

# **BAB I**

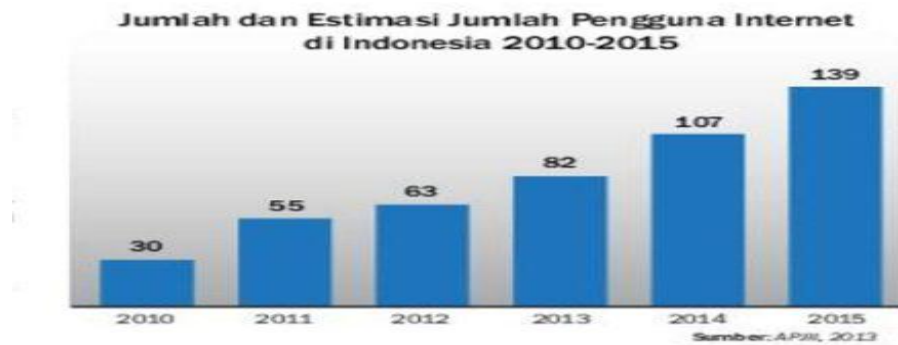
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi baik yang berhubungan dengan produk ataupun dalam bentuk jasa. Untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam hal jasa, ada pihak yang disebut sebagai penyedia jasa, yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari para pelanggannya. Lovelock & Wirtz (2011:27) mengatakan bahwa sektor jasa dalam perekonomian sekarang ini mempunyai bagian yang cukup besar. Di Indonesia sendiri sektor jasa pada tahun 2014 triwulan ke III dibanding triwulan ke II tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 3,71 persen. Bila triwulan ke III 2014 dibandingkan dengan triwulan III tahun 2013, sektor jasa-jasa mengalami pertumbuhan sebesar 6.52 persen (BPS, November 2014).

Lovelock & Wright (2007:7) juga menuliskan bahwa sektor jasa dalam perekonomian mengalami periode perubahan yang hampir revolutioner. Para pendatang baru yang inovatif dan menawarkan standar jasa baru telah sukses dipasar, dimana pesaing yang telah mapan gagal memenuhi keinginan pelanggan yang banyak menuntut sekarang ini. Dalam kemajuan bidang internet saat ini dapat digunakan penyedia jasa untuk menjangkau seluruh konsumennya. Di Indonesia, penggunaan internet telah dilakukan oleh sebagian besar orang. Berdasarkan data yang didapat jumlah estimasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015

diperkirakan mencapai 139 Juta pengguna. Berikut adalah Diagram estimasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2010 – 2015 versi sosmedtoday.com



**Diagram 1.1 Estimasi pengguna Internet di Indonesia 2010 - 2015**

**Sumber : sosmedtoday.com<sup>[1]</sup>**

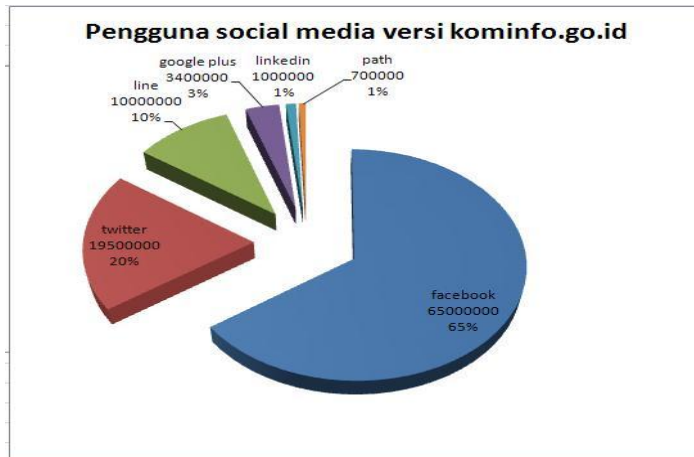
Berdasarkan data tersebut, penyedia jasa dapat menjangkau dan meningkatkan loyalitas dari konsumen dengan memanfaatkan perkembangan internet yang pesat. Hal ini juga didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, dimana internet sudah dapat diakses dari *gadgedsmartphone* sehingga memudahkan untuk konsumen dapat terhubung dengan media sosial. Berdasarkan data yang didapat versi id.techinasia.com, di Indonesia sampai dengan bulan Januari tahun 2015, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 72 juta orang, dan 62 juta diantaranya mengakses media sosial dari *gadgedsmartphone*.



