

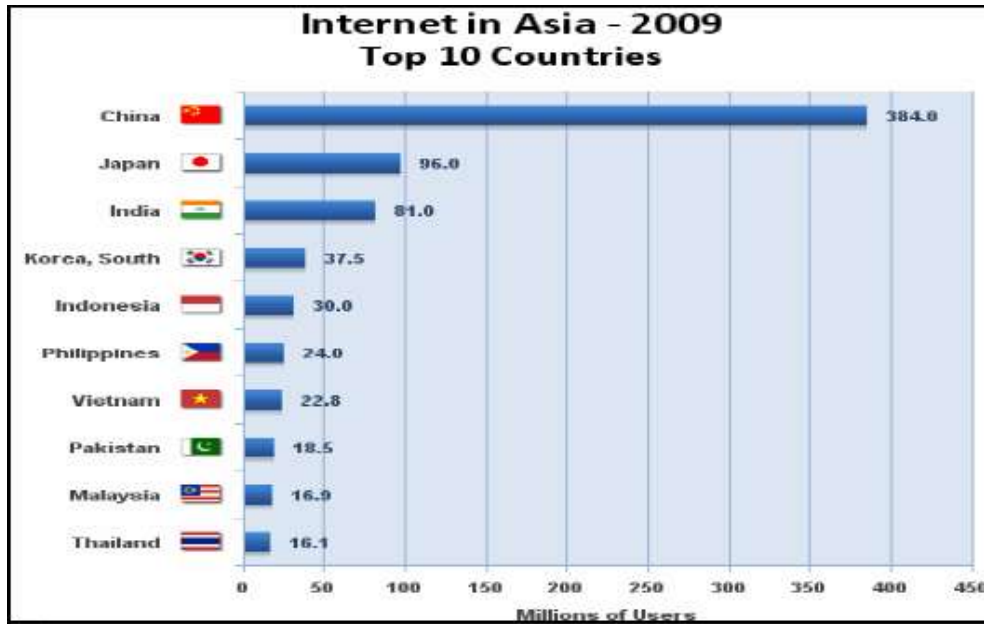
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi seperti komunikasi dan informasi khususnya *internet* yang cukup pesat saat ini lah mendorong banyak perusahaan mulai melirik peluang memajukan usaha dengan memperbesar pasarnya dan jasanya melalui *internet*. Banyak perusahaan, baik perusahaan *home industry*, penerbangan, bahkan jual beli menggunakan fasilitas yang cukup membantu dengan mudah, fasilitas seperti jaringan *internet (e-market)* ini memungkinkan perusahaan seperti jasa penjualan tiket tidak perlu membayar mahal biaya pemasaran, membantu menciptakan *image* tiket murah, harga terjangkau dengan mengurangi *travel agent* yang tidak resmi dan biaya tenaga kerja.

Kemudahan mengakses informasi melalui internet mengakibatkan pengguna internet meningkat 28,7 % dari total populasi dunia (www.internetworldstats.com), (2010). Di Asia sendiri, pengguna internet di indonesia menduduki peringkat ke lima terbesar yaitu sejumlah 3,6 % total penduduk. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak penduduk yang merasakan manfaat dari internet, misalnya dalam melakukan pembelian tiket secara *online*.



Gambar 1.1 *Internet Asia – 2009*
 Sumber : www.internetworldstats.com

E-ticketing (ET) merupakan salah satu peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. Terdapat dua macam tiket pesawat – gaya yang lebih tua dengan kupon dan pada saat ini disebut tiket elektronik sekarang lebih umum biasanya disebut sebagai *e-tiket*. *E-ticketing* ini mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan.

E-Ticketing atau penjualan tiket *online*, merupakan salah satu cara bagi orang untuk membeli tiket untuk acara *local* maupun non lokal. Dengan transaksi tiket *online* ini menjadi salah satu kemudahan bagi pelanggan yang ingin memesan tiket yang dapat dilakukan dimana saja. Menurut Suryanata dalam *citizendaily.net*. Berdasarkan laporan penelitian dampak ekonomi dari dewan perjalanan dan turisme 2014, industri travel dan turisme indonesia tumbuh 8,4 persen ditahun 2013. Selain itu survey IATA (*International Air Transportation Assciation*) menyebutkan pada tahun 2007, presentasi penggunaan *e-ticketing* di perusahaan penerbangan

mencapai angka 90 % di seluruh dunia. Terlebih pada saat ini sudah banyaknya berbagai aplikasi jasa yang menyediakan layanan penjualan tiket secara *online* seperti traveloka, tiketcom, agoda, nusatrip,utiket dan lain-lain.

Kompas (2014) menurut laporan Nielsen Indonesia yang di publikasi triwulan pertama tahun ini, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi *internet* di Indonesia. Menurut Survei Nielsen dalam Kompas (2014), urusan *travelling* menempati posisi teratas dalam aktivitas belanja *online* orang Indonesia. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%). Perusahaan – perusahaan jasa tersebut harus dapat bersaing dalam mendapatkan rasa kepercayaan terhadap merek perusahaan mereka.



