

**Pengaruh Kepercayaan pada Merek, Kualitas Layanan,
dan Komunikasi serta Implikasinya Terhadap
Relationship Marketing yang Berdampak pada Loyalitas
Pelanggan**

**(Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek
di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Afif Amrullah
NIM.12010115120045

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Afif Amrullah

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120045

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan pada Merek, Kualitas Layanan, dan Komunikasi serta Implikasinya Terhadap *Relationship Marketing* yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz, SE.,MT.

Semarang, 24 Juni 2019

Dosen Pembimbing,



(Dr. Mahfudz, SE.,MT.)

NIP.197309101998031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Afif Amrullah


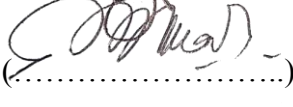
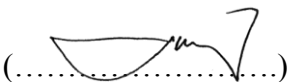
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120045

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan pada Merek, Kualitas Layanan, dan Komunikasi serta Implikasinya Terhadap *Relationship Marketing* yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 Juli 2019

Tim Penguji :

1. Dr. Mahfudz, SE, MT 
2. Drs. Bambang Munas D, Dipl. Com, MM 
3. Drs. Budi Sudaryanto, MT 

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Afif Amrullah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Kepercayaan pada Merek, Kualitas Layanan, dan Komunikasi serta Implikasinya Terhadap *Relationship Marketing* yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di Kota Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh dalam skripsi ini tidak ada atau sebagian orang lain yang saya ambil dengan cara atau menggunakan bentuk kalimat atau simbol yang menunjukkan atau berpikir dari penulis yang lain, yang saya lakukan sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak ada bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis asli.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal-hal di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Jika kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan intelektual atau menggunakan bahasa lain dari hasil saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



(Afif Amrullah)

NIM : 12010115120045

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah does not charge a soul except (with that within) its capacity.”

(QS Al Baqarah : 286)

“...and Allah is with you wherever you are...”

(QS Al Hadid : 4)

Be **bold** or *italic*, but never regular.

Sebuah persembahan untuk kedua orang tua tercinta, mas Aditya dan Atika atas doa, motivasi, semangat dan kasih sayang yang tak pernah terputus.

ABSTRACT

In the digital era, technology is a factor that can make a business survive in running a company. Therefore, companies are required to applying the technology in various sectors in the company, one of which is to facilitate communication between companies and customers are resulting in a continuous relationship and impact on customer loyalty to the company. The study was conducted with the aim of analyzing the influence of the quality of service, ease of communication and trust in the brand of the relationship marketing that affect customer loyalty at PT. Go-Jek Indonesia. A total of 110 student service users Go-Jek PT Indonesia in Diponegoro University and the State University of Semarang who have used the services of Go-Jek at least three times in the last three months, serve as the object of research.

This research was done by using purposive sampling method on data collection. Data obtained by distributing questionnaires to 110 customers of PT. Go-Jek Indonesia selected accordingly. Data analysis was performed using an application Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS program version 24.0.

The results indicate that the five proposed hypothesis are acceptable. The accepted hypothesis are Hypothesis 1 (there is a significant positive effect on the relationship between marketing communications facilities), Hypothesis 2 (there is a significant positive effect between trust in the brand towards relationship marketing), Hypothesis 3 (there is a significant positive effect between the quality of service to customer loyalty), Hypothesis 4 (there is a significant positive effect between trust in the brand loyalty of customers), and hypothesis 5 (there is a significant positive effect between relationship marketing on customer loyalty).

