pada rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif antara *Quality of Information* terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif antara *Security/Privacy* terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif antara *Perceived Risk* terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif antara *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia.

5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif antara *Good Online Experience* terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia.
6. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif antara *Brand Name/Reputation* terhadap *Brand Trust web* maskapai penerbangan AirAsia.
7. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty web* maskapai penerbangan AirAsia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan manfaat baik baik secara teoritis, maupun secara praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah untuk mengetahui faktor-faktor *brand trust* apa sajakah pada sebuah situs *online* serta untuk mengetahui apakah *brand loyalty* berpengaruh pada sebuah situs *online*, dimana nantinya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengalaman dan pengetahuan peneliti.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pembendaharaan tulisan dan pemikiran untuk penelitian selanjutnya yang nantinya dapat dikembangkan secara komprehensif, terutama yang tertarik pada bidang pemasaran, khususnya pada apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* pada sebuah situs *online* serta besarnya pengaruh *brand trust* pada *Brand Loyalty* sebuah situs *online*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan serta kebijakan terutama yang akan mempengaruhi *brand trust* pada perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini terbagi dalam lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*, dan *Brand Trust* mempengaruhi *Brand Loyalty*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu *web AirAsia*; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan implikasi dari hasil penelitian, serta rekomendasi berikut saran dari peneliti untuk perusahaan.