Gambar 1.2 TOP 5 Teratas

Sumber : Kompas (2014)

Salah satu faktor yang paling penting mempengaruhi perilaku belanja online diantaranya ada kepercayaan. Dalam setiap transaksi bisnis, *brand trust* sangat penting karena beberapa alasan, misalnya dengan adanya *brand trust* dapat membangun loyalitas dengan pelanggan lebih baik. Hal ini juga membantu mitra proyek pertukaran untuk hubungan ke depannya. Dengan

kepercayaan dapat meningkatkan daya saing, mengurangi pencarian dan biaya transaksi. Adanya hal yang menunjukkan bahwa merek yang dapat dipercaya akan menguntungkan lebih dari pesaing mereka yang kurang dipercaya. Kepercayaan konsumen mengenai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dari semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tersebut tentang objek, atribut dan terhadap manfaatnya dari produk atau jasa.

Alam dan Yasin (2010) menyatakan evolusi model *e-bisnis* baru dan kemajuan teknologi informasi, kepercayaan online juga fenomena penting baik dalam bisnis-ke-bisnis (B2B) dan *business-to-konsumen* (B2C). Berdasarkan survei pendahuluan 7 dari 10 orang yang telah ditemui terdapat fakta banyak dari masyarakat kota Payakumbuh yang sudah mulai melakukan transaksi pemesanan tiket secara *online*. Kepercayaan masyarakat terhadap pembelian tiket secara *online* sangat memiliki pengaruh dalam transaksinya. Alam dan Yasin (2010) adapun salah satu faktor yang mempengaruhi diantaranya *word of mouth*, *brand reputation*, *security*, *quality of information*, *good online experience* dan *perceived risk*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yaitu variabel *word of mouth*, *brand reputation* dan *security*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mendapatkan hasil penelitian yang lebih realitis dengan kondisi di Payakumbuh sehingga peneliti hanya mengambil variabel yang memiliki tingkat signifikan yang diatas rata-rata yakni variabel *word of mouth*, *security* dan *brand reputation* mempengaruhi *brand trust*.

Pada saat ini sebagian dari bandara yang ada di Indonesia sudah mentiadakan outlet – outlet penjualan tiket di bandara karna sering terjadi calo, dimana terjadi kerja sama terkait maskapai penerbangan dengan petugas bandara yang dapat merugikan konsumen dengan harga tiket yang jauh lebih tinggi. Hal ini membuat beberapa perusahaan – perusahaan yang muncul dengan memberikan layanan pemesan tiket secara *online*. Masyarakat Payakumbuh sendiri

memiliki tingkat penghasilan yang lumayan tinggi dalam dunia bisnisnya, tidak jarang masyarakat itu sendiri melakukan perjalanan keluar kota dalam mengurus bisnisnya, dan ini merupakan salah satu contoh kemudahan yang di inginkan pelanggan.

Dari latar belakang yang telah di jelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk memberi judul penelitian yaitu “Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* terhadap pembelian tiket *online* di Kota Payakumbuh”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor *Word-Of-Mouth* (*Word-Of-Mouth online ticket*) berpengaruh terhadap *Brand Trust* dalam pembelian tiket *online* di kota Payakumbuh?
2. Apakah faktor *Security* (*Security Online Ticket*) berpengaruh terhadap *Brand Trust* dalam pembelian tiket *online* di kota Payakumbuh?
3. Apakah faktor *Brand Reputation* (*Brand Reputation Online Ticket*) berpengaruh terhadap *Brand Trust* dalam pembelian tiket *online* di kota Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :Untuk menganalisis faktor *Word-Of-Mouth* (*World-Of-Mouth online ticket*) berpengaruh terhadap *Brand Trust* dalam pembelian tiket *online* di kota Payakumbuh

1. Untuk menganalisis faktor *Security* (*Security Online Ticket*) berpengaruh terhadap *Brand Trust* dalam pembelian tiket *online* di kota Payakumbuh
2. Untuk menganalisis faktor *Brand Reputation* (*Brand Reputation Online Ticket*) berpengaruh terhadap *Brand Trust* dalam pembelian tiket *online* di kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi penulis sendiri maupun pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak yang terkait dalam bisnis *online* tiket demi mencapai kepercayaan terhadap tiket *online* di kota Payakumbuh. serta praktisi yang bergerak dalam usaha jasa ini mengenai distribusi jasa terhadap lokasi, konsumen dan penyedia jasa itu sendiri.

2. Bagi Akedemis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk membandingkan sekaligus menerapkan teori yang diperoleh selama studi yang ada di dunia nyata serta menambah kepustakaan tentang kasus-kasus sejenis yang ada dalam praktek.

3. Bagi Penulis

Dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah di peroleh selama perkuliahan.