Keywords: *Customer Loyalty, Relationship Marketing, Communication, Service Quality, Brand Trust.*

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, teknologi merupakan faktor yang dapat membuat suatu bisnis dapat bertahan dalam menjalankan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menerapkan teknologi dalam berbagai sektor di perusahaan, salah satunya adalah untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan sehingga terjadi hubungan yang berkelanjutan dan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, komunikasi dan kepercayaan pada merek terhadap *relationship marketing* yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Go-Jek Indonesia. Sebanyak 110 mahasiswa pengguna layanan PT. Go-Jek Indonesia di Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang yang telah menggunakan layanan Go-Jek minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dijadikan sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling method* pada pengumpulan data. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 110 pelanggan PT. Go-Jek Indonesia yang dipilih sesuai ketentuan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis dapat diterima. Seluruh hipotesis yang diterima yaitu sebagai berikut: hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif signifikan antara komunikasi terhadap *relationship marketing*), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepercayaan pada Merek terhadap *relationship marketing*), hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan), hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepercayaan pada Merek terhadap loyalitas pelanggan), dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan).

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, *Relationship Marketing*, Kepercayaan pada Merek, Komunikasi, Kualitas Layanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan pada Merek, Kualitas Layanan, dan Komunikasi serta Implikasinya Terhadap Relationship Marketing yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di Kota Semarang)**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Mengingat dalam proses penyusunan skripsi penulis mendapatkan banyak bantuan, petunjuk, dan arahan dari berbagai pihak, maka dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin menyampaikan terima kasih, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E.,M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Mahfudz, SE., MT., selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran dalam membimbing penulis dari awal penulisan hingga akhir Studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Chabachib, Msi., Akt., selaku Dosen Wali atas perwaliannya dari awal kuliah hingga akhir.

5. Segenap jajaran dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
6. Dr. Ir. Endang Purbowati, MP., selaku dosen Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengabdian masyarakat UMKM Batik di Semarang.
7. Dr. Budi Warsito, S.Si., M.Si., selaku dosen Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengabdian masyarakat UMKM Batik di Semarang.
8. Kedua orang tua penulis (Bapak Budi Iryawan dan Ibu Kholifah) atas doa, semangat, dan dukungannya yang selalu diberikan dengan tulus demi menyelesaikan skripsi ini.
9. Benny Ronaldo, Aradeya Tangguh Pamungkas, Muhammad Ali Ridho dan Muhammad Rafi yang telah membantu dan memotivasi dari awal perkuliahan hingga proses akhir skripsi.
10. Trinindita Yuninggar yang telah memotivasi dan mendukung penulis dari awal perkuliahan sampai akhir skripsi.
11. Afif Arfenda, Antionius Wijaya, dan Muhammad Ali Rido membantu dan memotivasi dari awal perkuliahan hingga proses akhir skripsi.
12. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Manajemen atau *Management Student Association* FEB Undip yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis.

13. Rekan-rekan Multimedia Himpunan Mahasiswa Manajemen atau *Management*

Student Association FEB Undip yang telah berbagi ilmunya.

14. Seluruh rekan seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2015.

15. Seluruh rekan Kuliah Kerja Nyata 2018 Kabupaten Sumowono, Desa Piyanggang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, dengan demikian kritik dan saran sangat diharapkan sebagai masukan bagi penulis untuk memperbaiki kualitas penelitian yang akan datang. Akhirnya penulis berharap semoga sekripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 25 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DATAR LAMPIRAN.....	xix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	16
2.1.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.2.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	17
2.1.2.4 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	20

2.1.3 Kepercayaan pada Merek	20
2.1.3.1 Definisi Kepercayaan pada Merek	20
2.1.3.2 Variabel Kepercayaan pada Merek	21
2.1.3.3 Faktor-faktor Kepercayaan pada Merek.....	22
2.1.3.4 Dimensi Kepercayaan pada Merek.....	23
2.1.4 Kualitas Layanan	24
2.1.4.1 Definisi Kualitas Layanan	24
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Layanan	24
2.1.4.3 Faktor-faktor Kualitas Layanan.....	26
2.1.5 Komunikasi.....	27
2.1.5.1 Definisi Komunikasi	27
2.1.5.2 Tujuan Komunikasi	27
2.1.5.3 Elemen Komunikasi	27
2.1.6 <i>Relationship Marketing</i>	29
2.1.6.1 Definisi <i>Relationship Marketing</i>	29
2.1.6.2 Paradigma <i>Relationship Marketing</i>	30
2.1.6.3 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	31
2.1.6.4 Perspektif <i>Relationship Marketing</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Hubungan antar Variabel	44
2.3.1 Komunikasi terhadap <i>Relationship Marketing</i>	44
2.3.2 Kepercayaan pada Merek terhadap <i>Relationship Marketing</i>	46
2.3.3 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	47
2.3.4 Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan	48
2.3.5 Kepercayaan pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	49
2.3.6 <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	50
2.4 Kerangka Pemikiran.....	51
2.5 Hipotesis Penelitian.....	52
METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	53

