

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan cepat dari Internet telah membawa perubahan baru dalam model bisnis dan strategi pemasaran untuk industri jasa. Internet telah menciptakan ekosistem ekonomi baru, pasar *e-commerce*, dan telah menjadi jalan utama dunia maya. Memberikan cara cepat dan mudah bertukar barang dan jasa baik secara regional maupun global, *e-commerce* telah mengalami kemajuan pesat. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta jiwa, atau 12,3 % dari populasi di Indonesia di tahun 2010. Hal ini merupakan suatu informasi berharga bagi dunia internet marketing di Indonesia maupun dunia. Data statistik tentang pengguna internet di Indonesia tahun 2000 – tahun 2010 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Pengguna Internet di Indonesia 2000-2010**

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna</b>	<b>Populasi</b>	<b>% Penduduk</b>
2000	2.000.000	206.264.595	1.0%
2007	20.000.000	224.481.720	8.9%
2008	25.000.000	237.521.355	10.5%
2009	30.000.000	240.271.522	12.5%
2010	30.000.000	242.968.342	12.3%

sumber : <http://www.internetworldstats.com>

Industri jasa berkembang, dan kompetisi di antara perusahaan menjadi lebih tajam, pemasaran online yang sangat efisien telah berubah menjadi alat pemasaran yang paling banyak digunakan. Sementara membuat transaksi *e-commerce*, pembeli tidak perlu langsung bertatap muka dengan vendor dan tidak mampu melihat besar pada produk mereka. Dengan demikian, menjadi lebih penting untuk membangun rasa saling percaya (Turban et al, 2000.). Ketika akan melakukan transaksi secara *online*, perusahaan telah mulai menyadari pentingnya *corporate image* dan *relationship marketing* untuk menyakinkan konsumen sehingga kepercayaan sebagai isu inti dapat membuat konsumen yakin dengan apa yang akan dibeli dan secara berulang melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Citra perusahaan membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian konsumen sementara membuat keputusan membeli (Robertson & Gaitgnon, 1986). Akibatnya, membangun *corporate image* dari sebuah *website* yang berhubungan dengan transaksi perjalanan menjadi sangat penting. Lebih dari tiga-perempat pembeli secara *online* mengidentifikasi bahwa keputusan konsumen membeli tentang paket perjalanan bergantung pada informasi yang ditawarkan secara *online*.

Konsumen diarahkan untuk membeli komoditas dari sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang baik untuk mengurangi resiko. Nguyen dan Leblanc (2001) menemukan bahwa citra perusahaan dikaitkan dengan konstitusi perusahaan dan sifat perilaku. Sebagai contoh, nama perusahaan, membangun perusahaan, dan kualitas produk atau layanan dapat memperkuat kesan pelanggan pada suatu perusahaan.

Industri jasa juga cukup banyak menekankan interaksi antar manusia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang stabil. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan jasa dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih baik dengan mengadopsi *relationship marketing* (Day, 2000). Gronroos (1994) berpikir bahwa perusahaan mengadopsi *relationship marketing* yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk mencapai target perusahaan. *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang lebih berfokus kepada loyalitas dan kepuasan *customer*, bukan semata-mata perluasan pasar. *Relationship marketing* didasarkan kepada asumsi, nilai perusahaan dalam jangka panjang akan tercipta dengan mempertahankan customer yang ada. Asumsi ini bertentangan dengan strategi pemasaran yang menekankan pemerolehan konsumen baru. Baik konsumen maupun perusahaan akan sama-sama memperoleh manfaat dalam jangka panjang, kedua pihak terlibat dalam upaya peningkatan nilai sehingga perusahaan mampu memuaskan konsumennya lebih baik lagi dan berkesinambungan. Transaksi jual-beli dengan konsumen dimaknai secara lebih mendalam melalui hubungan pribadi antara konsumen dengan perusahaan. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk dan layanan perusahaan digunakan sebagai umpan balik bagi perusahaan sehingga tercipta hubungan yang lebih erat (<http://www.warsidi.com/2009/12/relationship-marketing.html>). Manfaat *Relationship Marketing* Menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 579-582) mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial dan status.

Berry dan Parasuraman (1991) mendefinisikan *relationship marketing* pada tiga tingkatan. Tingkat pertama, menekankan pada menarik konsumen untuk menjadi pelanggan tetap melalui strategi harga. Tingkat kedua, melibatkan layanan yang

disesuaikan. Layanan pada tingkat ini yang ditawarkan kepada pelanggan melalui pendekatan komunikasi individual. Tingkat ketiga melibatkan interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, yang selanjutnya memfasilitasi, menawarkan layanan kepada pelanggan.

Kepercayaan merupakan masalah penting dalam hubungan manusia. Kepercayaan didefinisikan sebagai ketergantungan pelanggan pada kualitas layanan dan kehandalan yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan (Garbarino & Johnson, 1999). Kepercayaan adalah faktor yang dapat membantu dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Kepercayaan dalam hubungan bisnis membantu risiko bisnis yang lebih rendah (Anderson & Narus, 1990). Rasa saling percaya dipengaruhi oleh identifikasi psikologis, gambar, dan reputasi yang dirasakan antara pemasok dan pembeli (Smeltzer, 1997).

