

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran yaitu mengidentifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan kolter & keller, (2012). Kolter dan keller (2016) menatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui ciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan yang lain. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swasta, 2000). Menurut Buchory dan Saladin (2010) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Setiap perusahaan memerlukan adanya suatu pemasaran, tanpa adanya pemasaran suatu produk tidak akan mengalami penjualan. Karena dengan pemasaran akan mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen akan menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2007) pemasaran adalah sesuatu yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Lupiyoadi (2006) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Bauran pemasaran adalah titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2000) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, definisi bauran pemasaran adalah: Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Kotler, (2000) menjelaskan bahwa komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) bidang jasa yang terkenal dengan sebutan 7P. yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process.*

Memiliki konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Selain produk tetap bertahan di mata konsumen, perusahaan juga akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di pasar. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. Menurut Wulf, Schroeder dan Iacobucci (1994) adalah besarnya konsumsi dan *frekuensi* pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Lovelock (2010) loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara *eksklusif*, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas seorang pelanggan yang setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap penyedia layanan seperti merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain

dan melakukan perilaku pembelian kembali (Dimitriadis, 2006, dalam Dagger dan O'Brien, 2010).

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hubungan antara citra merek dan loyalitas bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut. Teori penghubung antara citra merek dan loyalitas merek menurut Ranguti (2008) adalah apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Kepercayaan adalah kemampuan loyalitas untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan. bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008). Salah satu komponen penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan cara membangun kepercayaan yang baik. Kepercayaan (*trust*) merupakan indikator dari bisnis yang sukses menjaga pangsa pasarnya. Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan interpretasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk pengetahuan dan pemberian kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono (2009) berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas,

karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan jasa dalam situasi resiko, dikarenakan adanya *ekspektasi* bahwa jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Dweyer et al. (2007) dalam Ramadania (2002) dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Menurut Ellena (2011) komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan. Komitmen adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis. Komitmen. Menurut Colquitt (2009) ada 3 (tiga) dimensi dari *subvariable* tipe-tipe komitmen yaitu *affective commitment* (komitmen afektif), *continuance commitment* (komitmen berkelanjutan), *Normative commitment* (komitmen normatif).

1. *Affective commitment* (komitmen afektif) adalah untuk tetap menjadi anggota organisasi karena keterikatan emosional dengan, dan ketertiban dengan organisasi.
2. *Continuance commitment* (komitmen berkelanjutan) adalah sebagai keinginan merupakan yang di dasari oleh kesadaran akan sejumlah biaya yang akan di tanggung jibertahan atau jika meninggalkan profesi tertentu.
3. *Normative commitment* (komitmen normatif) adalah komitmen dengan dasar kewajiban atau tetap bertahan pada suatau profesi karen memang itu adalah suatu hal yang harus di lakukan dalam hal ini, terjadi juga intenalisasi nilai-nilai suatu profesi di dalam diri individu.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mengetahui apakah konsumen akan loyal atau tidak. Jadi dapat dikatakan brand yang baik dari

suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand* dari *image* yang dihasilkannya, agar *brand image* yang dibangun dapat di persepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga *brand image* yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas, sehingga merek tersebut dapat berkembang jadi merek yang kuat di pasaran. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

Bisnis transportasi online merupakan bisnis jasa berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnisnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha tidak hanya bertahan hidup, tetapi bahkan perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2013) pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas.

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan juga akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan menjadi bagian dalam perusahaan. Komitmen pelanggan penting untuk hubungan jangka panjang menurut Jafar, (2005) “Komitmen adalah rasa saling percaya dan mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara”.

Salah satu industri yang memiliki merek yang dikenal luas oleh konsumen saat ini adalah industri penyedia jasa transportasi online. Gojek, Grab, dan Uber merupakan tiga perusahaan besar yang bergerak di industri transportasi online di Indonesia. Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang melayani jasa angkutan ojek online dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan di INDONESIA. Gojek sendiri merupakan salah satu transportasi publik yang sudah berkembang di jember transportasi ini mulai merambah ke Kabupaten Jember pada bulan Agustus tahun 2017. Jasa transportasi ini booming di Jember karena banyaknya fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Disamping itu, kemunculan Gojek dapat membantu kesejahteraan perekonomian masyarakat. Bagi masyarakat yang bekerja menjadi *driver* Gojek akan mendapatkan penghasilan tambahan dengan memanfaatkan kendaraan dan hp android yang mereka miliki. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memiliki tujuan agar para *driver* ojek dapat lebih produktif dan berpenghasilan. Dengan adanya layanan transportasi berbasis aplikasi online akan mempermudah *driver* dalam menerima dan menyelesaikan orderan pelanggan. Semakin meningkatnya persaingan dalam mendapatkan pekerjaan, menjadi *driver* Gojek dapat menjadi alternatif pekerjaan kepada mereka yang belum mempunyai pekerjaan tetap. Menjadi *driver* Gojek tidak terikat oleh jam kerja dan jumlah pendapatan yang bergantung pada jumlah order yang diselesaikan. Bekerja dengan waktu yang *fleksibel* inilah yang memungkinkan akan terdapat banyak masyarakat yang berkeinginan untuk bergabung menjadi *driver* Gojek. Tidak menutup kemungkinan para pegawai tetap disebuah perusahaan beralih profesi menjadi *driver* Gojek. Hal ini dikarenakan potensi pendapatan yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pekerjaan mereka sebelumnya.

