

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan jaman yang sangat pesat dibidang teknologi informasi memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar dalam perubahan ini adalah internet. Salahudin (2020), internet adalah sekumpulan jaringan yang berbeda dengan yang saling terhubung bersama sebagai satu kesatuan dengan menggunakan berbagai macam TCP/IP. Dengan adanya kemajuan dan teknologi baru dalam segala bidang, internet saat ini telah menjadi akar untuk tiap bisnis dan prakteknya bagi suatu perusahaan (Tiwari, *et al.*, 2017). Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari sebagai alat untuk penukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi dalam dunia marketing yang beralih pada strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Kemajuan teknologi dapat mengubah sikap dan perilaku manusia yang menjadi semakin konsumtif, serta menginginkan sesuatu yang serba instan, cepat, murah, dan dapat diperoleh dengan mudah, salah satunya kemudahan dalam sistem transportasi.

Pesatnya perkembangan ekonomi saat ini menyebabkan banyaknya persaingan usaha-usaha baru yang bermunculan khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Persaingan ini menjadi semakin ketat yang dapat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan tersendiri agar

dapat memikat konsumen, sehingga dapat bersaing di pasar. Begitu juga dengan usaha di bidang transportasi. Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transportasi juga dijadikan sebagai salah satu dari bagian perkembangan yang signifikan terhadap jumlah permintaan transportasi disetiap tahunnya (Parmana & Prihatini, 2017). Dalam mendukung aktivitas manusia, transportasi menjadi sarana yang paling penting dalam kegiatan-kegiatan seperti pengiriman barang dan jasa, jasa angkut penumpang, dan dalam perekonomian.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, popularitas *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan dengan banyaknya pengguna internet yang memilih menggunakan media *smartphone* untuk mengakses internet. *Smartphone* sudah menjadi hal yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai penghubung dengan seseorang ataupun melakukan bisnis hingga bertransaksi (Purwat & Tripopsakul, 2017). Dengan perkembangan teknologi secara pesat ini membuat para pengusaha menciptakan pelayanan aplikasi transportasi berbasis online, sehingga ojek merambat ke pasar online sebagai transportasi alternatif yang lebih fleksibel dan praktis. Transportasi online adalah jasa transportasi yang berbasis internet yang dapat diakses melalui aplikasi yang ada di *smartphone*, hal ini dikarenakan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Pelaku perjalanan dapat tiba lebih awal menggunakan sepeda motor, bahkan di jalan yang membutuhkan waktu lama untuk pengguna mobil karena kemacetan lalu lintas (Markey, 2019). Kehadiran ojek berbasis teknologi informasi sebagai sarana transportasi umum merupakan

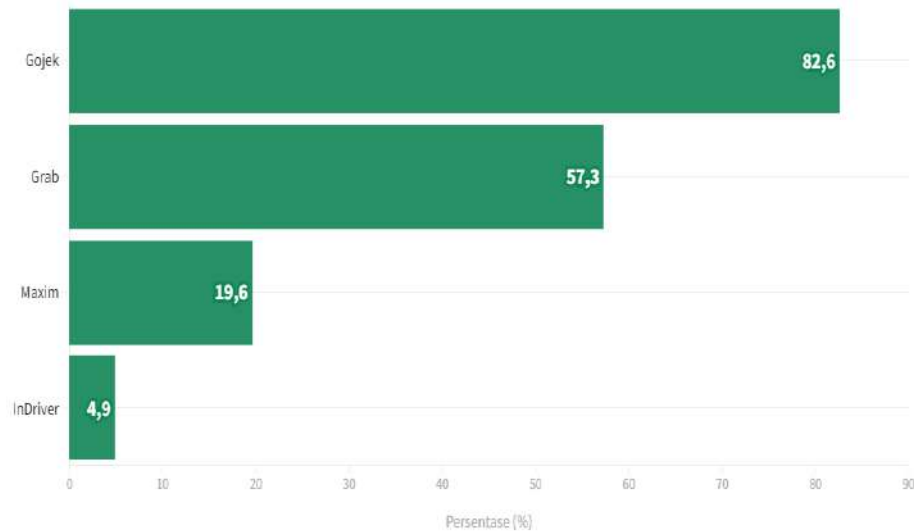
salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas terutama dari keunggulan dalam hal harga yang murah, kemudahan akses dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan. Hestanu (2020) menyatakan kelebihan dari transportasi berbasis aplikasi online yaitu praktis dan mudah digunakan, transparan, lebih aman dan dapat dipercaya, dan adanya asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengemudi. Andresta (2018) menyatakan bahwa transportasi online juga memiliki kekurangan yaitu adanya permasalahan jaringan yang sering terjadi sehingga pada saat tertentu pemesanan tidak dapat dilakukan, dan peningkatan volume lalu lintas kendaraan karena banyaknya kendaraan pribadi beroperasi sebagai transportasi online.