Kepercayaan dianggap sama dengan komitmen, komunikasi dan kepuasan, salah satu pilar dasar yang mendukung teori hubungan pemasaran. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai “satu pihak percaya bahwa kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain”. Kepercayaan adalah satu set kepercayaan yang dipegang oleh konsumen untuk karakteristik tertentu dari pemasok, serta kemungkinan perilaku pemasok di masa depan (Ganesan, 1994; Coulter dan Coulter, 2002). Sejalan dengan alasan ini, telah mengidentifikasi berbagai dimensi kepercayaan. Kepercayaan terdiri dari tiga dimensi: kognisi, afeksi, dan perilaku (Lewis & Weigert, 1985). Seorang mitra pertukaran perdagangan profesional, handal, dan jujur yang membuat orang menempatkan kepercayaan merasa bahwa pasangan dapat dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Singh dan Sirdeshmukh (2000) berpikir bahwa dua kondisi yang diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen : (1) kompetensi: perusahaan mencapai komitmen mereka untuk pelanggan

dengan pendekatan yang handal dan jujur; dan (2) kebajikan: perusahaan ini kemungkinan untuk menempatkan kepentingan pelanggan sebelum mereka. Konsumen sebagai sasaran bidik perusahaan sebetulnya memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Silverman (2001) mendefinisikan *Word-of-Mouth* sebagai komunikasi independen mengenai produk dan jasa antara konsumen melalui saluran non-pemasaran di mana pemasok yang tidak terlibat. Isi yang dibahas tidak lagi berfokus pada merek, produk, atau jasa, tetapi juga mencakup organisasi. Komunikasi dan pertukaran informasi melalui internet juga bias diklasifikasikan sebagai salah satu bentuk word of mouth. Henning-Thurau et al. (2004) menunjukkan bahwa penciptaan internet memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan informasi produk dan diskusi dengan hanya surfing halaman web. Pelanggan diberdayakan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri, pendapat, dan pengetahuan terkait atas topic tertentu Buttle (1997) menunjukan bahwa efek yang diciptakan oleh *word-of-mouth* mungkin positif atau negatif. Saat perusahaan memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya dan begitu juga sebaliknya saat produk yang dilempar ke pasaran dinilai memiliki nilai negatif, maka akan mendapatkan publisikasi negatif oleh para konsumen. Bahkan hasil penelitian sebuah lembaga research menunjukkan untuk hal-hal yang negatif (*Negative Word of Mouth*, NWOM) memiliki angka penyebaran yang lebih besar dibandingkan hal-hal yang positif (*Positive Word of Mouth*, PWOM). Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (future intention) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang / jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang / jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang / jasa (Band, 1991). Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994:157) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh darilingkungan atau perbedaan individu. Menurut Shao, Baker, dan Wagner (2004), niat beli mengacu pada upaya untuk membeli produk atau jasa . Niat beli meliputi beberapa arti penting: (1) itu mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk "bersedia" untuk mempertimbangkan membeli,(2) merupakan apa yang orang "ingin" membeli di masa depan, (3)mengungkapkan keputusan konsumen untuk "membeli" produk perusahaan tersebut.

Objek penelitian ini adalah konsumen maskapai penerbangan Air Asia. Peneliti menggunakan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia karena maskapai ini menggunakan internet sebagai salah satu alat dalam pemesanan tiket penerbangan atau pemesanan secara online dan juga merupakan maskapai penerbangan yang menerapkan konsep *Low Cost Carrier (LCC)*. Sejarah PT. Indonesia AirAsia yang dahulu dikenal sebagai PT. AWAIR Internasional, dibentuk pada September 1999 sebagai perusahaan swasta lokal di Indonesia. AWAIR meluncurkan penerbangan perdananya dari Jakarta Ke Surabaya, Medan, dan Balikpapan pada Juni 2000. Pada

Desember 2000, AWAIR menambah armada A310-300 yang ketiga dan kemudian membuka rute dari Jakarta ke Singapura, Denpasar dan Ujung Pandang. AWAIR secara bertahap menurunkan kegiatannya pada awal 2001 karena ketatnya kompetisi di Indonesia mengikuti kebijakan sector penerbangan Indonesia. Pada bulan Desember 2004 dengan tim manajemen yang baru, AWAIR telah dibentuk ulang mengikuti model bisnis penerbangan berbiaya rendah dan diluncurkan kembali sebagai maskapai penerbangan bertarif rendah dan tanpa embel-embel untuk melayani rute domestik di Indonesia. Kemudian pada tanggal 1 Desember 2005, PT. AWAIR International mengganti nama perusahaannya menjadi PT. Indonesia AirAsia.