Secara umum, layanan transportasi online Gojek sangat banyak diminati kalangan masyarakat, yang terdiri dari pekerja ataupun mahasiswa. Aplikasi transportasi Gojek menawarkan beberapa fitur layanan yang sangat mudah digunakan bagi penggunanya sehingga aspek kemudahan tersebut memberikan kepuasan. *Representatif* perkembangan teknologi yang begitu berdampak terhadap peningkatan layanan yang diberikan Gojek seperti Go Car, Go Box, Go Ride, Go

Food, Go Shop, Go Message, Go Send, Go Pulsa, dan fitur lainnya telah banyak dirasakan semua kalangan tidak terkecuali juga pada mahasiswa (Nugroho et al., 2019). Keadaan ini mencerminkan kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan juga ekonomis, mengharuskan perusahaan untuk bekerja keras dalam melakukan inovasi (Sahir et al., 2020).

Kabupaten Jember menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Kabupaten Jember selain dikenal sebagai kota pelajar dan merupakan kota pendidikan terkemuka di Jawa Timur, Jember juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Melihat banyaknya pendatang dari berbagai kota, baik sebagai pelajar maupun wisatawan, membuat kebutuhan mobilitas di Kabupaten Jember semakin meningkat. Hadirnya Go-ride dan Grabbike di Kabupaten Jember memberi kemudahan bagi masyarakat Kabupaten Jember yaitu pelajar, wisatawan, para karyawan, pegawai, pedagang dan masyarakat luas umumnya untuk mendapatkan transportasi dengan cepat, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, tempat umum, terminal maupun pangkalan. Fenomena aplikasi transportasi Gojek yang telah diterima oleh masyarakat Kota Jember menjadikan hal yang menarik untuk diteliti. Aplikasi Gojek yang memiliki sistem mudah untuk digunakan, penyajian informasi yang baik, informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, kemudahan dalam memahami informasi maupun sistemnya, tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu pengguna aplikasi Gojek di Kota Jember. Penjelasan tersebut membuat peneliti berpendapat bahwa sebuah fitur aplikasi Gojek dapat menimbulkan kepuasan dimana fitur-fitur yang diberikan telah memenuhi kebutuhan penggunaanya.

Tabel 1.1 survei pra penelitian

Citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada 30 pelanggan gojek bulan April 2021

No	Frekuensi	Pelanggan	% Loyalitas
1	1 kali	2 orang	6%
2	2 – 5 kali	13 orang	44%
3	6 – 10 kali	15 orang	50%
4	Jumlah	30 orang	100%

Sumber Data di olah 202

Berdasarkan pada Tabel 1.1 survei pra penelitian citra merek, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online gojek 1 kali sebanyak 2 orang (6%), 2-5 kali sebanyak 13 orang (44%), 6-10 kali sebanyak 15 orang (50%). Bisa di katakan loyal karena adanya citra merek karena berpendapat lambang atau loga yang mudah di ingat oleh pelanggan , merek gojek mudah di kenal di seluruh indonesia, merek gojek yang terpercaya, dan gojek memiliki makna yang positif di mata para pelanggan. Sedangkan kepercayaan berpendapat yaitu kejujuran gojek, kebijakan terhadap apa yang di lakukan, kompetensi tugas yang di lakukan terhadap pelanggan gojek. Dan komitmen berpendapat yaitu loyalitas terhadap pelanggan gojek, mempunyai rasa tanggung jawab terhadap konsumen gojek, mempunyai disiplin diri terhadap pelanggan gojek.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yaitu Alexander (2014), M.afif (2019), Reyvi (2021) melaporkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas, dan Danis lapasiang (2017), muhammad bahrudin (2015), melpaorkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas, dan widyawati (2008), melaporkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas.

1.2 Rumusan Masalah

Memiliki konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Selain produk tetap bertahan di mata konsumen, perusahaan juga akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di pasar. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi

salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. Menurut Wulf, Schroeder dan Iacobucci (1994) loyalitas adalah besarnya konsumsi dan *frekuensi* pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Lovelock (2010) loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara *eksklusif*, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas seorang pelanggan yang setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap penyedia layanan seperti merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain dan melakukan perilaku pembelian kembali (Dimitriades, 2006, dalam Dagger dan O'Brien, 2010).

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mengetahui apakah konsumen akan loyal atau tidak. Jadi dapat dikatakan brand yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand* dari *image* yang dihasilkannya, agar *brand image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga *brand image* yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas, sehingga merek tersebut dapat berkembang jadi merek yang kuat di pasaran. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

Bisnis transportasi online merupakan bisnis jasa berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnisnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha tidak hanya bertahan hidup, tetapi bahkan perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2013) pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas.

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan juga akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan menjadi bagian dalam perusahaan. Komitmen pelanggan penting untuk hubungan jangka panjang menurut Jafar, (2005) “Komitmen adalah rasa saling percaya dan mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implisit*) maupun yang tidak tersirat (*eksplisit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara”.

Rumusan masalah merupakan hal penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian ini. Rumusan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember?
3. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember?
4. Apakah citra merek, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang di inginkan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh simultan citra merek, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai aplikasi, teori tentang manajemen pemasaran terkait dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran informasi bagi perusahaan Gojek untuk melakukan perbaikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kebijakan yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.