Permasalahan yang sering muncul di daerah yang memiliki penduduk yang padat seperti Bali, khususnya Kota Denpasar adalah masalah kemacetan. Aktivitas masyarakat yang tinggal di Denpasar relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lain di Bali. Hal ini dikarenakan Denpasar merupakan ibu kota provinsi, sehingga Kota Denpasar menjadi pusat pendidikan, pusat perdagangan, dan pusat pemerintahan. Penduduk Kota Denpasar memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan untuk mengatasi masalah tersebut masyarakat membutuhkan transportasi yang cepat, aman, dan nyaman. Di Indonesia ada berbagai macam jenis aplikasi ojek online yang tersedia yang mudah digunakan dan mudah ditemukan. Salah satu sarana transportasi yang banyak digunakan dan familiar di wilayah Kota Denpasar yaitu Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver.

### Gambar 1.1 Transportasi Online Terbanyak Digunakan Tahun 2022

DataIndonesia.id

#### Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan (2022)

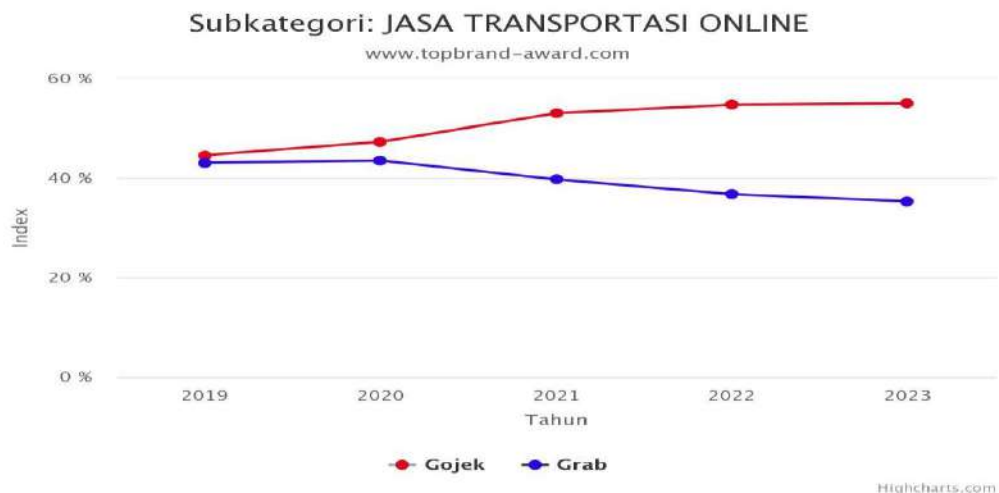


Sumber: INDEF, (2022)

Menurut hasil survey INDEF, Gojek menjadi layanan ojek online favorit masyarakat Indonesia. Tercatat ada 82,6% responden yang menggunakan layanan Gojek. Sebanyak 57,3% responden menggunakan layanan ojek online dari Grab. kemudian, ada 19,6% responden yang menggunakan layanan ojek online dari Maxim. Sementara itu, hanya 4,9% konsumen yang menggunakan layanan ojek online dari InDriver. Dari keempat jenis transportasi ojek online mulai dari Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver, yang masuk ke dalam Top Brand Index (TBI) kategori transportasi yaitu Gojek dan Grab.