**Gambar 1.1: Perkembangan dunia Digital di Indonesia**

**Sumber: id.techinasia.com<sup>[2]</sup>**

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet (website, blog) dan media sosial adalah untuk membuat *electronic word of mouth (e-WOM)*. Cheung et al., (2008) dalam Balakrishnan et al.,(2014) mengatakan bahwa konsumen saat ini semakin banyak menggunakan tools Web 2.0 seperti forum diskusi online, situs ulasan konsumen, web blog, dan situs jejaringan sosial untuk bertukar informasi dan membahas tentang produk. *Electronic word-of-mouth (e-WOM)* adalah komunikasi informal yang dilakukan oleh produsen ataupun kalangan konsumen dalam jaringan sosial untuk mempromosikan dan mengembangkan produk, jasa dan merek (Abedniya & Mahmoudi, 2010) dalam Fong dan Yazdanifard (2014). Di Indonesia penggunaan media sosial seperti *Twitter*, *Facebook* dan jejaring sosial lainnya cukup banyak digunakan. Berikut adalah diagram jenis media sosial yang cukup populer digunakan oleh masyarakat Indonesia versi kominfo.go.id yang diakses lewat lembing.com.



**Diagram 1,2 : Jenis Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia versi Kominfo.go.id**

**Sumber :lembing.com<sup>[3]</sup>**

*e-WOM* sendiri mengacu pada pernyataan positif atau negatif dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau jasa perusahaan melalui media internet (Hennig-Thurau et.al., 2004) dalam Cheung dan Thadani (2010). Selain memanfaatkan media internet untuk menciptakan *e-WOM*, hal lain yang dapat dilakukan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen adalah dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dari penyedia jasa.

*Brand Trust* (kepercayaan terhadap merek) adalah sebuah komitmen emosional dari konsumen pada suatu merek. Kepercayaan harus dianggap sebagai hal utama dan sebagai salah satu kualitas yang paling diinginkan dalam hubungan, baik antara perusahaan dan pelanggan dan dalam hubungan antara merek dan konsumen menurut Matzler et al., (2006) dalam Kiyani et al., (2012). Menurut Reast (2005) dalam Kiyani et al., (2012) pada saat ini pemasar tertarik pada kepercayaan karena dari sebagian besar observasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi mempunyai keterkaitan dengan loyalitas dari konsumen.

Dalam membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), terdapat beberapa factor yang dapat menjadi pemicu kepercayaan pelanggan, yang nantinya akan mengarah pada loyalitas. Lau & Lee (1999) menjelaskan, bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. Karakteristik merek adalah karakteristik dari suatu merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. (Lau and Lee, 1999). Karakteristik perusahaan didefinisikan oleh (Lau& Lee, 1999) sebagai karakteristik dari perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, bila merek berasal dari perusahaan yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan lebih mempercayainya. Selanjutnya karakteristik hubungan pelanggan-merek menurut (Lau& Lee, 1999) adalah pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali merek disamakan dengan diri sendiri (Lau & Lee, 1999).

Dibidang jasa, mendapatkan loyalitas dari konsumen adalah hal yang penting untuk dicapai menurut Lovelock & Writz (2011:338). Kiyani *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa dengan adanya keloalitan dari konsumen hal ini akan menjadi faktor penting dalam keuntungan jangka panjang yang akan diterima produsen. Efek lain dari adanya loyalitas konsumen menurut (Rust et al., 2000) dalam Ishaq (2011) dapat menjadi fundamental untuk keunggulan bersaing perusahaan dan mempengaruhi kinerja perusahaan. Para peneliti lain seperti (Hogan et al., 2003, Lee-Kelley et al., 2003) dalam Ishaq (2011) menemukan bahwa perusahaan dapat meningkatkan profit dengan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal dibanding

bila menarik pelanggan baru. Keuntungan lain yang bisa didapatkan dari mendapatkan loyalitas konsumen menurut (Reichheld & Teal, 1996) dalam Ishaq (2011) adalah bahwa konsumen yang loyal tidak akan tertarik untuk berpindah kepenyedia jasa lain karena harga, dan bahkan konsumen yang loyal akan membangun *word-of-mouth* positif tentang perusahaan dan merekomendasikan hal ini pada konsumen lain. Berdasarkan hasil dari para peneliti tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena selain dapat meningkatkan profit, dan meningkatkan keunggulan perusahaan untuk bersaing loyalitas konsumen juga dapat membangun positif *word-of-mouth* yang dapat mengajak konsumen lain untuk masuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Semenjak Jalan Tol Cipularang dibuka pada tahun 2006, jarak tempuh antara Kota Bandung dan Jakarta yang awalnya memakan waktu cukup lama, sekarang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 2 jam saja. Akses yang cukup cepat ini memudahkan masyarakat baik dari Kota Bandung maupun Jakarta untuk melakukan kegiatannya seperti : urusan pekerjaan, pendidikan, atau hanya untuk berekreasi bersama keluarga. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang mempunyai banyak daerah wisata dan juga menjadi salah satu kota bisnis, terutama bagi masyarakat Jakarta dan sebaliknya. Berdasarkan dari data yang didapat dari [ragamtempatwisata.com](http://ragamtempatwisata.com)<sup>[4]</sup>, kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar yang berada di Jawa Barat dan menjadi kota metropolitan terbesar ketiga setelah DKI Jakarta dan Surabaya. Kota Bandung biasanya menjadi tujuan utama untuk menikmati akhir pekan, terutama bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya. Banyak tempat wisata yang dapat dikunjungi di Kota Bandung mulai dari wisata alam, wisata

