

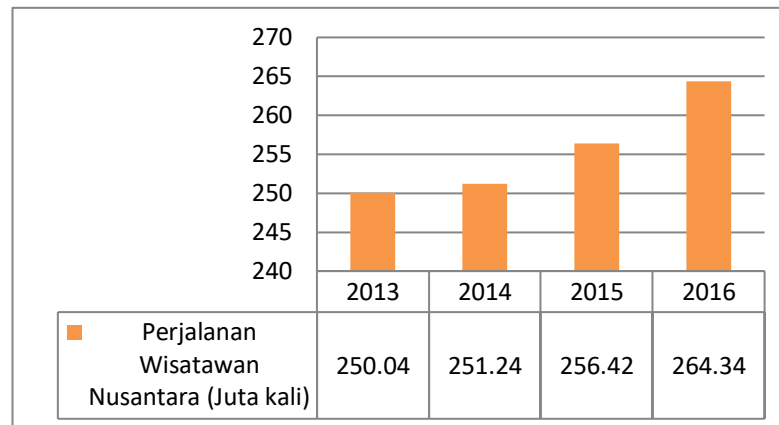
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Berdasarkan data yang diperoleh dari <https://bphn.go.id>, Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.499 pulau dari Sabang hingga Merauke, hal ini membuat negara Indonesia memiliki beragam kekayaan alam yang dapat dikelola untuk meningkatkan industri pariwisata. Dengan meningkatnya industri pariwisata maka wisatawan mampu menghidupkan sektor angkutan, perhotelan, industri kreatif, dan hal-hal lain dalam industri pariwisata.

Perkembangan pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun tercatat terus tumbuh, berikut merupakan data peningkatan jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata di seluruh wilayah teritori Indonesia.



Gambar I.1

Jumlah Perjalanan Wisatawan di Indonesia tahun 2013-2016

Sumber : <http://www.kemenpar.go.id>

Berdasarkan data statistik profil wisatawan nusantara dari Kementerian Pariwisata, gambar diatas memperlihatkan perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantara dari tahun 2013 sampai 2016 mengalami peningkatan. Jumlah perjalanan tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 2,02% dibandingkan tahun 2014. Bahkan jumlah perjalanan tahun 2016 mencapai 260 juta perjalanan wisatawan nusantara. Peningkatan ini akibat semakin mudahnya aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan dan semakin mudahnya informasi mengenai pariwisata yang dapat diperoleh dari media *online*.

Dengan berkembangnya teknologi informasi terutama dalam media *online* potensi informasi promosi industri pariwisata, wisatawan mampu dengan mudah mendapatkan informasi mengenai transportasi, perhotelan, industri kreatif lokal, dan hal-hal lain dalam industri pariwisata. Informasi media *online* saat ini dapat dengan mudah diperoleh dari *smartphone* dengan

aplikasi-aplikasi yang menunjang informasi, tidak terkecuali aplikasi yang menunjang informasi pariwisata yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api, diantaranya adalah Traveloka, Trivago, Pegipegi, Booking.com, dan Tiket.com.

Salah satu media *online* dan aplikasi menunjang informasi pariwisata yang berhasil menarik minat wisatawan adalah Pegipegi. Pegipegi menyediakan layanan reservasi *online* terbaik untuk *traveler* (wisatawan) di seluruh Indonesia. Pegipegi berkomitmen menjadi *fun traveling partner* para wisatawan dengan memberikan berbagai inspirasi seru dan informasi seputar *traveling* (pariwisata) yang bisa wisatawan temukan di media sosial, *website*, serta aplikasi *mobile* Pegipegi.

Berikut merupakan data *Top Brand* aplikasi dan situs *online* penunjang informasi pariwisata (*booking online traveling*) di Indonesia

Tabel I.1

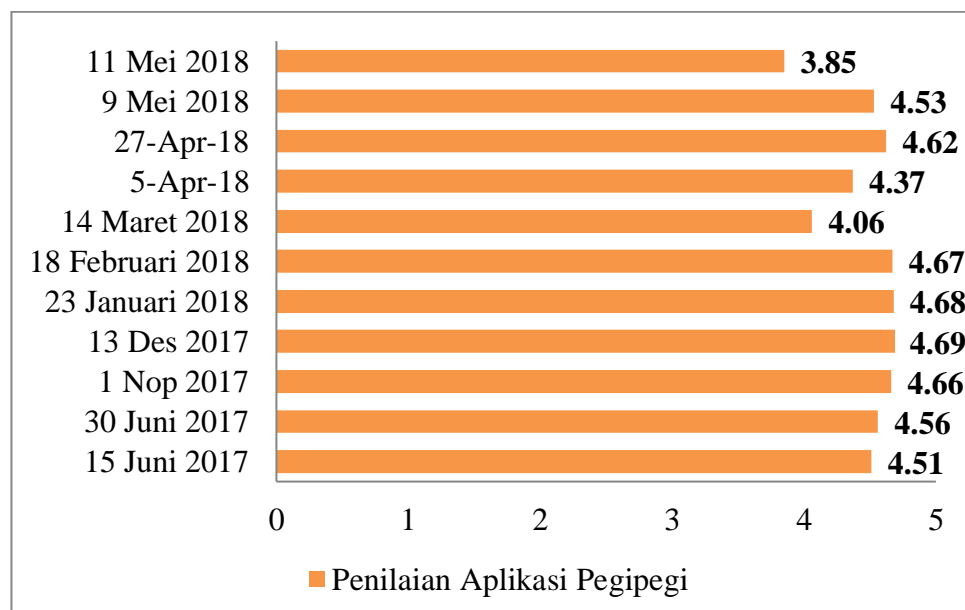
Top Brand Index Online Travel di Indonesia tahun 2016-2017

MEREK	TBI 2016	TBI 2017
Traveloka	59.6%	59.8%
Trivago	13.5%	13.3%
Agoda	11.6%	9.4%
Pegi-Pegi	4.7%	3.1%
Rajakamar	2.0%	0.0%
Booking.com	0.0%	2.00%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Menurut hasil survei *Top Brand Award* fase 2 tahun 2016 Pegipegi berhasil menempati nomor empat dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 4,7% mengungguli Rajakamar yang memperoleh TBI sebesar 2,0%. Namun pada *Top Brand Award* fase 2 tahun 2017 Pegipegi mengalami penurunan TBI menjadi 3,1%, seiring hadirnya *booking online traveling : hotel and ticket* seperti *booking.com*, dan *tiket.com*.

Penurunan TBI Pegipegi dalam *Top Brand Award* didukung dengan penilaian pengguna aplikasi yang telah mengunduh aplikasi Pegipegi pada *smartphone* mereka, berikut ini merupakan penilaian aplikasi Pegipegi yang diperoleh dari *App Brain* :



Gambar I.2

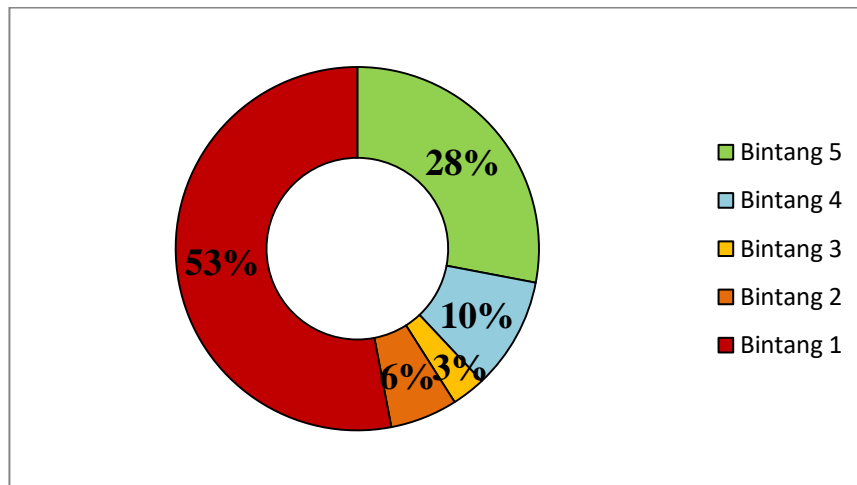
Jumlah Penilaian Aplikasi PegiPegi tahun 2017-2018

Sumber : <https://www.appbrain.com>

Menurut hasil survei *App Brain* dalam hal jumlah penilaian pengguna yang telah mengunduh aplikasi Pegipegi, terlihat bahwa pada 11 Mei 2018

terjadi penurunan penilaian sebesar 3.85, dimana nilai tersebut merupakan penilaian terendah sejak aplikasi Pegipegi diluncurkan. Sementara penilaian tertinggi pada 13 Desember 2018 sebesar 4.69 dimana penilaian tertinggi sebuah aplikasi bernilai 5. Hal tersebut dikarenakan banyak pengguna aplikasi yang merasa kurangnya informasi yang terdapat dalam aplikasi Pegipegi, terutama pada keterangan mengenai pilihan *refund* biaya jasa yang ditawarkan Pegipegi. Hal tersebut menyebabkan pengguna aplikasi Pegipegi beralih untuk mengunduh aplikasi *booking online traveling* sejenis yang lebih informatif.

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan adanya pelanggan, perusahaan dapat berkembang. Pelanggan loyal akan membuat perusahaan memiliki daya saing yang kuat di tengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu sangat penting menjaga penilaian kepuasan pelanggan Pegipegi. Berikut ini merupakan penilaian pelanggan yang telah menggunakan jasa Pegipegi :



Gambar I.3

Jumlah Penilaian Pelanggan Pegipegi tahun 2017-2018

Sumber : <https://trustedcompany.com>

Menurut hasil survei *Trusted Company* dalam hal jumlah penilaian pelanggan terhadap jasa Pegipegi, terlihat bahwa sebesar 53% pelanggan yang telah menggunakan jasa Pegipegi memberikan penilaian bintang 1. Dimana bintang 1 merupakan penilaian paling rendah. Sementara pelanggan yang memberikan penilaian bintang 5 hanya sebesar 28%. Hal tersebut dikarenakan banyak pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan jasa Pegipegi, terutama pada bagian *customer service*. Hal ini menyebabkan turunnya kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggan terhadap *booking online traveling* Pegipegi.

Tabel I.2

Variabel Penelitian

X	Evaluasi Merek
Y	Kepercayaan
Z	Loyalitas Merek

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut karena saat ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang tertarik akan keindahan alam nusantara, didukung dengan maraknya aplikasi *booking online traveling*. Salah satu yang menarik perhatian *traveler* nusantara yaitu aplikasi Pegipegi. Selain keunggulan aplikasinya, Pegipegi menarik perhatian masyarakat Indonesia karena *rating* aplikasi maupun *rating* servis yang kian menurun sehingga menuai banyak komentar dari para *traveler*, dimana komentar tersebut dapat berpengaruh pada kepercayaan pengguna maupun calon pengguna aplikasi Pegipegi. Peneliti menggunakan Evaluasi Merek sebagai variabel bebas (X). Variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul “*The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*”, oleh Kevin, *et al* (2014).

Kepercayaan pelanggan menjadi hal yang penting dalam loyalitas pelanggan. Komentar negatif pada aplikasi Pegipegi sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggannya. Peneliti menggunakan Kepercayaan sebagai variabel mediasi (Y). Variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu dalam jurnal yang berjudul “*Brand Evaluation,*

Satisfaction, and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships”, oleh Cleopatra Veloutsou (2015).

Dapat disimpulkan dari kedua variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi Loyalitas Merek sebagai variabel terikat (Z) dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul **“Pengaruh Evaluasi Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek pada Aplikasi Pegipegi (Survei Pada Pengunjung Mall Kota Kasablanka)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara evaluasi merek terhadap loyalitas merek aplikasi Pegipegi?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara evaluasi merek terhadap kepercayaan aplikasi Pegipegi?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas merek aplikasi Pegipegi?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui evaluasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek aplikasi Pegipegi.
2. Untuk mengetahui evaluasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan aplikasi Pegipegi.
3. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek aplikasi Pegipegi.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun beberapa kegunaan penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, pandangan, dan wawasan khususnya yang berkaitan dengan evaluasi merek, kepercayaan terhadap loyalitas merek aplikasi Pegipegi dan menjadi referensi ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini memberikan informasi dan gambaran kepada pihak Pegipegi, sebagai masukan untuk meningkatkan performa perusahaan dari aspek evaluasi merek dan meningkatkan kepercayaan sebagai pengukuran loyalitas pelanggan menurut persepsi pelanggan Pegipegi.

