

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1. Profil Perusahaan Gojek**

Gojek Indonesia atau yang memiliki nama lain PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan layanan pemesanan ojek melalui aplikasi mobile. Aplikasi ini merupakan karya putra bangsa bernama, Nadiem Makarim. Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industry transportasi ojek. Gojek bermitra dengan para pengendara ojek, Gojek menjadi solusi utama dalam mengirimkan barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian ditengah kemacetan.



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Gojek**

*Sumber : <https://www.gojek.com/id-id/>*

Pada gambar 1.1 adalah logo perusahaan Gojek. Gojek adalah aplikasi layanan pemesanan ojek melalui aplikasi mobile. Gojek sebuah perusahaan transportasi asli Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek, perusahaan Gojek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta. Gojek bermula dari keresahan driver yang sulit mendapatkan pelanggan, dengan adanya layanan Gojek ini untuk membantu para ojek pengkolan yang bisa menggunakan waktu dengan seefektif mungkin dalam menjalankan profesi sebagai driver ojek yang tidak terlalu susah

mencari pelanggan, dan juga memudahkan masyarakat dalam menempuh perjalanan dengan berbagai kemacetan di kota-kota besar.

Visi Gojek :

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.

Misi gojek :

- 1) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 2) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 5) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

Jenis layanan yang ada di aplikasi Gojek :

1) Go-Car

Jasa angkutan yang diberikan oleh Gojek dengan menggunakan mobil yang bisa mengantar kemanapun dengan harga yang ditampilkan secara transparan sesuai dengan kilometer yang ditempuh.

2) Go-Ride

Pada layanan Go-Ride akan mengantarkan pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. Go-Ride adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran serta keamanan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka

kedalam aplikasi ketika memesan layanan Go-Ride dengan jarak maksimum 30km.

3) Go-Food

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi Gojek. Pada layanan ini Go-Food akan membelikan makanan yang dipesan oleh pelanggan dan mengantarkan ke lokasi pelanggan sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran layanan Go-Food adalah 25km.

4) Go-send

Pada layanan ini, Go-Send akan mengantarkan barang dari pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Pelanggan dapat mengantarkan barang dalam satu are yang sama dengan maksimal berat barang 20kg dan maksimal ukurannya 70x50x50 cm.

5) Go-Shop

Layanan belanja yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang terdaftar pada layanan Go-Food dan Go-Mart dalam suatu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesan pelanggan di aplikasi.

6) Go-Med

Perusahaan Gojek bekerja sama dengan Halodoc, merupakan layanan untuk pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan Go-Med.

7) Go-Blue Bird

Salah satu layanan Gojek yang akan memudahkan konsumen dalam memesan taksi Blue Bird. Pelanggan bisa berpergian dengan mudah dan nyaman dengan taksi Blue Bird yang memiliki puluhan armada berdedikasi tinggi.

8) Go-Massage

Dengan layanan ini, pelanggan bisa memesan terapi berpengalaman langsung kerumah konsumen. Dengan layanan ini pelanggan bisa memesan layanan terapis sesuai dengan kebutuhan.

9) Go-Clean

Dengan layanan pelanggan bisa pesan untuk membersihkan rumah atau kantor, pembersih berasal dari orang yang professional .

## **1.2. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi digital didunia saat ini menjadi faktor pemicu munculnya ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam menghasilkan karya dalam rangka meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat. Dalam dunia marketing teknologi dapat membuat suatu produk atau jasa lebih dekat dengan konsumen, salah satunya dampak dari teknologi yaitu terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan jasa transportasi menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Saat ini transportasi sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi tiap orang, melihat banyaknya kebutuhan akan transportasi pemasar melihat peluang untuk menciptakan jasa transportasi. Pada era modern ini jasa transportasi yang dikenal pada umumnya dianggap sudah kurang memenuhi keinginan tiap konsumen dalam berkegiatan, maka dari itu pemasar menciptakan sebuah inovasi baru dalam bidang jasa transportasi berbasis online. Hal ini sejalan dengan berkembangnya akan kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Transportasi online sendiri diminati oleh para pencari kerja, tidak hanya pekerjaan tetap, tetapi juga pekerjaan sampingan. Kemajuan transportasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, hampir setiap hari jumlah kendaraan yang ada di Indonesia terus bertambah. Dengan bertambahnya jumlah kendaraan tersebut mengakibatkan beberapa kota dilanda kemacetan setiap harinya. Beberapa orang mengantisipasinya dengan menggunakan kendaraan umum seperti ojek . Ojek merupakan solusi yang tepat bagi orang-orang yang ingin sampai tujuan dengan cepat. Kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas

utama bagi tiap perusahaan, sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini akan menarik banyak perhatian konsumen.