kuliner, wisata bersejarah, wisata anak, wisata belanja atau tempat shopping. Efek lain dengan dibukanya Jalan Tol Cipularang adalah peningkatan kemacetan. Peningkatan kemacetan di Kota Bandung akibat turis domestik dari Jakarta sangat signifikan, atau sebanyak 22.000 kendaraan per minggu, dan wisatawan yang datang berwisata ke Bandung sekitar 6 juta jiwa. Dari jumlah itu, 20 persen adalah wisatawan mancanegara (wisman) sisanya 80 persen wisatawan Indonesia, dan 70 persen diantaranya adalah turis dari Jakarta (Endy, 2014)<sup>[5]</sup>. Hal serupa juga dirasakan oleh penduduk Kota Jakarta. Kota Jakarta adalah ibukota republik Indonesia yang merupakan pusat pemerintahan, pusat ekonomi, kota metropolitan terbesar di Indonesia dan mempunyai tempat rekreasi yang merupakan daya tarik bagi penduduk kota-kota besar lainnya. Berdasar data yang di dapat dari [www.liburanjakarta.web](http://www.liburanjakarta.web), beberapa tempat wisata yang memiliki keunikan dan mempunyai daya tarik tersendiri di Jakarta seperti :Monumen Nasional, Taman Impian Jaya Ancol, Dunia Fantasi, TMII, dan Museum Fatahillah. Semenjak dibukanya Tol Cipularang, kemacetan dikota Jakarta saat hari libur pun semakin tak terhindarkan.

Selain menggunakan sarana transportasi pribadi untuk bepergian, konsumen yang ingin berpergianpun sekarang dapat memilih untuk menggunakan sarana transportasi umum yang banyak disediakan oleh penyedia jasa dengan pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat waktu. Salah satu sarana transportasi darat umum yang tepat untuk berpergian adalah dengan menggunakan travel. Berdasar hasil pra-survei travel dianggap oleh sebagian konsumen sebagai suatu sarana transportasi antar daerah yang lebih nyaman, bila dibandingkan dengan sarana transportasi darat lainnya seperti bus dan kereta api karena penumpang tidak harus berdesak-desakan dan dapat dengan santai duduk sambil menikmati perjalanannya.

Di Kota Bandung, *brand* jasa transportasi travel yang menawarkan rute Bandung – Jakarta jumlahnya cukup banyak seperti Cititrans, Cipaganti travel, X-Trans, Day Trans, 4848, Andi's Travel, dan Baraya Travel. Berdasar pada hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 konsumen mengenai merek travel yang mereka percaya dan pernah melakukan pencarian informasi mengenai travel tersebut, didapat hasil sebagai berikut : 9 orang memilih Travel Cititrans, 8 orang memilih Cipaganti Travel, 6 orang memilih X-Trans, 4 orang memilih Day Trans Travel, dan 3 orang sisanya memilih Baraya Travel. Selanjutnya dari ke-30 responden tersebut 18 orang menyatakan untuk tetap menggunakan merek jasa travel yang mereka pilih, sedangkan 12 orang lainnya ingin mencoba kelayanan jasa travel lain. Pada pra-survei ini dapat diketahui bahwa konsumen yang sudah pernah mencari informasi, bahkan sudah percaya belum tentu mempunyai kelayalitan pada penyedia jasa. Setelah dicari informasi lebih jauh ternyata, dalam era global saat ini hanya 4 dari 5 perusahaan jasa travel tersebut yang masih mempunyai akun jejaring sosial. Perusahaan Cipaganti Travel, X-Trans Travel, dan Baraya Travel menggunakan jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* untuk menjangkau pelanggannya, sementara Cititrans hanya mempunyai jejaring sosial *Twitter* saja untuk menjangkau pelanggannya, sedangkan Day Trans sudah tidak mempunyai akun untuk jejaring sosial. Walaupun keempat perusahaan tersebut mempunyai akun jejaring sosial, namun hanya Cipaganti Travel, dan Cititrans yang masih terus mengupdate informasi-informasi lewat jejaring sosial, sedangkan Baraya Travel terakhir mengakses situs jejaring sosialnya pada 29 desember 2011, dan Travel X-Trans mengakses situs jejaring sosialnya pada 12 Mei 2014. Berdasarkan hal tersebut,

