

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Sebuah aktivitas pemasaran pastinya tak luput dengan yang namanya mempromosikan barang produksi dari sebuah lembaga ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran bisa menjadi ujung tombak dalam proses terealisasinya tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:2) “inti dari pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang ,menguntungkan”.

Menurut Philip Kotler dalam (Warnadi & Triyono 2019:1-2) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran”.

Menurut *American Marketing Assosiation* (dalam Tjiptono 2015:15) “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien , mitra dan masyarakat umum”.

Dari definisi-defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Menurut (Peter Drucker dalam Maliyah, 2015) mendefinisikan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut : “Mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri”.

2.1.2 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Tull & Kahle (dalam Tjiptono, 2015:17) merumuskannya sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan factor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.

Menurut Corey (dalam Tjiptono , 2015:17) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaita, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Maliyah (2015) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan untuk dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk sebagai pengantinya dan mendapatkan mutu sesuai dengan harga yang diberikan.

3. Saluran distribusi

Merupakan pelaksanaan yang penting dalam program penyaluran produk, dimana melalui saluran distribusi yang baik suatu produk dapat tersedia pada waktu, tempat yang tepat dan jumlah yang diinginkan konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu mengenai produk pada pasar sasaran dengan tujuan menciptakan pembelian. Istilah promosi bagi kebanyakan orang mungkin dianggap sama dengan keempat variabel yang ada yaitu meliputi: *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion*.

2.2 Komitmen

2.2.1 Definisi Komitmen

Menurut Dweyer et al. (dalam Ramadhan dkk, 2019) dalam pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Menurut Ellena (dalam Ramadhan dkk, 2019) 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.

Luthans (dalam Mangifera dan Isa, 2017) mengatakan sebagai komitmen paling sering didefinisikan sebagai berikut:

1. Keinginan kuat untuk tetap sebagai anggota tertentu
2. Keinginan untuk berusaha keras sesuai ketentuan
3. Keyakinan tertentu, dan penerimaan nilai dan tujuan

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, dkk (1992 : 316) dan Zulganef hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen, vol 2 no. 3 september 2002, menyebutkan sebagai hasrat (desire) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (enduring desire).

Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komitmen

Oyelere et al. (2015) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen terhadap perusahaan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Karakteristik Personal. Pengertian karakteristik personal mencakup: usia, jenis kelamin, ras, dan faktor kepribadian. Sedang tingkat pendidikan berkorelasi negatif dengan komitmen terhadap perusahaan.
2. Karakteristik Pekerjaan. Karakteristik pekerjaan meliputi kejelasan serta keselarasan peran, umpan balik, tantangan pekerjaan, otonomi, kesempatan berinteraksi, dan dimensi inti pekerjaan.
3. Karakteristik structural. Faktor-faktor yang tercakup dalam karakteristik struktural antara lain ialah derajat formalisasi, ketergantungan fungsional, desentralisasi, tingkat partisipasi dalam pengambilan keputusan, dan fungsi kontrol dalam perusahaan. Atasan yang berada pada organisasi yang mengalami desentralisasi dan pada

pemilik pekerja kooperatif menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi.

4. Pengalaman bekerja. Pengalaman kerja dipandang sebagai kekuatan sosialisasi yang penting, yang mempengaruhi kelekatan psikologis karyawan terhadap perusahaan. Pengalaman kerja terbukti berkorelasi positif dengan komitmen terhadap perusahaan sejauh menyangkut taraf seberapa besar karyawan percaya bahwa perusahaan memperhatikan minatnya, merasakan adanya kepentingan pribadi dengan perusahaan, dan seberapa besar harapan-harapan karyawan dapat terpenuhi dalam pelaksanaan pekerjaannya.

2.2.3 Aspek-aspek Komitmen

Chughtai dan Zafar (2006) (dalam Mangifera dan Isa, 2017) mengelompokkan komitmen dalam organisasi menjadi tiga faktor:

1. Identifikasi dengan organisasi yaitu penerimaan tujuan organisasi, dimana penerimaan ini merupakan dasar komitmen organisasi. Identifikasi pegawai tampak melalui sikap menyetujui kebijaksanaan organisasi, kesamaan nilai pribadi dan nilai-nilai organisasi, rasa kebanggaan menjadi bagian dari organisasi.
2. Keterlibatan yaitu adanya kesediaan untuk berusaha sungguh-sungguh pada organisasi. Keterlibatan sesuai peran dan tanggungjawab pekerjaan di organisasi tersebut. Pegawai yang memiliki komitmen

tinggi akan menerima hampir semua tugas dan tanggungjawab pekerjaan yang diberikan padanya.

3. Loyalitas yaitu adanya keinginan yang kuat untuk menjaga keanggotaan di dalam organisasi. Loyalitas terhadap organisasi merupakan evaluasi terhadap komitmen, serta adanya ikatan emosional dan keterikatan antara organisasi dengan pegawai. Pegawai dengan komitmen tinggi merasakan adanya loyalitas dan rasa memiliki terhadap organisasi.

2.2.4 Dimensi Komitmen

Menurut Colquitt (dalam Ramadhan dkk, 2019) ada 3 (tiga) dimensi dari subvariabel tipe-tipe komitmen yaitu:

1. *Affective commitment* (komitmen afektif)

Menurut Umam (dalam Parinding, 2017) *affective commitment* berkaitan dengan hubungan emosional anggota terhadap organisasinya, identifikasi dengan organisasi, dan keterlibatan anggota dengan kegiatan di organisasi.

2. *Continuance commitment* (komitmen berkelanjutan)

Menurut Umam (dalam Parinding, 2017) *continuance commitment*, berkaitan dengan kesadaran anggota organisasi sehingga akan mengalami kerugian jika meninggalkan organisasi.

3. *Normative commitment* (komitmen normatif)

Menurut Umam (dalam Parinding, 2017) *normative commitment*, menggambarkan perasaan keterikatan untuk terus berada dalam organisasi.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Definisi Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee (dalam Ramadhan dkk, 2019) 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. Sedangkan menurut Robbins (dalam Ramadhan dkk 2019) “*trust* sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan”.

Menurut Ganesan dan Shankar (dalam Maliyah, 2015) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. Credibility
2. Benevolence

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen ,menurut Zeithhaml dan Bitner, (dalam Maliyah, 2015) produsen akan memperoleh:

1. Pembelian yang meningkat.
2. Biaya lebih rendah
3. Retensi karyawan

Penelitian yang sejalan dengan Moorman, dkk dengan penelitian Morgan dan Hunt (dalam Setiawan dan Ukudi, 2017) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas. Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, dalam Setiawan dan Ukudi, 2017).

Menurut Sheth et al. (dalam Darwin dan Kunto, 2014), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko / pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler (2012:20 dalam Prasmono dkk, 2017) menerangkan bahwa kepercayaan konsumen, merupakan “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*)

dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut (*atributes*) merupakan sebuah karakter atau gambaran yang bisa saja dipunyai pada siapapun dalam artinya objek. Jikalau manfaat benefit adalah hasil dari nilai positif yang diberikan terhadap konsumen atau pelanggan. Pengertian sebuah trust secara khusus di artikan dalam bagian yang paling awal bagi kesuksesan suatu hubungan.

Tanpa di dasari dengan adanya suatu trust hubungan tentunya kecil peluangnya bertahan dalam kurun periode lama. Kepercayaan bergantung pada objek atau seseorang atau suatu yang bisa dipercayai dan di beri komitmen mempunyai konsekuensi dalam suatu hubungan antara pemberi kepercayaan serta yang diberikan.

2.3.2 Jenis – jenis Kepercayaan

Adapun 3 jenis kepercayaan (*three types of belief*) menurut Jhon C Mowen (2002 : 312, dalam Maliyah, 2015) yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus. Kepercayaan objek – atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek – atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah – masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek – manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada kendaraan *sport* serbaguna, kepercayaan objek manfaat akan timbul karena dengan membeli sebuah *ford explorer* atau *Jeep Cherokee*, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Pappers dan Roggers (2004: 45, dalam Maliyah, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Nilai

Alat yang menunjukkan alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara sosial dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan

2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan

Perihal hubungan sosial seseorang yang tergantung kepada orang lain atau masyarakat

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur

Suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain

2.3.4 Proses Timbulnya Kepercayaan

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, *Leverin dan Liljander* (dalam *Kurniawan, 2018*) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu :

1. Proses kalkulasi (*calculative process*)

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.

2. Proses prediksi (*prediction process*)

Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.

3. Proses kapabilitas (*capability process*)

Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan konsumen untuk menyelesaikan kewajibannya.

4. Proses motif (*intentionality process*)

Proses motif menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.

5. Proses transfer (*transference process*)

Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen sebelumnya.

Sharifi dan Esfidani (dalam Kurniawan, 2018) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan mengembangkan dan memelihara kesuksesan , sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan Morgan dan Hunt (dalam Kurniawan, 2018).

Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan

Hunt ((dalam Kurniawan, 2018) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ndubisi et al., (dalam Kurniawan, 2018) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

2.3.5 Dimensi Kepercayaan

Menurut Hoy & Moran (dalam Darwin dan Kunto, 2014) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :

1. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
3. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

5. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

2.4 Customer Loyalty

2.4.1 Definisi Customer Loyalty

Hasan (dalam Ramadhan, 2019) mengatakan "loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk". Sedangkan menurut Oliver (dalam Ramadhan, 2019) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Surya (2019), loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis. Loyalitas adalah kunci dalam pengembangan pelanggan dan profitabilitas bisnis, sehingga berdampak dalam memenangkan persaingan pasar (Rowley, 2005). Menurut Ganiyu (dalam Surya, 2015) Ada banyak alasan bagus bagi bisnis untuk mengejar loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis.

Menurut Dick dan Basu (dalam Darwin dan Kunto, 2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Tjiptono (2011 dalam Pohan dan Simanjourang, 2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, jasa atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Wahyu Nugroho (2006 dalam Pohan dan Simanjourang, 2017)) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Loyalitas menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian, menggunakan produk atau jasa secara berulang dan merekomendasikan perusahaan terhadap kolega atau orang lain.

Utomo (2006 dalam Pohan dan Simanjourang, 2017) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk

memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa

2.4.2 Atribut Pembentuk *Customer Loyalty*

Menurut (Griffin, 1995, dalam Darwin dan Kunto, 2014) ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
2. *Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
3. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
4. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

2.4.3 Manfaat *Customer Loyalty*

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hasan (dalam Maliyah, 2015) mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Menarik Pelanggan Baru
3. Merespon ancaman pesaing
4. Nilai peningkatan bisnis berkelanjutan
5. *Word Of Mouth Communication* atau komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi.

Kotler dan Keller (2014;397, dalam Kurniawan, 2018) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi atau perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu:

1. Pelanggan loyal yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.

5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Pelanggan mahal untuk dibeli, karenanya menjaga pelanggan untuk tetap setia memungkinkan perusahaan untuk menghapus *acquisition costs*. Pelanggan setia umumnya bersedia membayar harga premium; merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain; memungkinkan untuk terus membeli produk dan layanan perusahaan, minimal, pada tingkat yang sama; memungkinkan membeli produk dan layanan lain yang ditawarkan perusahaan; percaya produk dan layanan perusahaan yang lebih unggul daripada pesaing; tidak secara aktif mencari penyedia layanan alternatif; serta Memberi perusahaan peluang untuk memperbaiki masalah dan tidak menggunakannya sebagai dasar untuk mengkompromikan hubungan.

2.4.4 Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Moura e Sá dan Cunha (dalam Surya, 2019) dijelaskan bahwa ketika mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan, dua dimensi utama biasanya diidentifikasi, yaitu:

1. Dimensi sikap

Dimensi sikap sesuai dengan komitmen psikologis dan diwakili oleh dua indikator utama retensi pelanggan: niat pelanggan untuk membeli kembali dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada calon pelanggan lainnya.

2. Dimensi perilaku

Dimensi perilaku diukur menggunakan indikator dari cara layanan dikonsumsi, seperti frekuensi pembelian atau penggunaan aktual, durasi dan konsistensi.

2.5 Definisi Transportasi *Online* (Gojek)

Perusahaan ojek online yang sedang meningkat pesat adalah Gojek, Tujuan pendirian usaha ini untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan. PT Gojek Indonesia dengan memanfaatkan akses teknologi smartphone bisa menjadi bisnis menjanjikan dan memberikan kemudahan bagi pengguna atau

konsumen. PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek

dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile GO-JEK berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*).

Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order. Jasa dan layanan GO-JEK berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan online maupun offline yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Menurut Agustin (dalam Rinaldi dkk, 2019) Gojek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan *Go-Ride*-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Gojek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh *driver* ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan .

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteiti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Parubahan Pohan dan Elida F.S Simanjorang / 2017/ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Showroom Yulia Motor	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Konsumen.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian koefisien kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen memiliki jalur positif sebesar 0,203 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien kepercayaan terhadap loyalitas konsumen memiliki jalur positif sebesar 0,266 berarti semakin baik kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien komitmen terhadap loyalitas konsumen memiliki jalur positif sebesar 0,419 yang berarti semakin baik komitmen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dan semuanya memiliki nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan komitmen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor.
2	Riven Agustien Tahun, Markus Bunga dan Antonio E. L. Nyoko / 2018/ Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas	Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas.	Analisis Regresi Linear Berganda	- Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang.			Komitmen memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas nasabah, yaitu semakin tinggi komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang semakin tinggi pula Loyalitas nasabah. 3. Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Kepercayaan dan Komitmen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas.
3	Angga Gari Prasmono ,N. Rachma dan M. Hufon/ 2019/ Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Atria Hotel & Convergence Malang).	Kepercayaan, Komitmen, Bauran Pemasaran Jasa Dan Loyalitas Konsumen.	Analisis Regresi Linear Berganda ★	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Atria Hotel & Convergence Malang, variabel komitmen juga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan variabel bauran jasa secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel kepercayaan, komitmen, dan bauran jasa secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran

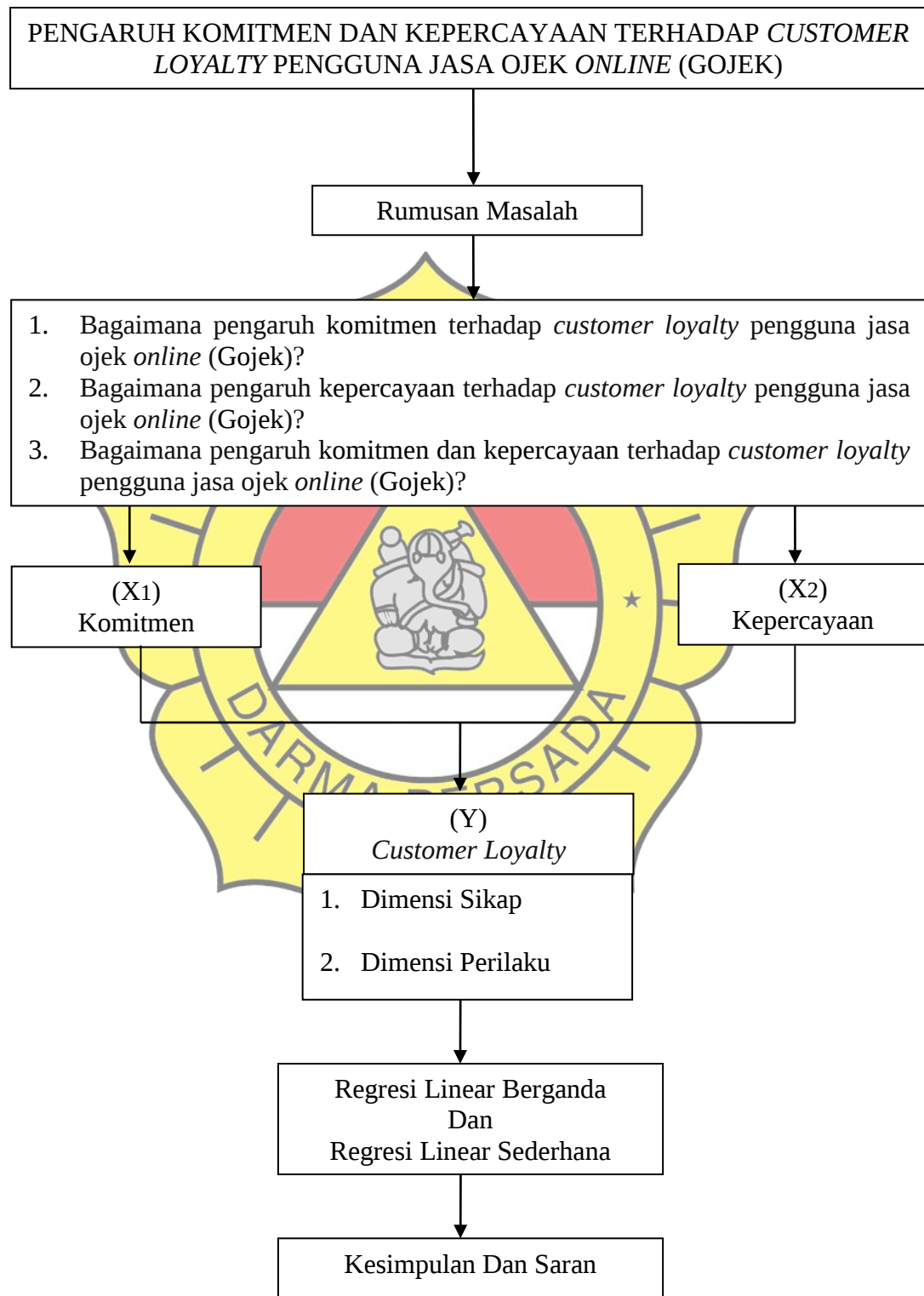
Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu model kerangka yang tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komitmen (X1) dan kepercayaan (X2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek) di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat di gambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Komitmen Terhadap *Customer Loyalty*

Ho :Tidak ada pengaruh komitmen terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).

Ha :Ada pengaruh komitmen terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Customer Loyalty*

Ho :Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).

Ha :Ada pengaruh kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).

3. Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap *Customer Loyalty*

Ho :Tidak ada pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).

Ha :Ada pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).