

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena memberikan kontribusi dalam kesuksesan sebuah perusahaan (Li & Green, 2011). Terciptanya loyalitas akan menyebabkan konsumen lebih sedikit mencari informasi mengenai produk pesaing pada pembelian selanjutnya (Dick & Basu, 1994). Manfaat positif lain dari loyalitas yang bisa dinikmati oleh perusahaan adalah ketika konsumen menyebarluaskan kepuasan yang ia dapatkan dari pemanfaatan produk (Ong, Lee, & Ramayah, 2018). Karena manfaat-manfaat tersebut, loyalitas memiliki peran krusial dalam meningkatkan *market share* di kemudian hari (Alkhaldeh, Eneizan, Al-Salaymeh, & Alshare, 2017).

Mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital saat ini menjadi lebih sulit. Pada tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan penelitian dan menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa (Annur, 2019). Pertumbuhan pengguna internet disebabkan oleh semakin luasnya infrastruktur internet yang dibangun dan berkembangnya teknologi *smartphone* yang menghantarkan 93,9 persen pengguna menuju dunia maya. Hal tersebut membuat konsumen terus menerus terpapar informasi melalui internet kapanpun dan dimanapun. Konsumen yang terus menerus terinformasi melalui internet dan *smartphone* menyebabkan mereka berganti-ganti merek dari suatu produk kepada produk yang lain (Ramasheshan & Stein, 2014).

Tantangan selanjutnya dalam mempertahankan loyalitas muncul dari faktor demografis konsumen era digital. Masyarakat yang paling banyak menggunakan internet adalah generasi Y dan generasi Z. Generasi Y adalah masyarakat yang lahir pada tahun 1980-1994 sedangkan generasi Z adalah masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1995 - 2010 dan merupakan *digital natives* yang berarti sejak lahir, mereka telah terespos dengan internet, media sosial, dan sistem *mobile* (Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z memiliki perbedaan pandangan dengan generasi pendahulunya yaitu generasi X yang mengutamakan merek, kemewahan, dan status dalam melakukan konsumsi. Menurut Francis & Hoefel (2018) dan Schroeder (2019), generasi Z lebih menghabiskan uang untuk hal-hal yang bersifat pengalaman, memiliki keunikan, dan memperhatikan etika. Perubahan konsumsi yang berorientasi merek berubah menjadi berorientasi pada pengalaman

Pemasar dapat memanfaatkan preferensi generasi Z yang fokus terhadap hal-hal eksperiensial sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Respon konsumen terhadap stimuli yang dirancang oleh suatu merek disebut *Brand Experience* (pengalaman merek). Loyalitas tercipta akibat adanya asosiasi dan pengalaman akan merek menjadi dasar dari pemrosesan informasi tersebut (Keller K. L., 1993). Konsumen dalam era digital mencari manfaat dari sebuah produk yang menciptakan nilai bagi mereka (Kim, Kim, & Wachter, 2013) dan pengalaman tersebut akan menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan *brand* yang akan dipilih di kemudian hari (Kuhlmeier & Knight, 2005).

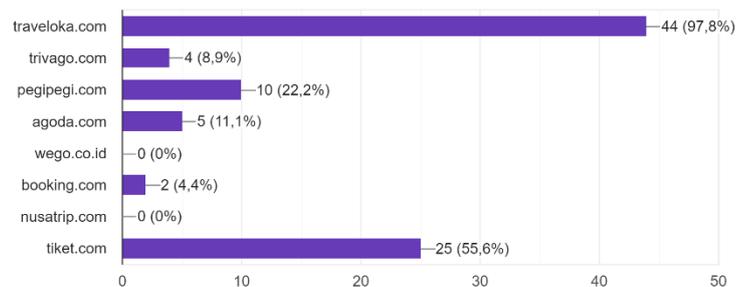
Penelitian mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas di Indonesia menjadi penting dilakukan karena beberapa faktor. Pertama, negara-negara Timur memiliki jumlah populasi yang tinggi sehingga penyerapan akan suatu produk pun menjadi lebih besar. PBB (2019) mencatat bahwa 5 negara Asia termasuk ke dalam 10 negara yang memiliki populasi terbesar di dunia termasuk Indonesia. Namun penelitian mengenai loyalitas lebih tinggi dilakukan di negara Barat dibandingkan Timur (Bilgihan , Kandampully , & Zhang, 2015). Kedua, perbedaan budaya tentu akan mengakibatkan respon pengalaman yang berbeda juga. Sebagai contoh masyarakat barat cenderung mengutamakan kualitas sedangkan masyarakat timur lebih mengutamakan gengsi (Wong & Ahuvia, 1998).

Faktor yang turut memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) adalah *Brand Personality* (personalitas merek). Personalitas merek adalah serangkaian karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. Ketika terpapar oleh *brand-stimuli* maka secara otomatis konsumen juga melakukan penilaian *personality* serta melakukan kategorisasi dari produk tersebut (Johar, Gita, Sengupta, & Aaker, 2005). Kesesuaian yang terjadi antara personalitas dirinya dengan merek maka akan meningkatkan preferensi konsumen dan selanjutnya menciptakan loyalitas merek (Biel & Aaker, 1993). Penelitian yang dilakukan oleh Walter et al (2013), Shazad et al (2018), Helmi & Rini (2019), Ong & Salleh (2015) mengonfirmasi pengaruh positif personalitas merek dalam hubungannya terhadap pengalaman merek dan loyalitas.