3.1.1 Variabel Penelitian	53
3.1.1.1 Variabel Independen	53
3.1.1.2 Variabel Dependen.....	53
3.1.1.3 Variabel Intervening	54
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	54
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .	56
3.2.1 Populasi	56
3.2.2 Sampel	56
3.2.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel	56
3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.3.1 Data Primer.....	58
3.3.2 Data Sekunder	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5 Teknik Analisis Data.....	60
3.5.1 Analisis Model Persamaan Struktural.	60
3.5.2 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	61
3.5.3 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	62
3.5.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	63
3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural	64
3.5.6 Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	65
3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model	69
3.5.8 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	69
HASIL DAN ANALISIS	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.1 Gambaran Responden Penelitian.....	73
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Domisili.....	75
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Usia.....	77

4.1.2.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran	77
4.1.2.6	Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	78
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
4.1.3.1	Analisis Jawaban Responden terhadap Kualitas Layanan	81
4.1.3.2	Analisis Jawaban Responden terhadap Kepercayaan pada Merek	82
4.1.3.3	Analisis Jawaban Responden terhadap Komunikasi.....	83
4.1.3.4	Analisis Jawaban Responden terhadap <i>Relationship Marketing</i>	85
4.1.3.5	Analisis Jawaban Responden terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.2	Analisis Data	87
4.2.1	Analisis Structural Equation Model (SEM)	87
4.2.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	87
4.2.1.1.1	CFA Model 1 (Eksogen)	88
4.2.1.1.2	CFA Model 2 (Endogen).....	91
4.2.1.2	Analisis Full Model SEM	93
4.2.1.3	Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	96
4.2.1.3.1	Evaluasi atas Asumsi Normalitas Data	97
4.2.1.3.2	Evaluasi atas <i>Outliers</i>	98
4.2.1.3.3	Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	99
4.2.1.3.4	Evaluasi atas nilai residual	100
4.2.1.2	Pengujian Hipotesis Penelitian	103
4.3	Interpretasi Hasil	104
4.3.1	Pengaruh Komunikasi Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	104
4.3.2	Pengaruh Kepercayaan pada Merek Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	105
4.3.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	106
4.3.4	Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	107
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan pada Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	108
4.3.6	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	109
PENUTUP.....		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Implikasi Kebijakan	113

5.3 Keterbatasan	116
5.4 Agenda Penelitian yang akan Datang	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di 10 Negara pada Tahun 2013-2018 (Dalam Jutaan).....	2
Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Go-Jek di Semarang.....	9
Tabel 1.3 Ringkasan <i>Research Gap</i>	10
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Indeks	68
Tabel 4.1 Rincian Persebaran Kuesioner	74
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	75
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.5 Persebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi Per Bulan ...	78
Tabel 4.6 Persebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi	79
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan	81
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan pada Merek.....	82
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi.....	84
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	85
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
Tabel 4.12 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen	89
Tabel 4.13 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Eksogen	90
Tabel 4.14 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen.....	92

Tabel 4.15 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Endogen	93
Tabel 4.16 Hasil Indeks Pengujian CFA Full Model SEM.....	95
Tabel 4.17 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	96
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas.....	97
Tabel 4.19 <i>Mahalanonis Distance</i>	99
Tabel 4.20 Nilai <i>Standardized Residual Covariance</i>	100
Tabel 4.21 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	102
Tabel 4.22 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	103
Tabel 5.1 Saran Kepada PT Go-Jek Indonesia.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Persentase Pengguna Layanan Transportasi Online di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Go-Jek Pusat	73
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen	88
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Endogen.....	91
Gambar 4.4 Analisis Full Model SEM	94

DATAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	132
Lampiran C Hasil Pengolahan Data.....	141
Lampiran D Surat Izin Penelitian.....	166
Lampiran E Dokumentasi Penelitian	168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini teknologi merupakan hal yang wajib diketahui oleh setiap masyarakat yang ada di dunia. Karena adanya teknologi ini dapat mempermudah akses komunikasi serta hal-hal lainnya terutama dalam bidang bisnis. Bisnis berbasis teknologi yang sudah diterapkan hampir di seluruh bisnis di dunia seakan-akan mengharuskan perusahaan untuk mengikuti jaman agar tidak kalah dalam perebutan pasar oleh perusahaan pesaing yang bergerak pada bidang yang serupa.

Tidak dapat dipungkiri perusahaan yang tidak mengikuti jaman dan tidak menerapkan teknologi kedalam bisnisnya mengalami ketertinggalan dengan bisnis yang serupa dikarenakan sulit untuk menjangkau pasar yang lebih besar dalam waktu yang singkat. Dikarenakan pengguna layanan internet yang sudah menjamur di seluruh dunia memiliki dampak bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Tiap tahunnya pengguna internet di seluruh dunia mengalami kenaikan yang cukup banyak sehingga penerapan teknologi kedalam bisnis yang efektif dapat meningkatkan efektifitas dan menjangkau pasar yang luas dalam waktu yang relatif singkat. Perusahaan dapat pula berkomunikasi dua arah dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka pakai. Maka lama kelamaan akan menimbulkan rasa loyalitas yang ada pada pelanggan terhadap merek. Indonesia

menempati urutan ke-6 dalam banyaknya pengguna internet yang ada di dunia. Tiap tahunnya di Indonesia sendiri mengalami kenaikan sekitar 10 juta pengguna internet dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet di 10 Negara pada Tahun 2013 – 2018
(Dalam Jutaan)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
China	620	643	669	700	703	777
USA	46	252	259	264	269	274
India	167	215	252	283	313	346
Brazil	99	107	113	119	123	125
Japan	100	102	103	104	105	105
Indonesia	72	83	93	102	112	123
Rusia	77	82	87	91	94	96
Jerman	59	61	62	62	62	62
Meksiko	53	59	65	70	75	80

Sumber: <https://www.emarketer.com> diakses pada bulan Oktober 2018

Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang menerapkan teknologi kedalam bisnis yang dijalankan. Salah satu contohnya adalah dengan banyaknya *platform online* yang menyediakan beberapa hal yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia seperti sandang, pangan dan penyedia transportasi. Tetapi dengan adanya platform online tersebut perusahaan tidak dapat bertemu dengan pelanggan secara langsung melainkan hanya berhubungan dalam *platform* tersebut. Pengguna internet di

Indonesia sendiri adalah 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang dengan kata lain ada 143,26 juta jiwa. Hal ini mengalami peningkatan jumlah tiap tahunnya yang cukup signifikan terhitung pada tahun 2016 berjumlah 132,7 juta jiwa dapat dilihat dari infografis yang dibuat oleh Asosiasi Penyedia Internet Indonesia pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://www.apjii.or.id/> pada bulan Oktober 2018

Disisi lain terdapat kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga seakan-akan mempersingkat jarak antara perusahaan dengan pelanggan tetapi pada nyatanya mereka berjauhan. Dalam hal ini perusahaan harus menampilkan layanan yang prima agar menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan menimbulkan *relationship marketing* antara perusahaan dan pelanggan. Jika perusahaan dapat membuat relasi yang kuat dengan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Pada era bisnis saat ini sudah berbeda dengan bisnis beberapa tahun silam yang hanya mengutamakan pendapatan diatas segalanya. Namun sekarang perusahaan lebih mengutamakan keberlangsungan jangka panjang dibandingkan dengan pendapatan yang berlimpah namun hanya sementara. Maka dari itu peran pelanggan sangatlah vital dalam perjalanan sebuah perusahaan. Perlu adanya layanan khusus untuk membuat pelanggan tersebut tetap berada dipihak perusahaan dan tidak berpindah ke pihak pesaing dengan meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi serta membuat pelanggan percaya terhadap merek perusahaan tersebut.

Lebih lanjut Delgado *et al* (2001) mendefinisikan mengenai Kepercayaan pada Merek sebagai harapan dari pelanggan akan reabilitas dan niat suatu merek yang melibatkan resiko di dalamnya. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sebuah merek yaitu karakteristik dari merek tersebut, perusahaan yang membuat merek tersebut dan pelanggan yang nantinya akan menggunakan merek itu sendiri (Lau & Lee, 1999). Menurut Kotler dan Amstrong (2013) merek itu sendiri adalah sebuah kombinasi dari nama, istilah, tanda, atau rancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan atau orang.

Selain merek hal terpenting lainnya adalah kualitas layanan yang diartikan sebagai kemampuan yang dihasilkan oleh barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dari pelanggan, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat, danan definisi dari layanan itu sendiri adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berkepemilikan (Philip Kotler,

2002). Kualitas layanan sendiri memiliki lima dimensi yaitu bukti yang kongkret bahwa perusahaan memiliki kemampuan tersebut, kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, memberikan layanan yang responsif dan cepat, jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dan perhatian yang tulus dari perusahaan kepada pelanggan.

Untuk mengetahui apakah pelanggan puas terhadap layanan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan maka diadakan komunikasi dua arah antara perusahaan kepada pelanggan. Komunikasi sendiri tergantung pada tingkat komunikatif atau tidaknya seseorang dalam berkomunikasi (Cangara, 2006). Komunikasi juga merupakan sarana pertukaran informasi antara konsumen dengan perusahaan dalam cara yang persuasif agar dapat berjalan efektif dan efisien (Nickles, 1984). Menurut Terence A. Shrimp (2003) komunikasi merupakan hal yang vital dari keseluruhan proses pemasaran serta menjadi penentu sukses atau tidaknya suatu pemasaran. Hal ini dikarenakan adanya penyampaian informasi kepada pelanggan untuk mengetahui merek secara detail agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

Ketika perusahaan mendapatkan kepercayaan dan komunikasi terhadap pelanggannya maka akan terjadi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pengertian *relationship marketing* antara lain adalah suatu upaya untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra perusahaan untuk kebutuhan jangka panjang yang nantinya akan mendapatkan laba bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010). Dapat diartikan pula cara untuk

meningkatkan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan (Keegan, Moriarty dan Duncan, 1995). *Relationship marketing* diarahkan untuk dampak jangka panjang bagi perusahaan dan dilakukan untuk menciptakan loyalitas dari para pelanggannya.

Ketika loyalitas pelanggan dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan terhadap mereknya maka nantinya akan berdampak pada keberlanjutan perusahaan itu sendiri dalam waktu yang sudah ditentukan. Secara umumnya loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Menurut Tjiptono (2014) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap sifat positif yang ditimbulkan oleh sebuah merek, toko atau pemasok untuk jangka waktu yang lama. Ciri dari pelanggan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian terhadap suatu merek meskipun dihadapkan dengan alternatif yang ada oleh perusahaan pesaing yang menawarkan karakteristik yang lebih unggul dari beberapa aspek (Durianto, 2001).

Bisnis berbasis teknologi yang digunakan dewasa ini salah satunya dalam transportasi online. Go-Jek merupakan bisnis yang bergerak pada transportasi online yang berdiri sejak 2010 yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Go-Jek sendiri sudah menjadi salah satu perusahaan raksasa di Indonesia yang mempekerjakan lebih dari satu juta pengemudi ojek online yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.

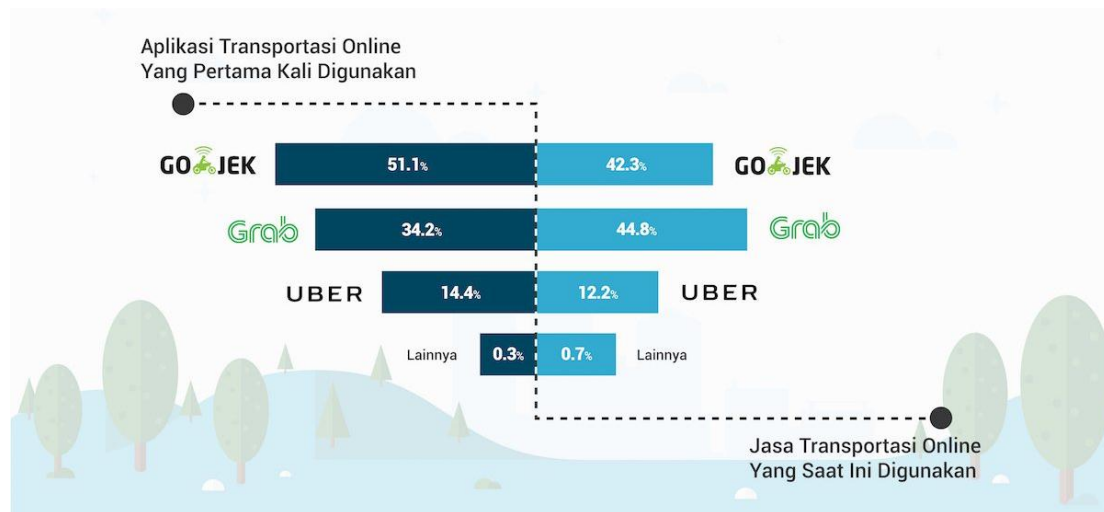
Dilansir dari ComScore pada akhir Desember 2017, Go-Jek mempunyai 9,7 juta orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Dimanapun bisnis berada pasti ada

persaingan antara satu dengan yang lainnya. Jika dilihat dari persaingan pada transportasi online Go-Jek mempunyai satu pesaing yaitu Grab dan Uber. Namun Uber pertanggal 8 April 2018 menyatakan bahwa resmi angkat kaki dari Indonesia dan mentransisi layanan tersebut kepada Grab, hal tersebut membuat persaingan antar penyedia transportasi online semakin panas.

Pelanggan saat ini dapat memilih apakah tetap menggunakan transportasi konvensional ataupun transportasi online. Perusahaan harus menentukan strategi dalam mengambil pasar dan menjaga agar pelanggan tetap menggunakan jasa yang disediakan oleh masing-masing perusahaan. Pemeliharaan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan merupakan hal yang penting dalam mencapai sebuah pemakaian selanjutnya oleh pelanggan.

Dilansir pada sebuah *startup e-commerce* Shopback yang melakukan riset di Indonesia dengan mengambil 1000 responden pada tahun 2018, mengenai aplikasi transportasi online yang digunakan pertama kali dan yang saat ini digunakan. Mengatakan bahwa Go-Jek merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan pada saat pelanggan pertama kali menggunakan transportasi online sebesar 51,1%, sedangkan menurun menjadi 42,3%. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pelanggan yang berpindah pada aplikasi transportasi online lain pada masa yang akan datang, dan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah grab sebesar 44,8% dapat dilihat dari infografis yang dibuat oleh Shopback Indonesia pada Gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2
Persentase Pengguna Layanan Transportasi Online di Indonesia



Sumber: Shopback Indonesia, 2018

Keduanya masih mengembangkan aplikasi tersebut untuk memanjakan para pelanggannya. Go-Jek maupun Grab juga memperhatikan para pengemudinya agar nyaman dan tetap berada pada masing-masing perusahaan untuk memberikan jasanya dengan memberikan beberapa kompensasi dan juga bonus atas kinerja dari masing-masing pengemudi. Yang harus diperhatikan oleh kedua perusahaan ini adalah bagaimana menjaga pelanggan agar tetap menggunakan pelayanan yang diberikan secara berkelanjutan.

