

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin tinggi tingkat loyalitas seseorang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Seperti yang diutarakan oleh Griffin (2005) pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan yang diantaranya: menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi negosiasi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar, *word of mouth* yang lebih positif berarti mereka merasa puas, dan mengurangi biaya kegagalan. Berdasarkan berbagai keuntungan tersebut maka perusahaan sebaiknya menjaga pelanggan- pelanggan yang memiliki tingkat loyal yang sangat tinggi tersebut.

Berdasarkan penjelasan mengenai loyalitas pelanggan yang sangat berharga bagi perusahaan maka semakin menarik penelitian-penelitian loyalitas pelanggan untuk terus dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin memberikan kontribusi untuk pengembangan model mengenai loyalitas pelanggan dengan objek penelitian yang berbeda. Menurut Tjiptono (2000), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan pada merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang

Berdasarkan penelitian sebelumnya, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain: citra merek dan kepuasan pelanggan (Simatupang & Purba, 2020); dan Hasan (2014) menjelaskan faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: kepuasan pelanggan,

kualitas produk atau layanan layanan, citra merek, nilai yang dipersepsikan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan dependabilitas.

Penelitian ini lebih menekankan pada faktor citra merek dan kepuasan pelanggan yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan karena berdasarkan berbagai hasil riset sebelumnya menjelaskan bahwa kedua faktor ini memberikan keuntungan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Citra yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen dan juga pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal. Hal tersebut didasarkan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Koo (2003); Kendampully & Suhartanto (2000); Nguyen & LeBlanc (1998) menyebutkan bahwa citra merek yang mampu memberikan keuntungan akan membantu kepuasan pelanggan ataupun tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut maka faktor citra merek dan kepuasan pelanggan menjadi lebih menarik untuk diteliti. Citra merek adalah persepsi merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan setelah dan sebelum pembelian, minimal sama atau mampu melampaui harapan (Engel et al, 1995:499).

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini memberikan kontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan, terlebih bagi perusahaan – perusahaan yang telah berdiri lama yang memanfaatkan citra merek dengan baik sehingga mampu memberikan

kesan positif bagi setiap orang, dan akan menciptakan persepsi yang baik pula bagi konsumen serta akan menjaga bahkan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik akan memberikan kesan positif sehingga akan meningkatkan kepuasan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan memicu tingkat loyalitas setiap pelanggan.

Penelitian ini juga replikasi dari penelitian Simatupang & Purba (2020). Hasil penelitiannya menjelaskan variable kepuasan pelanggan dan citra merek berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran intervening atau mediator pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan. Sampel penelitiannya adalah responden yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua.

Objek penelitian ini adalah pelanggan transportasi motor *online*. Transportasi merupakan alat bantu yang mempermudah berbagai kegiatan manusia yang berfungsi sebagai pengangkut dan pengantar bagi manusia ataupun barang – barang dari tempat awal menuju tujuan yang diinginkan. Dengan adanya moda transportasi menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan, terutama pada era modernisasi seperti saat ini segala sesuatunya haruslah serba cepat dan serba *instant*. Hal ini didukung oleh Igun Wicaksono (Ketua Umum Perkumpulan Pengemudi Transportasi dan Jasa Daring Indonesia) dalam detikoto (Hardiansyah, 2018).

Terlebih pada era *modern* saat ini semua masyarakat mengenal alat komunikasi yang canggih dan pintar yaitu *smartphone* yang juga mempermudah kehidupan manusia dalam berbagai hal. Dengan *smartphone* manusia dipermudah pada saat ingin berpergian saat ini sudah ada aplikasi

transportasi berbasis *online* yang dapat diakses melalui *smartphone* (Albaihaki, 2019).

Berdasarkan hubungan perkembangan transportasi dan alat komunikasi canggih (*smartphone*) maka bisnis bidang jasa transportasi yang berada di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan data dari beberapa tahun kebelakang keadaan moda transportasi di Indonesia lebih tepatnya pada tahun 2015 mengalami perubahan yang mengesankan, muncul salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi ojek *online* yang dibuat oleh bapak Nadiem Makarim yaitu Go-Jek.

Dengan adanya ojek *online* tersebut banyak masyarakat terbantu dalam memilih transportasi. Pengguna yang memiliki *smartphone* dapat mengakses dan memesan ojek *online* tersebut melalui aplikasi yang telah disediakan oleh penyedia jasa transportasi ojek *online*. Namun di Indonesia tidak hanya terdapat satu perusahaan penyedia jasa transportasi ojek *online* saja melainkan terdapat 15 (lima belas) penyedia jasa ojek *online* diantaranya: Go-Jek, *GrabBike*, *Maxim*, Anterin, *Asia Trans*, *Get Indonesia*, *Oke Jack*, *Bonceng*, *TEKNO*, *Nujek* (Nusantara Ojek), *Ojek ARGO*, *Shejek*, *KlikGo*, *INDO-JEK*, dan *HelloJek*. (Listiorini,2020)

Fenomena penyedia jasa transportasi motor *online* ini menjadi seperti sebuah jawaban yang sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Terutama di kota – kota besar yang sudah padat kendaraan pribadi yang membuat jalanan menjadi penuh dan tidak karuan. Hal tersebut didukung oleh Budi Karya Sumadi yang menjabat sebagai menteri perhubungan pada webinar SBM ITB menyebutkan bahwa “Bandung dan Jakarta masuk daftar kota

termacet di Asia” yang berdasarkan data Bank Dunia pada tahun 2019 (Faza, 2020).

Dengan seiring berkembangnya transportasi motor *online* banyak masyarakat menggunakan jasa tersebut demi menghindari kemacetan. Hal tersebut dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh *Uber* “pertumbuhan pengguna transportasi *online* dan massal pesat, banyak orang mulai atau mengakhiri dalam 200 meter dari stasiun termasuk halte” diungkapkan oleh John Colombo, *Head of Public and Government Affairs Uber Indonesia* (Nailufar, 2017)

Dengan begitu banyaknya perusahaan penyedia layanan transportasi motor *online* ini membuat masyarakat harus memilih ojek *online* mana yang akan digunakan. Oleh sebab itu perusahaan penyedia jasa transportasi motor *online* harus berlomba – lomba menciptakan sebuah citra yang baik yang dapat memuaskan konsumennya dan akhirnya akan terus melakukan pembelian ulang dan memberikan keuntungan jangka panjang karena loyalitas pelanggan terbangun.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan membuat peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Pada Loyalitas: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Transportasi Motor Motor *Online*)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah dibahas pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Akademisi:

Riset yang dilakukan semoga mampu memberikan wawasan dan pemikiran baru bagi peneliti selanjutnya untuk memperkaya konsep ilmu ekonomi di bidang pemasaran terutama tentang manfaat citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bagi Perusahaan:

Riset yang dilakukan diharapkan menjadi suatu yang berguna untuk sumbang ide bagi pemilik usaha terkait dalam rangka menjalankan bisnisnya. Penelitian ini diharapkan juga mampu untuk membuka jendela strategi baru untuk pemilik usaha terkait dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya guna mempertahankan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitasnya.