Indonesia AirAsia sekarang telah mengoperasikan sebelas armada Boeing 737-300 yang melayani delapan rute domestik, yaitu dari Jakarta ke Medan, Padang, Pekanbaru, Denpasar (Bali), Balikpapan, Surabaya, Batam dan Solo, serta lima belas rute internasional dari Jakarta, Bandung, Bali, Medan, Padang, Pekanbaru, Surabaya ke Kuala Lumpur (Malaysia), dari Jakarta ke Johor Bahru, Bangkok, Kota Kinabalu, Kuching dan Penang, dari Medan ke Penang (Malaysia) dan dari Bali ke Kota Kinabalu dan Kuching. Hingga akhir tahun 2007, Indonesia AirAsia telah menerbangkan lebih dari 4,3 juta tamu.

Indonesia AirAsia akan terus melakukan pengembangan serta penambahan armada untuk memenuhi antusiasme masyarakat terhadap hadirnya maskapai Indonesia AirAsia yang aman dan nyaman di Indonesia. Indonesia AirAsia ingin semua masyarakat Indonesia, baik tua-muda, balita-lansia, sehat maupun cacat merasakan terbang dengan nyaman dan aman menggunakan Boeing 737-300 Indonesia AirAsia yang berkursi empuk dan mewah serta lorong kabin yang ditebahi karpet merah.

Maskapai penerbangan yang terdepan di Asia ini didirikan dengan impian untuk membuat semua orang dapat terbang dengan pesawat. Indonesia AirAsia terus membangun jalur menuju penerbangan berbiaya hemat dengan solusi inovatif, proses yang efisien dan pendekatan terhadap dunia bisnis yang penuh dengan semangat. Indonesia Air Asia siap membawa konsep terbang dengan biaya hemat ke level yang baru dengan slogan: "Sekarang Siapapun Bisa Terbang (*Now Everyone Can Fly*)". Selain itu juga, kebutuhan masyarakat akan jasa penerbangan, baik untuk bepergian dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga maupun hanya sekedar berekreasi semakin meningkat.

Disisi lain, masyarakat pun menginginkan pelayan jasa *Penerbangan* yang nyaman, tepat waktu, ramah dan mudah dalam melakukan pemantauan serta pemesanan tiket. Indonesia Air Asia merupakan salah satu penerbangan yang menetapkan sistem pemesanan tiket dengan mengakses secara *online* melalui internet. Hal ini dilakukan, untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan dan dapat memantau langsung harga tiket yang di inginkan dari jauh-jauh hari untuk harga yang lebih ekonomis.

Pemesan tiket dan penyebaran informasi yang dilakukan secara *online*, membuat setiap perusahaan penerbangan Indonesia Air Asia berusaha menciptakan *corporate image* dan *relationship marketing* yang baik di mata konsumen agar mampu menimbulkan *trust on purchase intention* konsumen dalam memilih jasa penerbangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka judul yang dipilih untuk penelitian ini adalah Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* pada Minat Beli Konsumen: *Trust* sebagai Variabel Mediasi dan *Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka masalah yang diteliti mengenai *corporate image*, *relationship marketing*, *Trust*, dan minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing*, *corporate image*, dan *trust* pada minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* dan *corporate image* pada *trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* pada minat beli konsumen yang dimediasi oleh *trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* pada minat beli konsumen yang dimediasi oleh *trust*?
5. Apakah terdapat pengaruh *trust* pada minat beli konsumen yang dimoderasi oleh *word of mouth*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji atau menganalisis pengaruh *relationship marketing*, *corporate image*, dan *trust* pada minat beli konsumen.
2. Untuk mengkaji atau menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan *corporate image* pada *trust*.
3. Untuk mengkaji atau menganalisis pengaruh *relationship marketing* pada minat beli konsumen yang dimediasi oleh *trust*.
4. Untuk mengkaji atau menganalisis pengaruh *corporate image* pada minat beli konsumen yang dimediasi oleh *trust*.

5. Untuk mengkaji atau menganalisis pengaruh *trust* pada minat beli konsumen yang dimoderasi oleh *word of mouth*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* pada Minat Beli Konsumen: *Trust* sebagai Variabel Mediasi dan *Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi.** ” ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak, antara lain:

##### **1. Bagi penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat membuat penulis lebih memahami bahwa pentingnya Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* pada Minat Beli Konsumen serta menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian.

##### **2. Bagi Pihak Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk memberikan gambaran dan pengetahuan bagi perusahaan mengenai *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* untuk menambah atau menarik Minat Beli Konsumen. Apabila variabel-variabel ini dianggap penting, maka alat ukur dapat dipergunakan untuk mengetahui semua karakteristiknya. Sehingga setiap perusahaan dapat menyiapkan diri, membangun dan dapat terus memberikan hal yang positif dimata konsumen.

##### **3. Bagi Pihak Akademisi**

Hasil survei juga dapat dijadikan informasi pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait untuk mendukung, menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pendidikan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan paduan pembelajaran untuk mengetahui lebih dalam tentang *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* yang

dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen sehingga memberikan nilai yang positif ditingkat pendidikan.

#### **4. Bagi pihak lain**

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.