Pada tahun 2015 Go-Jek resmi memperlebar sayapnya, salah satunya adalah Semarang. Namun, sejak awal berdirinya Go-Jek di Semarang mengalami fluktuasi pada jumlah transaksi sejak tahun 2015 sampai 2017, dan dapat mencapai target pada

tahun 2018 (Kurniawan, 2019) dapat dilihat dari jumlah transaksi Go-Jek di Semarang pada Tabel 1.2 berikut

Tabel 1.2
Jumlah Transaksi Go-Jek di Semarang

Tahun	Target Transaksi	Realisasi Transaksi	Perubahan (%)	Pencapaian Target (%)	Nilai (Rp)
2015	300.000	247.891	-	83%	Rp. 2.669.081.000
2016	360.000	346.852	13%	96%	Rp. 3.815.372.000
2017	360.000	338.641	-2%	94%	Rp. 3.725.051.000
2018	180.000	196.715	15%	109%	Rp. 2.459.655.000

Sumber: PT. Go-Jek Semarang, 2018

Berdasarkan table 1.2 menunjukkan bahwa Go-Jek pada tahun 2015 hanya mencapai 83% dari target transaksi dengan nilai sebesar Rp. 2.669.081.000. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 13% yaitu dengan pencapaian 96% senilai Rp. 3.815.372.000. Namun, mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar -2% dengan pencapaian 94% senilai Rp. 3.725.051.000. Pada tahun 2018 Go-Jek Semarang dapat mencapai targetnya sebesar 109% dengan nilai Rp. 2.459.655.000 dalam 6 bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat perubahan setiap tahunnya dan menunjukkan ketidak konsistenan Go-Jek.

Fenomena tersebut menimbulkan dugaan adanya masalah mengenai loyalitas pelanggan pada Go-Jek. Fenomena tersebut akan dijadikan sebagai masalah penelitian ini yang mengambil Kepercayaan pada Merek, kualitas layanan, dan komunikasi

sebagai variabel *independent*. Lalu *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependent*.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan pada hasil tiap variabel yang menimbulkan adanya *research gap* yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 Ringkasan *Research Gap*:

Tabel 1.3
Ringkasan *Research Gap*

No.	Peneliti/Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Setiawan	2004	Kepercayaan konsumen pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada merek.
2.	Sivesan	2012	Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Prasetyo	2013	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Rizan, Warokka and Listyawati	2014	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Ndubisi	2007	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Dosiwoda dan Huseini	2017	Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap <i>customer relationship</i> .
7.	Setiawan, Kusumawati dan Mawardi	2018	Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Penelitian terdahulu

Dari pembahasan dan uraian tersebut maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan pada Merek, Kualitas Layanan, dan Komunikasi serta implikasinya terhadap *Relationship Marketing* yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan *relationship marketing* dengan Kepercayaan pada Merek, kualitas layanan, dan komunikasi pada mahasiswa pengguna layanan Go-Jek di Kota Semarang.

Berdasarkan rumus masalah di atas, maka dihasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi berpengaruh positif terhadap *relationship marketing*?
2. Apakah kepercayaan pada merek berpengaruh positif terhadap *relationship marketing*?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan pada merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap *relationship marketing* pada Go-Jek.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada merek terhadap *relationship marketing* pada Go-Jek.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Go-Jek.
4. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada Go-Jek.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada merek terhadap loyalitas pelanggan pada Go-Jek.
6. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang diterima oleh pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap wawasan pendidikan dan memberikan beberapa kontribusi terhadap bidang pemasaran serta wawasan manajerial mengenai cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui

relationship marketing, Kepercayaan pada Merek, kualitas layanan, dan komunikasi pada pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat penjelasan dari masing-masing teori dan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini akan menguraikan penelitian sebelumnya terkait dengan variabel yang digunakan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan penulis, variabel, populasi dan sample akan diteliti dan metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini menyajikan pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasannya secara lengkap terhadap temuan dari hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan terhadap penelitian yang sudah dilakukan, memberikan saran untuk penelitian yang akan datang dan keterbatasan penelitian.