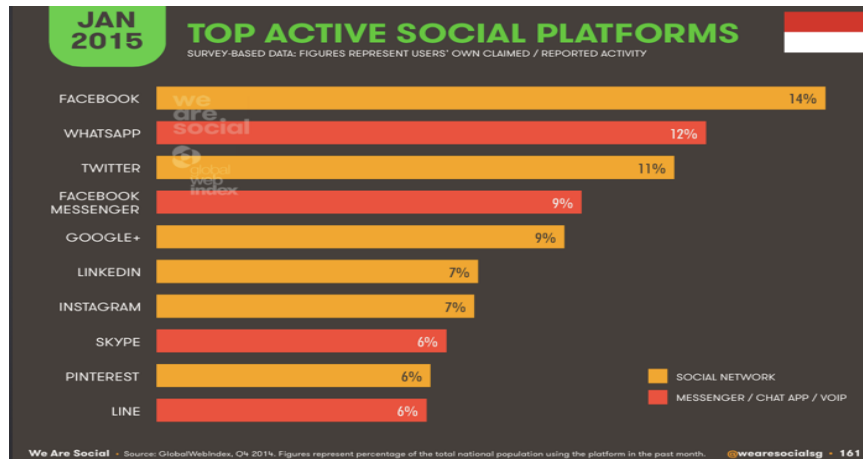


maka objek yang diteliti untuk penelitian ini adalah pelanggan dari perusahaan Cipaganti Travel dan Cititrans.

Travel Cipaganti merupakan *brand* jasa transportasi travel dari PT. Cipaganti Citra Graha dan mulai membuka sistem jasa transportasi travel Shuttle Point to Point keseluruhan Jabodetabek dan Bandung pada tahun 2006. Pada tahun 2010 juga PT. Cipaganti Citra Graha mengakuisisi PT. Starline Stars Shuttle dan di tahun berikutnya PT. Transportasi Lintas Indonesia Transline juga ikut diakuisisi, yang kemudian PT. Cipaganti Citra Graha berubah nama menjadi Cipaganti Group, sedangkan Cititrans merupakan *brand* jasa transportasi dari CV Citra Tiara Transport. Cititrans berdiri pada tahun 2005 dan pada awalnya hanya melayani satu jurusan keberangkatan dengan empat unit kendaraan. Pada tahun 2012, Cititrans sudah memiliki 120 unit armada dan 10 pool di Jakarta. Cititrans juga berencana mengalokasikan investasi senilai Rp 24 miliar untuk penambahan 80 unit armada baru dan untuk penambahan jumlah pool di Jakarta<sup>[6]</sup>. Seiring dengan perjalanan waktu sampai dengan tahun 2015, Cititrans telah berhasil menjadi salah satu perusahaan penyedia jasa layanan travel terbesar di Indonesia. Perusahaan Cipaganti Travel, dan Cititrans sampai saat ini masih terus mengupdate informasi-informasi lewat jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* untuk menjangkau seluruh pelanggannya.

*Facebook* dan *Twitter* merupakan jenis jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Indonesia menempati peringkat 5 pengguna *Twitter* terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris<sup>[7]</sup>. Berdasarkan data yang didapat dari id.techinasia.com, sampai dengan bulan

Januari tahun 2015, *Facebook* dan *Twitter* menempati urutan kesatu dan kedua jejaring sosial yang banyak oleh masyarakat Indonesia.



**Diagram 1.3 : Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia 2015**

**Sumber: id.tecahinasia.com<sup>[8]</sup>**

Fungsi dari penggunaan jejaring sosial “*Facebook*” dan “*Twitter*” ini selain untuk memberikan informasi dan promosi-promosi yang di tawarkan perusahaan, dapat digunakan juga untuk menangani keluhan pelanggan. Bagi konsumen jejaring sosial ini juga dapat dimanfaatkan untuk mencari tambahan informasi mengenai jasa layanan travel yang akan dipilihnya, selain informasi yang di dapat lewat website, blog-blog, dan forum diskusi lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk membahas suatu penelitian yang membahas bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*, oleh karena itu judul penelitian yang diangkat untuk tesis ini adalah “**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**”

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti antara lain:

1. Bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi travel Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh dari *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi travel Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi travel Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi travel Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi travel Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung.

3. Untuk menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi travel di Cipaganti dan Cititrans Kota Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dengan dilakukannya penelitian dengan variable ini, diharapkan dapat memberikan informasi, kontribusi dan sebagai referensi terutama yang berkaitan dengan pemahaman mengenai peran dari variable : *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand trust* dan *customer loyalty* dalam dunia nyata.
  - b. Dapat memberikan variasi sesuai dengan bidang ilmu pemasaran yang semakin dinamis.
2. Manfaat praktis bagi manajemen jasa transportasi travel yaitu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi pihak manajemen untuk selalu *up-to-date* dalam memanfaatkan media internet, dan pentingnya membangun kepercayaan pada konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen.