



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi internet semakin menjadi tren masyarakat Indonesia untuk mencari informasi maupun bersosialisasi di jejaring sosial (social media). Hasil riset Yahoo! yang menyatakan jejaring sosial misalnya, menjadi aktivitas *online* paling populer (89%), mengunjungi laman internet (72%), dan membaca berita (61%). Aktivitas online menunjukkan pertumbuhan sejak tahun 2009. Berikut adalah tabel perkembangan pengguna internet di Indonesia :

Tabel 1.1 Pengguna Internet Indonesia

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c. *	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	<u>ITU</u>
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	<u>ITU</u>
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	<u>APJII</u>
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	<u>ITU</u>
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	<u>ITU</u>

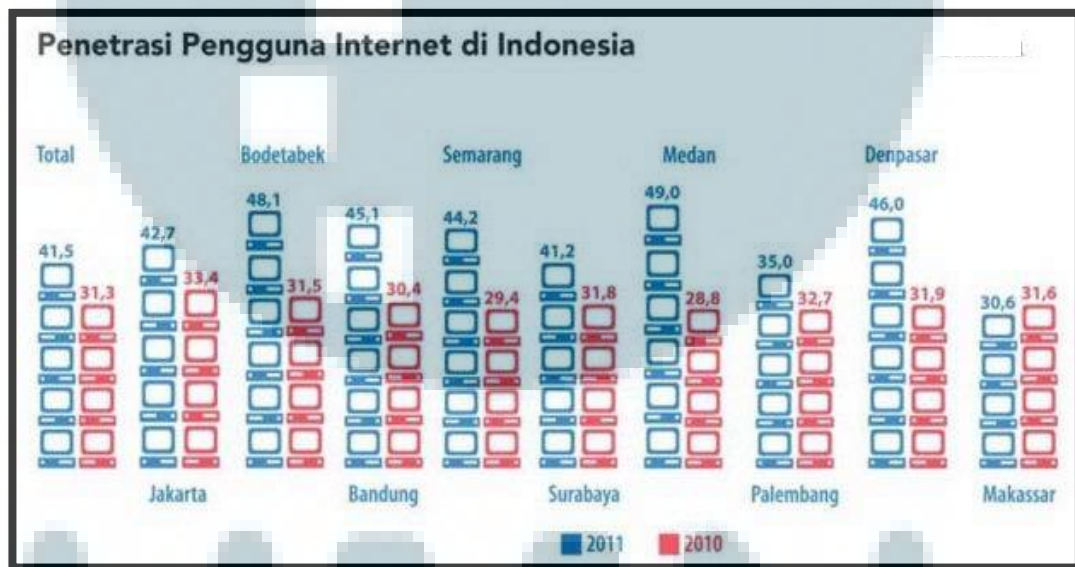
Note : Per Capita GDP in US dollars, source : United Nation Department of Economic and Social Affairs

(Sumber : [www.internetworldstat.com](http://www.internetworldstat.com))

Hasil riset menyatakan bahwa pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia terus meningkat. Jika di tahun 2010 lalu rata-rata penggunaan Internet di kota urban Indonesia masih 30-35 persen, di tahun 2011 ini angka pengguna sudah di kisaran 40-45 persen (MarkPlus Insight, 2011).

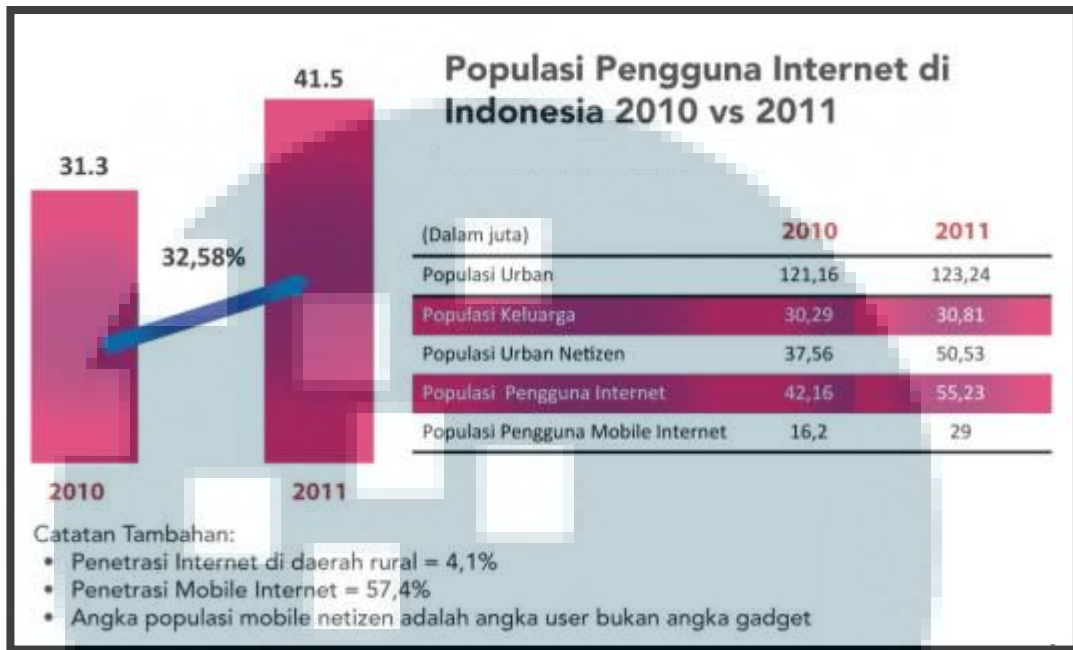
Hasil survey yang dilakukan MarkPlus Insight menunjukkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta. Studi ini dilakukan pada bulan Agustus – September 2011 di 11 kota besar yakni Jakarta, Bodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Denpasar, Palembang, dan Banjarmasin. Berikut ini adalah gambar pengguna Internet di Indonesia di 11 kota besar:

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



(Sumber : MarkPlus Insight, 2011)

Gambar 1.2 Populasi Pengguna Internet 2010 vs 2011



(Sumber : MarkPlus Insight, 2011)

Responden adalah pengguna Internet, usia 15-64 dari SES ABC dan menggunakan Internet lebih dari 3 jam sehari. Satu yang diangkat menjadi payung utama dalam riset ini adalah mengenai nilai-nilai, perilaku dan gaya hidup para pengguna Internet di Indonesia. Angka pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia masih didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun. Di masing-masing kota yang disurvei oleh MarkPlus Insight, sekitar 50 persen hingga 80 persen dari pengguna Internet merupakan kaum muda.

Hasil dari beberapa konseptual dan studi empiris, menyatakan bahwa hubungan antara merek, yaitu kepuasan merek, merek kepercayaan, dan loyalitas merek, tampaknya menjadi jelas bagi pengguna internet misalnya Reichheld dan Schefter

(2000) dalam Journal *“Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand”* (Marianne et al., 2008) berpendapat bahwa pelanggan menjadi setia hanya bila kepercayaan mereka telah telah dijamin dan dijaga. Baru-baru ini terlihat bahwa dengan kenaikan dalam e-commerce, pertanyaan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan juga semakin penting dalam konteks online. Untuk disarankan bahwa loyalitas konsumen telah menjadi faktor kunci keberhasilan dalam suatu kompetitif dan memberikan kemudahan bagi penyedia e-commerce sebagai persaingan dengan hanya "mouse-click" (Semeijn et al., 2005) dalam Journal *“Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand”* (Marianne et al., 2008).

Konteks kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan e-commerce diterapkan oleh Kompas.com dan pada awalnya KOMPAS.com dikenal sebagai Kompas Online, hanya merupakan edisi Internet Harian Kompas. Pada akhir tahun 1997, seiring dengan berkembangnya jaman maupun teknologi informasi di Indonesia, pihak manajemen memutuskan untuk membuat sebuah perusahaan khusus yang terfokus pada internet, maka didirikanlah KOMPAS.com.

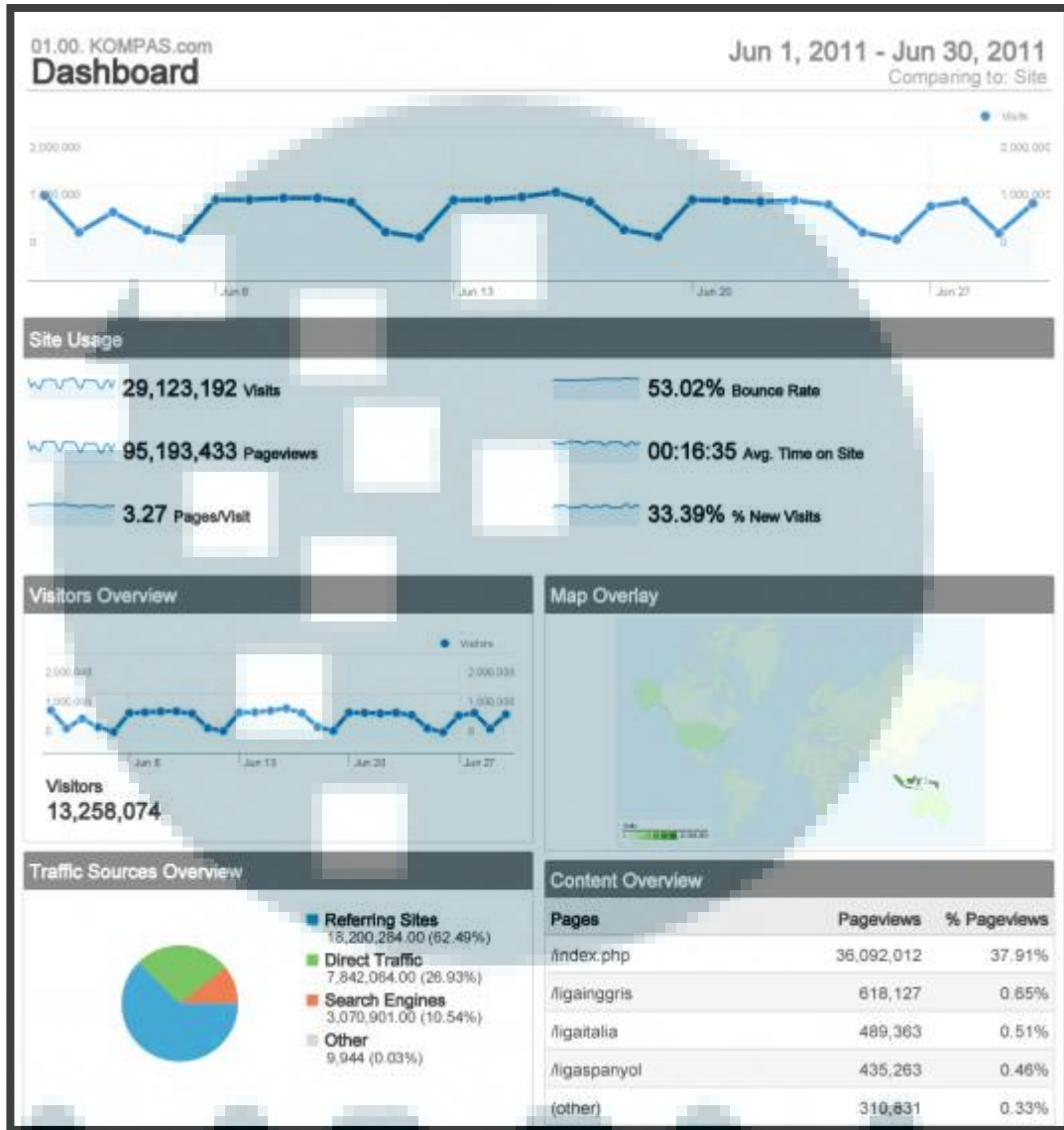
Media online sebutan umum sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca komputer dan internet). Melalui media online ini maka orang akan mudah dalam mencari suatu data atau informasi yang ada, salah satu contohnya adalah website (situs web).

Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita di dalamnya.

Berbagai upaya dilakukan Kompas.com untuk meningkatkan pembaca, yakni melakukan inovasi, kreativitas dan *online first* (berita atau informasi yang harus diketahui publik dalam waktu lima sampai 15 menit, harus *online* lebih dulu, sehingga bisa disebarluaskan lewat jejaring sosial). Versi Google Analytic menyebut ada 19 juta *unique visitor*, 180 juta *page view*/bulan di Kompas.com.

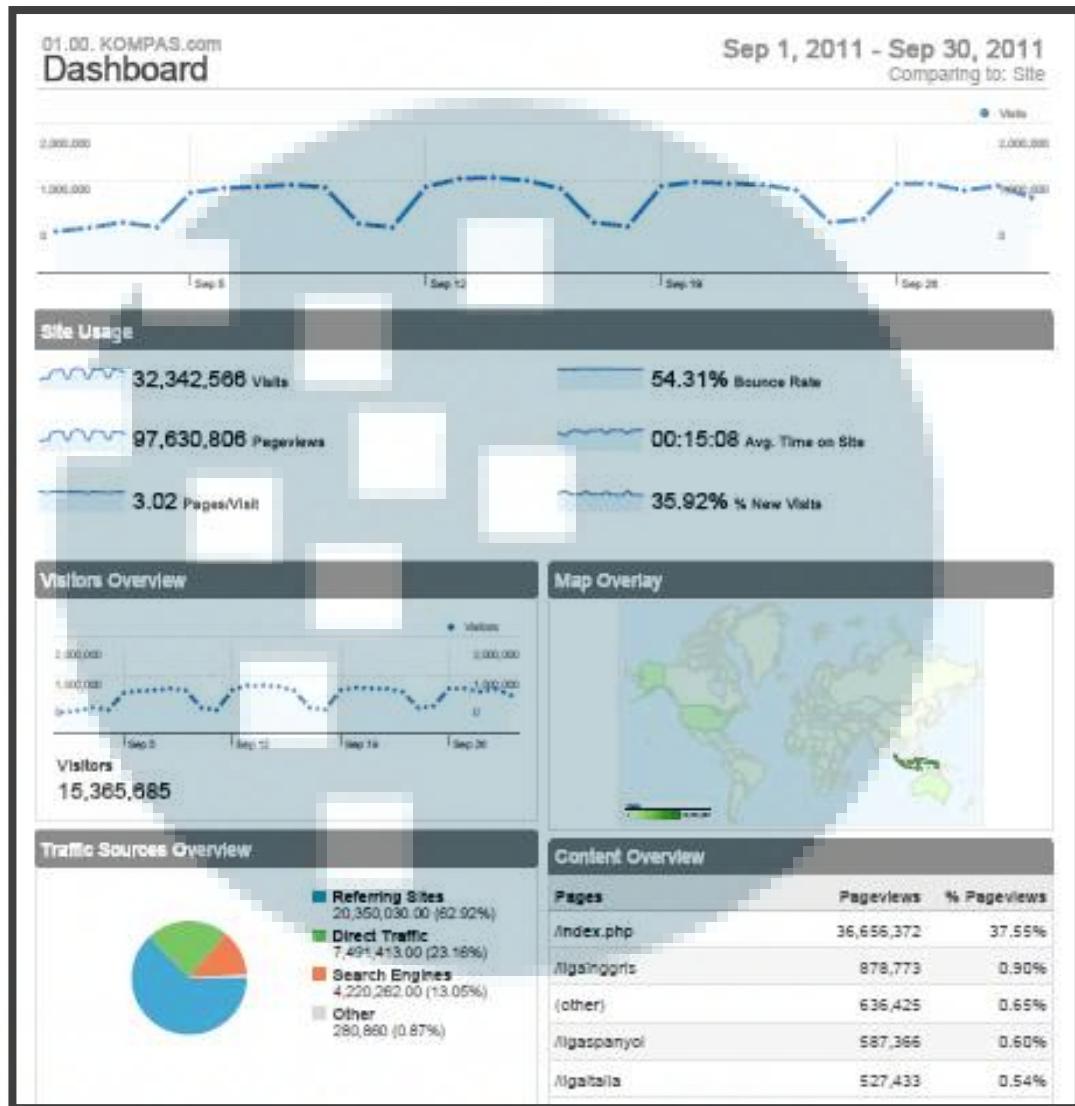
Berdasarkan data statistik *Google Analytic* per September 2011 terlihat bahwa Kompas.com dikunjungi oleh pembacanya sebanyak 32.342.566 *visits* (merepresentasikan jumlah kunjungan dari visitor dalam periode waktu tertentu), untuk 97.630.806 *pageviews* (merepresentasikan jumlah halaman yang dibuka secara penuh oleh visitor), pada bulan Juni 2011 pengunjung Kompas.com sebanyak 29.123.192 *visits* (merepresentasikan jumlah kunjungan dari visitor dalam periode waktu tertentu), untuk 95.193.433 *pageviews* (merepresentasikan jumlah halaman yang dibuka secara penuh oleh visitor), ini membuktikan bahwa adanya peningkatan pembaca Kompas.com dari periode ke periodenya (HR & GA Kompas.com, 2011). Berikut ini adalah grafik pergerakan dari pengunjung Kompas.com:

Gambar 1.3 Statistik Kompas.com Juni 2011



Sumber : Google Analytics Kompas.com

Gambar 1.4 Statistik Kompas.com September 2011



Sumber : Google Analytics Kompas.com

Dari data statistik di atas pengunjung Kompas.com yang dari periode ke periode meningkat, adapun Yoon (2002) dalam Journal *“Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand”* (Marianne et al., 2008) berpendapat bahwa kepercayaan situs web dapat muncul ketika loyalitas ke merek



tertentu dikaitkan dengan kepuasan dengan pengalaman online masa lalu, dan akan memantapkan jika pengalaman dapat memuaskan harus diingatkan kembali.

Mengingat penting sekali memahami bahwa perkembangan internet dalam media online, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Parent-brand Level* Terhadap *Website Satisfaction, Website Trust and Website Loyalty* Kompas.com” mengacu pada *Journal of Product & Brand Management* dengan judul “*Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand*” pada tahun 2008.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh merek dari kepercayaan, kesetiaan dan kepuasan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan dari *website* yang dipilihnya yaitu Kompas.com. Berdasarkan masalah yang diuraikan di atas maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Website Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Website Trust* Kompas.com?
2. Apakah *Website Trust* berpengaruh positif terhadap *Website Loyalty* Kompas.com?
3. Apakah *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty and Behavioural Brand Loyalty)* berpengaruh positif terhadap *Website Satisfaction* Kompas.com?

4. Apakah *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty and Behavioural Brand Loyalty)* berpengaruh positif terhadap *Website Trust Kompas.com*?
5. Apakah *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty and Behavioural Brand Loyalty)* berpengaruh positif terhadap *Website Loyalty Kompas.com*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *Website Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Website Trust Kompas.com*.
2. Untuk mengetahui apakah *Website Trust* berpengaruh positif terhadap *Website Loyalty Kompas.com*
3. Untuk mengetahui apakah *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty and Behavioural Brand Loyalty)* berpengaruh positif terhadap *Website Satisfaction Kompas.com*.
4. Untuk mengetahui apakah *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty and Behavioural Brand Loyalty)* berpengaruh positif terhadap *Website Trust Kompas.com*.
5. Untuk mengetahui apakah *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty and Behavioural Brand Loyalty)* berpengaruh positif terhadap *Website Loyalty Kompas.com*.

Tujuan lain yang hendak dicapai adalah melakukan replikasi model *Parent-brand Level (Brand Satisfaction, Brand Trust, Attitudinal Brand Loyalty and Behavioural Brand Loyalty)* yang diperkenalkan Marianne Horppu et al. (2008) dengan menerapkannya pada Kompas.com.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasilnya dapat bermanfaat. Berikut ini adalah manfaat akademis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini secara akademis adalah sebagai bahan masukan bagi penelitian yang serupa atau penelitian yang sifatnya lebih luas di masa yang akan datang.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Peneliti akan menyusun skripsi yang terdiri dari lima bab, yang terlihat dalam daftar isi sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan termasuk rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II TELAAH LITERATUR**

Pada bab ini akan dikemukakan berbagai teori yang berkaitan dengan konsep yang akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Kerangka teori yang digunakan sebagai dasar analisis merupakan teori atau pemikiran dari para ahli khususnya ahli *Marketing, Brand, Parent-brand Level (Brand Loyalty, Brand Trust and Brand Satisfaction), Website Satisfaction, Website Trust and Website Loyalty* dan penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti menjabarkan berbagai hal yang menyangkut metodologi penelitian. Kemudian peneliti menjelaskan gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional, teknik analisis dan teknik pengumpulan data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti dari penelitian. Peneliti membahas tentang hasil penelitian yang mencakup gambaran umum objek-objek penelitian, serta hasil pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai pemaparan simpulan yang diambil setelah melakukan analisis dan pembahasan dikaitkan dengan tujuan penelitian serta saran yang baik dari sisi akademis maupun praktis.