**Gambar 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Transportasi Online**  
**Tahun 2019 - 2023**



Sumber: Top Brand Award (2019-2023)

Berdasarkan data Tabel 1.2 dinyatakan Top Brand Index mulai tahun 2019-2023 antara Gojek dan Grab. Gojek dan Grab merupakan perusahaan jasa transportasi terbesar di Indonesia. Perbandingan Top Brand Index Gojek mengalami peningkatan setiap tahunnya dan Grab mengalami penurunan. Yang mana dapat disimpulkan bahwa Gojek menduduki peringkat pertama dari tahun ke tahun dengan peningkatan Top Brand Index TBI setiap tahunnya. Pada tahun 2019 Top Brand Index (TBI) sebesar 44.60 %, pada tahun 2020 Top Brand Index (TBI) sebesar 47.30 %, pada tahun 2021 Top Brand Index (TBI) sebesar 53.00 % , pada tahun 2022 Top Brand Index (TBI) pada Gojek sebesar 54.70 %, dan pada tahun 2023 Top Brand Index (TBI) pada Gojek sebesar 55.00 %.

Aplikasi transportasi online dalam penelitian ini adalah Gojek. Gojek merupakan perusahaan terbesar yang menyediakan jasa pengguna ojek online. Perusahaan transportasi online yaitu PT. Gojek di Indonesia didirikan pada tanggal 13 Oktober 2010 oleh orang Indonesia bernama Nadiem Makarim, yang mana perusahaan ini bergerak dalam bidang layanan jasa transportasi secara

online. Gojek merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Karena efektivitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan, sehingga ojek dikembangkan di kota-kota besar di Indonesia. Beberapa efek positif yang diberikan Gojek pada masyarakat adalah mudah diakses dan ditemukan, efisiensi waktu perjalanan, dan pelayanan yang baik.

**Tabel 1.1**  
**Layanan Aplikasi Gojek yang Paling Sering Digunakan**

No	Nama Layanan	Persentase (%)
1	GoPay	68%
2	GoFood	65%
3	PayLater	57%
4	GoPulsa	41%
5	GoBills	36%
6	GoSend	36%

Sumber: Databoks

PT. Gojek memiliki berbagai layanan yang dapat memudahkan berbagai aktivitas. Berdasarkan Tabel 1.1 layanan aplikasi gojek yang paling sering digunakan yaitu gopay dengan presentase 68%, gofood dengan presentase 65%, paylater dengan presentase 57%, gopulsa dengan presentase 41%, gobills dengan presentase 36%, dan gosend dengan presentase 36%. Serta masih banyak layanan lainnya yang dimiliki oleh Gojek yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pengguna.

### Gambar 1.3

#### Ulasan Konsumen pada Jasa Transportasi Online Gojek Tahun 2023



Sumber : IndonesiaReview

Perkembangan aplikasi jasa transportasi Gojek pada Top Brand Index yang tetap berada pada posisi pertama, hal tersebut tidak memungkinkan Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Dimana Gojek menjadi fenomena di Indonesia hal itu dikarenakan Gojek adalah transportasi yang berbasis aplikasi online yang pertama kali masuk dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, meskipun Gojek belum terdapat di semua kota di Indonesia namun Gojek mampu menjadi alternatif jasa angkutan yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Permasalahan yang muncul menimbulkan suatu fenomena terkait tentang bagaimana *e-service quality* pada Gojek yang mana hal ini memperkuat keyakinan pelanggan dalam menggunakan jasa dari Gojek. Beberapa ulasan menyatakan *e-service quality* pada Gojek masih banyak terdapat kekurangan yang membuat pelanggan kecewa, sehingga memberikan ulasan yang kurang baik.

**Gambar 1.4**  
**Respon Pengguna Terhadap Kenaikan Tarif Ojek Online**  
**Tahun 2022**

No.	Nama Data	Nilai / Persen Responden
1	Mengurangi naik ojol	51
2	Beralih kendaraan pribadi	44
3	Beralih transportasi umum	34
4	Beralih ke ojol lain	27
5	Memilih jalan kaki	23
6	Pakai ojol seperti biasa	12
7	Beralih ojek konvensional	7
8	Tak pakai jasa transport	2

Sumber : Databoks 2022

Permasalahan yang juga terjadi yaitu persepsi konsumen mengenai harga, dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online yang berhubungan dengan *brand image* pada Gojek. Harga pada Gojek dinyatakan naik dan paling tinggi hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih. Pada data gambar 1.4 menyatakan respon konsumen dengan presentase paling tinggi terhadap kenaikan ojek online yaitu mengurangi naik ojol sebagai ancaman menurunnya jumlah konsumen. Tarif ojek online berbeda-beda setiap brandnya. Tarif ojek online pada wilayah Bali berada pada kisaran Rp3.500 – Rp6.000 per kilometer. Tarif Gojek lebih tinggi dibandingkan Grab, Maxim, dan InDriver. Walaupun begitu Gojek merupakan layanan transportasi online yang banyak digunakan sehingga memudahkan dalam mengakses dan menemukan layanannya di wilayah sekitar. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online khususnya Gojek harus bisa memperhatikan *e-service quality* yang baik, harga standar yang bisa bersaing, dan *brand image* yang baik dan mudah diingat untuk mencapai loyalitas pelanggan.



Untuk mendukung peningkatan perusahaan memfokuskan mewujudkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Griffin, dkk., (2019) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Hal ini menyebabkan pembelian barang atau jasa pada *brand* yang sama. Meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari *competitor* untuk mengganti *brand* lain. Jufrizen, dkk., (2018) loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Gremler (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang tapi juga komitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan membawa banyak manfaat seperti peningkatan retensi pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan pendapatan jangka panjang. Loyalitas tidak dapat muncul dalam waktu yang singkat, perusahaan harus dapat secara konsisten menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan memiliki pelanggan yang loyal tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan (Irfayanti, dkk., 2018). Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui sikap positif pelanggan pada sebuah produk yang membeli barang terus menerus serta tidak berubah meskipun keadaan zaman berubah (Cici, 2022). Memiliki loyalitas pelanggan merupakan salah satu upaya untuk memenangkan strategi persaingan pasar (Wiryandari & Mardikaningsih, 2021). Terbentuknya loyalitas pelanggan dapat diukur melalui *e-service quality* yang tersedia, keterjangkauan dan kesesuaian harga, serta *brand image* yang dimiliki perusahaan.

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek yaitu *e-service quality*. *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Ulum & Muchtar, 2018). *E-service quality* dapat memegang peranan penting dalam konsumen, dimana hal tersebut menjadi dasar ketika berinteraksi dan melakukan kegiatan melalui layanan secara online (Atmojo & Widodo, 2022). *E-service quality* sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana memfasilitasi konsumen, hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien (Purwati, 2017). *E-service quality* dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Sholihat, 2018). Baik atau buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan atau perusahaan dalam memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan secara konsisten (Iskandar & Nasution, 2019). Dengan demikian, perusahaan dapat melangkah menjadi lebih baik dimasa yang akan datang, karena perusahaan akan memaksimalkan semua hal yang akan mendukung rasa senang dan puas pelanggan serta meminimalkan bahkan meniadakan rasa kecewa pelanggannya (Daulay & Ikram, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Vicramaditya (2021) menunjukkan hasil bahwa *e-sevice quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk., (2023) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya faktor yang menentukan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat (Ramlii & Silahi, 2020). Konsumen biasanya memiliki suatu kisaran harga yang spesifik yang akan mereka ambil dan tidak mampu membeli suatu produk ketika harganya di atas kisaran dan akan meragukan kualitas ketika harga produk berada di bawah kisaran (Fatmawati & Soliha, 2017). Dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan-perusahaan seperti Gojek seringkali terlibat dalam perubahan tarif yang tiba-tiba saat permintaan layanan berubah. Perubahan tarif ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang keadilan harga yang didapat dan dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Kebijakan tarif yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi merugikan loyalitas pelanggan.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sinambela (2017) menyatakan bahwa persepsi harga dapat memberikan kesan yang baik atau buruk pada pelanggan. Anuwichanont (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan. Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2022) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk., (2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yang menentukan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek yaitu *brand image*. Menurut Anang, dkk., (2019) *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* dari produk tertentu. Bailey & Miligan (2022) menyebutkan bahwa *brand* bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterkaitan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena *brand* bisa ada dimanapun. Manullang (2017) menyimpulkan bahwa *brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Sedangkan Setawati (2018) mengikhtisarkan bahwa *brand image* tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu.

*Brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah suatu situasi dimana *image* atau persepsi yang berkembang tentang suatu *brand* dapat berdampak pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap *brand* tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa *image* dari suatu *brand* itu positif maka memungkinkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Firmansyah, 2019). Ketika *brand* memiliki *image* yang positif terjaga dengan baik, maka tingkat loyalitas pelanggan cenderung meningkat yang berdampak pada kesetiaan pelanggan, pertumbuhan atau keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk., (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Gojek dipilih dikarenakan Gojek merupakan aplikasi yang bergerak dibidang transportasi online yang memiliki *brand* peringkat pertama di Indonesia dan banyak digunakan di Indonesia. Didukung dengan fenomena saat ini dengan banyaknya pengguna Gojek serta permasalahan yang kerap terjadi pada aplikasi Gojek. Selain itu, didukung dengan perbedaan hasil research gap yang ditemukan. Jadi, penelitian ini dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan yang didasarkan atas pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan *brand image* untuk mengisi gap yang tersedia dari masing-masing variabel.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kota Denpasar?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kota Denpasar?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kota Denpasar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui dan menjekaskan pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kota Denpasar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran utamanya memperkaya *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pengujian secara empiris *e-service quality*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, selain itu juga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan di masa yang akan datang secara efektif dan efisien.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action (TRA)* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam keinginan untuk melakukan perilaku tersebut ditentukan oleh adanya konstruk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Konstruk norma subyektif (*subjective norm*) merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Sikap merupakan sebagai perasaan positif atau negatif pada diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan nyata. Sementara norma subyektif merupakan persepsi dari seseorang tentang berbagai kepercayaan orang lain yang berpengaruh terhadap niat orang tersebut untuk melakukan maupun tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto dalam Natawibawa, 2018:313).

*Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah sebuah kerangka kerja dalam ilmu psikologi sosial yang digunakan untuk memahami perilaku manusia, termasuk dalam konteks loyalitas pelanggan, *e-service quality*, persepsi harga, dan *brand image*. Teori TRA menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks loyalitas pelanggan, niat untuk tetap membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek adalah faktor penting. Niat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sikap individu terhadap merek (yang dipengaruhi oleh *e-service quality*, persepsi harga, dan *brand image*) dan norma subyektif, yaitu pengaruh dari orang-orang sekitarnya. *E-Service Quality* adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu merek. Dalam konteks *e-service quality*, pelanggan akan membentuk sikap mereka terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan. Jika layanan dianggap berkualitas tinggi, sikap positif terhadap merek akan meningkat.

Teori TRA juga mengakui peran persepsi harga dalam bentuk niat dan sikap konsumen. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai harga produk atau layanan dalam hubungannya dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Jika konsumen menganggap harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk atau *brand* dan lebih mungkin untuk menjadi loyal. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang *brand* tertentu. Teori TRA menunjukkan bahwa sikap individu terhadap perilaku, dalam hal ini memilih *brand*, dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap brand tertentu. Jika memiliki *brand image* yang positif, konsumen cenderung memiliki sikap yang positif untuk membeli atau



menggunakan produk dari *brand* tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi, teori TRA dapat digunakan untuk memahami bagaimana perilaku loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan faktor-faktor seperti *e-service quality*, persepsi harga, dan *brand image* dalam konteks pilihan produk layanan. Jadi, TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Sedangkan norma subyektif akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap loyalitas pelanggan. Sederhananya, seorang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan sekitar.

### 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

#### A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Dick & Basu (1994) dalam Rusmiati & Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap *relative* individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Ishaq (2014) dalam Jeremiad & Djurwati (2019) mengatakan loyalitas pelanggan adalah sebuah proses tersebut, kepuasan mempunyai efek

pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia & Djurwati (2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Jadi, pada dasarnya loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tertentu bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

### **B. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Mardalis (2005:111-119) yaitu:

#### **1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk kemudian berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

#### **2. Kualitas Jasa**

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Produsen hendaknya meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung

resiko pelanggan menjadi beralih, jika kualitas diperhatikan loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

### 3. Citra

Sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ada pula yang menyatakan dampak tak langsung namun melalui variabel lain.

### C. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) yaitu:

#### 1. Melakukan pembelian secara teratur.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

#### 2. Pembelian antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada suatu badan usaha yang sama.

#### 3. Mereferensikan pada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### 4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### **D. Keuntungan Loyalitas Pelanggan**

Kartika (2018) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun keuntungan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.



## E. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) yaitu sebagai berikut:

### 1. Kesetiaan (*Repeat*)

Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.

### 2. Ketahanan (*Retention*)

Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

### 3. Mereferensikan (*Referral*)

Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017), indikator loyalitas pelanggan yaitu:

### 1. Melakukan pembelian ulang

Niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian

### 2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dibeli.

### 3. Tidak berniat untuk berpindah

Konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.

### 4. Membicarakan hal-hal positif

Berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

### 2.1.3 E-Service Quality

#### A. Pengertian *E-Service Quality*

*E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Ulum & Muchtar, 2018). Menurut Zeithaml, *et al.*, (2018) *e-service quality* merupakan suatu proses konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan secara elektronik yang diberikan sudah sesuai dan memenuhi harapan konsumen atau tidak, hal tersebut termasuk dianggap penting karena dapat mempengaruhi suatu keberhasilan perusahaan yang berbasis teknologi internet. Menurut Pearson (2012:201) *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan.

Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui website kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* adalah sejauh mana sebuah internet memberikan layanan atau atau sebuah fasilitas belanja maupun transaksi yang efisien dan efektif dan pengiriman untuk memuaskan pelanggan yang akan berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan.

#### B. Karakteristik *E-Service Quality*

Terdapat 4 karakteristik *e-service quality* menurut Tjiptono (2012:28) yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Jasa bersifat *intangible* berarti layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum diberi dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output* artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan

3. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi

dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

*Perishability* berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

**C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Service Quality***

Menurut Auliya (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *e-service quality* sebagai berikut:

1. Pelayanan yang dirasakan (*Perceived service*)

Terjadi ketika jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pada jasa akan dipersepsi dengan baik bahkan memuaskan konsumen yang menggunakannya.

2. Pelayanan yang diharapkan (*Expected service*)

Terjadi apabila jasa yang akan diterima melebihi dari harapan pelanggan, maka kualitas pada layanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sudah ideal.



#### **D. Dimensi *E-Service Quality***

Menurut Ferdiandinata (2021) dimensi dari *e-service quality* diantaranya:

##### 1. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Tingkat kemudahan sebuah situs untuk digunakan oleh konsumen. Aspek penentu di dalamnya adalah tingkat fungsionalitas, aksesibilitas pada informasi yang ada dalam situs (apakah informasi mudah didapat), kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan kemudahan navigasi.

##### 2. Tampilan (*E-scape*)

Tampilan sebuah situs mulai dari warna yang digunakan agar pengguna merasa nyaman dan tidak terganggu oleh warna yang ditampilkan, kemudian desain yang dipilih untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan situs tersebut.

##### 3. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Kecepatan perusahaan dalam membalas pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh konsumen.

##### 4. Keamanan (*Assurance*)

Keamanan sebuah situs dalam menjaga data-data yang telah diberikan oleh konsumen dan juga keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

#### **E. Indikator *E-Service Quality***

Indikator dari *e-service quality* menurut Zeithaml (2018) yaitu:

##### 1. Efisiensi (*Efficiency*)

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.

## 2. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya

## 3. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

## 4. Privasi (*Privacy*)

Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

Sementara itu, menurut Ladhari (2010), indikator *e-service quality* sebagai berikut:

### 1. Keandalan (*Reliability*)

Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang baik dan akurat.

### 2. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Mengacu pada cepat tanggap dan kesediaan perusahaan untuk membantu melayani pelanggan.

### 3. Privasi/keamanan (*Privacy/security*)

Terkait perlindungan informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan. Sehingga pelanggan akan percaya karena rasa aman terpenuhi.

### 4. Manfaat/kualitas informasi (*Information quality/benefit*)

Tentang kesesuaian janji yang diberikan perusahaan dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

5. Kemudahan penggunaan/kegunaan (*Ease of use/usability*)

Usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh akses ke informasi yang tersedia

6. Desain situs (*Web design*)

Suatu fitur estetika, konten dan struktur katalog online yang ditampilkan. Desain dibuat untuk mempengaruhi ketertarikan pengguna.

### 2.1.4 Persepsi Harga

#### A. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya (Ansori, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Ramli & Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

## B. Metode Penetapan Harga

Menurut Laksana (2019:109) metode penetapan harga yaitu:

### 1. Penetapan harga biaya (*Cost oriented pricing*)

Penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam:

- a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
- b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang.

### 2. Penetapan harga permintaan (*Demand oriented pricing*)

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen.

### 3. Penetapan harga persaingan (*Competition oriented pricing*)

Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

## C. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut rahman (2020) yaitu:

### 1. Pendapatan

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

### 2. Kapasitas

Dalam beberapa sector bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.



### 3. Pelanggan

Upaya dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan

#### D. Dimensi Persepsi Harga

Dimensi persepsi harga menurut Manroe dalam Harjati dan Vanesia (2015), persepsi harga diebntuk oleh dua dimensi utama yaitu:

##### 1. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.

##### 2. Persepsi biaya yang dikeluarkan (*Perceived monetary sacrifice*)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

#### E. Indikator Persepsi Harga

Kotler (2021) mengatakan bahwa indikator persepsi harga berikut:

##### 1. Keterjangkauan sebuah harga

Sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relative mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

### 3. Daya saing sebuah harga

Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

Sementara itu, indikator persepsi harga menurut Herawaty, *et al.*, (2016) yaitu:

1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Ketetapan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan

### 2.1.5 *Brand Image*

#### A. Pengertian *Brand Image*

Menurut Anang, dkk., (2019) *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* adalah bagaimana konsumen dapat memikatkan dan merasakan ketika mendengar atau melihat suatu nama *brand*. Apabila konsumen merasa bahwa *image* dari suatu *brand* itu positif maka kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Firmansyah, 2019). Menurut Rafi (2020) , *brand image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak mengetahui pengetahuan yang cukup akan produk itu. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah dikenal baik sejak dulu atau berdasarkan sumber lain. Menurut Firmansyah (2019) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu. Pada dasarnya bahwa *brand image* merupakan hal yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

#### B. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk *brand image* diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas (*Quality*), berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2. Kepercayaan (*Trusted*), berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. Keuntungan (*Profit*), berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. Pelayanan (*Service*), berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. Konsekuensi (*Consequence*), berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memutuskan suatu produk.
6. Biaya (*Cost*), berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen.
7. Citra atau *image* yang dimiliki *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari *brand* tertentu.

### C. Unsur-unsur Penyusun *Brand Image*

Kotler & Keller dalam Manullang (2017) mengutarakan bahwa unsur-unsur penyusun *brand image* diantaranya sebagai berikut:

1. Kekuatan afiliasi merek (*Strength of brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu *brand* maka semakin bersarang dalam benak konsumen *brand* tersebut.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi *brand* secara terus menerus dan menang dalam



persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa *brand* tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu *brand* perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan alasan ini memberikan kelebihan bagi *brand* tersebut daripada *brand* lain bagi konsumen.

#### **D. Dimensi *Brand Image***

Menurut Widyarningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum hasil studi terhadap berbagai *literature* dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk *image* sebuah *brand* tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand personality*)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, beriwibawa, ningrat atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand association*)

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantang atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude & behavior*)

*Brand attitude & behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand benefit & competence*)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### E. Indikator *Brand Image*

Biel (2019) *brand image* terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra konsumen (*User image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa.
3. Citra Produk (*Product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016:347) indikator *brand image* sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Unggul diartikan bahwa adanya pembeda yang tidak terdapat atau dimiliki dari pesaing.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. dari keunikan tersebut maka pelanggan akan mudah dalam mengingat suatu merek. Dimana hal ini juga merupakan kelebihan yang akan menjadi penguat dalam suatu merek.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topic penelitian yaitu pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.2.1 Hubungan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Vicramaditya (2021) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi, dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan nilai yang dipersepsikan terhadap lpyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. Penelitian ini menggunakan subjek GrabBike dan data analisis menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS 3. Data diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dan peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 154 pelanggan GrabBike sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Berliana (2022) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Commitment* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan komitmen terhadap *e-loyalty* dengan variabel *intervening e-satisfaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 200 sampel dan respondennya adalah



pengguna meditasi dan konseling online Riliv. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis jalur yang dioperasikan dengan SPSS 23.0 dan IBM AMOS untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service quality*, *e-trust*, dan komitmen terhadap *e-loyalty* dengan variabel *intervening* seperti *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* atau loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Affandi (2023) yang berjudul Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek mediasi *brand trust* dalam pengaruh *brand image* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* Bukalapak, populasi penelitian ini adalah pengguna Bukalapak yang berdomisili atau tinggal di DKI Jakarta, berusia 17 tahun ke atas, dan bertransaksi di Bukalapak minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan program aplikasi computer yaitu *Smart PLS*. hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Deliaputri (2023) yang berjudul Pengaruh Harga, Voucher, dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, voucher diskon, dan *e-service quality* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan Grabfood. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data. Data dianalisis

dengan teknik regresi linear berganda menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25. Teknik pengambilan sampel ditentukan yaitu *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pelanggan Grabfood. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahkmadi (2020) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Aplikasi OVO. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna aplikasi OVO sebanyak 400 responden di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk., (2023) yang berjudul Pengaruh *E-Service*, Persepsi Harga, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce Shoppe di masa pandemic. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen pengguna layanan Shopee di Umbulharjo, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear

berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk.m (2023) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH.A. Wahab Hasbullah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu survey. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi yang menggunakan jasa transportasi online Grab. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Herliyansyah (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pengguna Gojek di Sleman). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gojek Indonesia di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang berusia mulai dari 18 tahun. Setelah melewati purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Gojek pada bulan Februari, maret, April 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2022) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada transportasi online (studo kasus pada pengguna Gojek di Pekanbaru). Objek penelitian ini pada pengguna Gojek di Pekan Baru. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling metode Convenience Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 218 responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan masyarakat atau konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di e-commerce shopee di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel accidental sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 270 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model SEM-SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Adnyana (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas



Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden pengguna jasa transportasi Gojek dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wongsolo Malang. Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen di RM. Wongsolo Malang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk., (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan members game center skyland Kota Semarang). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Responden dalam penelitian ini adalah anggota dari Skyland game center dengan total 95 responden dengan kriteria minimal 3 kali

menggunakan layanan. Teknik yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom (2022) yang berjudul Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian (studi kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)). Teknik penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 131 dan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat Smart-PLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dikatakan terdapat pengaruh negative secara signifikan.

### **2.2.3 Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2021) yang berjudul Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada The Ulin Villas and Spa Seminyak. Menggunakan teknik purposive sampling dengan total 119 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand equity*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen teh botol di

Kabupaten Wonosobo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang dengan menggunakan teknik convenience sampling. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika, dkk., (2018) yang berjudul pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan produk terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis yaitu uji regresi linear berganda, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2021) yang berjudul Menganalisis Varian Produk, Promosi, Harga, *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rizal Bekasi di Era Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh varian produk, promosi, harga, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder dari hasil penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Uji instrument dilakukan dengan skala likert 1 sampai 5 point dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yeridha, dkk., (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden, yaitu masyarakat yang telah menggunakan jasa Gojek minimal dua kali penggunaan. Jenis sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square yang dioperasikan melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Toko Grosir Snack Go Mart Cabang Klakah). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dalam penelitian ini menggunakan 60 responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk., (2020) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard. Penelitian ini dilakukan untuk



mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, *brand image*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan data responden sebanyak 100 orang. Jenis teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Penelitian ini dianalisis dengan bantuan program PLS pintar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