Era digital tidak selalu menimbulkan masalah bagi perusahaan namun juga kesempatan. Badan Ekonomi Kreatif memprediksi pertumbuhan munculnya perusahaan rintisan adalah sebesar 20-30% (The Jakarta Post, 2019). Traveloka merupakan salah satu perusahaan rintisan yang sukses bertahan, bertumbuh dan telah mencapai valuasi lebih dari Rp14,5 triliun. Traveloka menyediakan jasa penjualan tiket hotel dan pesawat secara *online*. Sejak didirikan pada Februari 2012, Traveloka bermitra dengan 100 maskapai penerbangan, memiliki 200.000 rute, dan ribuan jaringan mitra hotel di seluruh dunia.

Traveloka merupakan contoh perusahaan yang menerapkan pengalaman merek dalam bisnisnya. Survei yang disebar kepada 45 responden menyatakan bahwa Traveloka merupakan *online ticket agent* (OTA) yang paling sering mereka andalkan dan memberikan pengalaman terkuat bagi mereka.

Manakah dari antara online ticket agent di bawah yang paling sering Anda gunakan untuk memesan tiket dan/atau memesan reservasi hotel
45 tanggapan

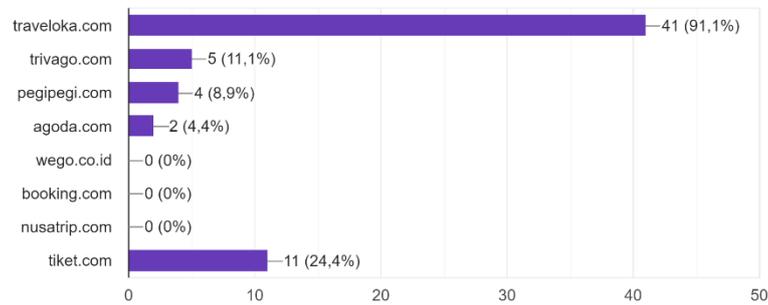


Gambar 1.1 Survei Pra-Penelitian

Sumber : Data Primer

Manakah dari antara online ticket agent di bawah yang menurut Anda menyediakan experience atau pengalaman kuat dalam menyediakan jasanya?

45 tanggapan



Gambar 1.2 Survei Pra-Penelitian

Sumber : Data Primer

Hal tersebut didukung oleh diperolehnya penghargaan “*The Best Brand Experience*” oleh Traveloka pada tahun 2019 dalam acara “*Top 50 Most Valuable Indonesian BrandZ 2019*” (Triwijanarko, 2019). Meskipun Traveloka mencatatkan prestasi, pada tahun 2018 Traveloka mengalami masalah. Traveloka mengalami penurunan index menjadi sebesar 45.7% pada situs booking tiket dan pesawat dan 42% pada situs reservasi hotel online.

Data terkini menunjukkan bahwa Traveloka terus mengalami penurunan hingga ke titik indeks 30% untuk situs *online booking* pesawat dan 27,5 % untuk reservasi hotel. Penurunan indeks Traveloka dibarengi dengan kenaikan indeks rival dekatnya yaitu Tiket.com dan masuknya pesaing-pesaing luar negeri ke Indonesia seperti Agoda.com dan Trivago.com. *Top Brand Index* menunjukkan tingkat *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden

dalam *1 re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang) (Top Brand , 2019).

Berdasarkan data Top Brand Index dapat disimpulkan bahwa Traveloka mengalami ancaman loyalitas karena menurunnya index dapat diasosiasikan dengan menurunnya *future intention*. Padahal jumlah volume pemesanan tiket secara online di Asia meningkat sebesar 260% dibanding tahun 2017 dan pariwisata merupakan sektor yang penting dalam ekonomi digital. Dari keseluruhan transaksi internet di Asia Tenggara pada tahun 2018, 38% atau sebesar Rp 418 T transaksi terjadi pada sektor pariwisata (Ying, 2019).

Memiliki pengertian yang mendalam akan perilaku masyarakat era digital menjadi kunci untuk memenangkan persaingan karena generasi Z juga memberikan kontribusi yang besar dalam pengambilan keputusan liburan keluarga dan 82.7% dari mereka sudah memiliki daya beli yang cukup karena telah dalam usia kerja (Nielsen, 2016). Berfokus pada pengalaman adalah kunci pertama untuk mempertahankan loyalitas karena generasi Z mencari pengalaman. Pertambahan nilai yang mampu mengamplifikasi komitmen suatu merek sebagai jembatan pengalaman-loyalitas (Morgan & Hunt, 1994) juga hal yang tidak boleh dipandang sebelah mata karena generasi digital peduli akan hal tersebut. Dan terakhir, keunikan dan otentisitas kepribadian akan suatu merek juga turut mengantarkan konsumen untuk melakukan pembelian-pembelian selanjutnya (Schroeder, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas merek?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh positif terhadap personalitas merek?
3. Apakah personalitas merek berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas merek?
4. Apakah personalitas merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan sikap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengalaman merek berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas merek
2. Untuk menguji personalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap loyalitas merek
3. Untuk menguji pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap personalitas merek
4. Untuk menguji personalitas merek memiliki pengaruh mediasi antara pengalaman merek dan sikap loyalitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi para manajer pemasaran Traveloka agar dapat menjadi referensi dalam mengambil keputusan sehingga dapat menciptakan atau mempertahankan loyalitas di era digital saat ini melalui strategi peningkatan pengalaman merek, personalitas merek, dan komitmen merek

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan melalui generalisasi teori dengan menggunakan objek penelitian bisnis *online ticket agent* Traveloka sehingga dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dengan topik pengalaman merek, personalitas merek, dan komitmen merek.