Selain itu, permasalahan sampah plastik merupakan salah satu masalah yang sangat serius. Sampah plastik menimbulkan pencemaran lingkungan yang saat ini dipandang semakin memprihatinkan. Pencemaran lingkungan dapat timbul karena berbagai faktor seperti sampah yang dibuang sembarangan, limbah pabrik, asap kendaraan bermotor serta penggunaan plastic yang berlebihan. Plastik menjadi salah satu masalah yang serius sebab materialnya yang sulit untuk didaur ulang dan membutuhkan waktu ratusan bahkan ribuan tahun untuk terurai. Tumpukan sampah-sampah plastic dapat menghasilkan emisi karbon yang tinggi hingga berkontribusi pada perubahan iklim karena menyebabkan kondisi bumi memanas. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang menyebutkan plastic hasil dari 100 toko atau Anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam kurun waktu satu tahun saja sudah ada 10,95 juta ton lembar plastic yang dihasilkan (CNN Indonesia). Hal ini mendukung fakta jika Indonesia merupakan salah satu Negara penyumbang sampah plastik terbesar didunia. Di tinjau dari hal-hal tersebut, maka muncul berbagai gerakan yang mengajak masyarakat untuk berperilaku lebih peduli lingkungan misalnya seperti mengurangi penggunaan produk plastik sekali pakai seperti sendok, sumpit, dan garpu plastik. Selain itu, juga bisa dengan cara mengganti sedotan plastic dengan sedotan bamboo atau yang berbahan stainless steel agar dapat digunakan berulang kali, membawa tas belanja ramah lingkungan yang *reusable* atau dapat digunakan berkali-kali sampai membawa peralatan makan dan botol minum sendiri. Benda atau alat kecil yang dianggap sepele seperti justru harus dikurangi pemakaian karena lama-kelamaan akan menumpuk dan berdampak buruk bagi lingkungan.

Salah satu perusahaan jasa transportasi online yang sedang berkembang adalah Gojek. Gojek sendiri perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara

dengan pelanggan. Gojek adalah salah satu perusahaan yang memiliki identitas brand yang kuat di bidang e-commerce transportasi yang berkembang pesat di Indonesia, saat ini aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta di Google Play pada sistem operasi Android. Gojek menjadi pelopor yang mengenalkan transportasi online di Indonesia dan hal ini yang menjadikan Gojek menerima berbagai macam penghargaan salah satunya adalah Most Outstanding Brand oleh Superbrand tahun 2017. Gojek juga kerap kali berinovasi dan membuat kampanye serta slogan yang bagus dan mudah diingat untuk menarik minat khalayak luas. Salah satu kampanye yang dibuat dalam kontribusinya untuk peduli terhadap lingkungan adalah kampanye Go Green. Dalam kampanye Go Green ini, terdapat layanan Go Greener yang ada dalam fitur layanan Go Food. Gojek hadir dengan Go Greener yang ada dalam fitur Go Food dalam upaya mengurangi penggunaan sampah plastik. Gojek menyediakan pilihan di layanannya agar pengguna dapat memilih untuk tidak menyertakan alat makan sekali pakai dalam pemesanan, juga menyediakan tas pengantaran yang dirancang khusus untuk mitra *driver*. Dengan begitu konsumen dapat mempertimbangkan keputusannya sendiri dalam memesan makanan. Selain itu, terdapat pula tas khusus Go Food yang diklaim sebagai usaha mengurangi sampah plastik sekaligus komitmen untuk menjaga kualitas makanan saat diantar kepada konsumen yang ada pada instagram Gojek Indonesia.



**Gambar 1. 2 Kampanye Go Green Gojek**

*Sumber : liputan6.com*

Pada gambar 1.2 adalah kampanye Go Green yang dilakukan oleh Gojek. Melalui kampanye dalam layanan ini adalah salah satu cara Gojek untuk mengajak pelanggannya mengurangi penggunaan plastic sekali pakai data memesan makanan lewat Go Food. Kampanye ini merupakan yang pertama dalam industry layanan pesan antar makanan dengan tujuannya mendukung upaya pengendalian sampah plastik sekali pakai di Indonesia, karena baru pertama kali, maka dapat dikatakan Gojek sebagai pelopor karena kommpetitornya belum memiliki inovasi dan fitur serupa. Gojek juga telah bekerja sama dengan Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan serta beberapa organisasi berbasis lingkungan untuk membantu ekosistem jual beli yang lebih peduli lingkungan contohnya Gojek bekerjasama dengan Ades untuk mengantar bekas botol dan gelas plastic menggunakan Gosend yang nantinya akan ditukar dengan saldo Gopay sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Lalu, Gojek turut mendukung Bandung Smart City dengan membagikan 10.000 totebag untuk para driver dan mendukung program Kang Pisman (kurangi, pisahkan, manfaatkan) dengan melakukan sosialisasi program pemilihan sampah san nabung sampah plastik yang nantinya dapat ditukarkan dengan saldo Gopay.

Menurut hasil survey yang telah dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang ada di dalam berita wartakotalive tribunnews.com berjudul Hasil Lengkap Survey Transportasi Online YLKI menjelaskan bahwa aplikasi Gojek menduduki rating tertinggi dipilih konsumen sebanyak 72,6 persen, kemudian Grab sebanyak 66,9 persen, Uber digunakan sebanyak 51 pesen dan My Blue Bird sebanyak 4,4 persen. Buruknya fasilitas layanan yang diberikan oleh transportasi umum menyebabkan masyarakat beralih ke transportasi online.

Kunci sukses dari Gojek adalah dengan membentuk sebuah inovasi yang memberikan dampak sosial bagi masyarakat Indonesia yaitu dengan membentuk kemitraan yang erat antara perusahaan, pegawai dan

pelanggan. Hal itu terbukti bahwa Gojek berhasil membuka lapangan pekerjaan baru buat driver, maupun memberikan kemudahan bertransportasi bagi penumpang. Penghargaan lain yang diterima oleh Gojek adalah menjadi perusahaan asal asia tenggara yang masuk ke dalam kategori perusahaan yang mengubah dunia oleh majalah forbes.

Untuk menciptakan sebuah brand yang kuat tentu tidaklah mudah, karna hal ini sempat di rasakan oleh Gojek pada saat mengalami masalah dalam menerapkan sistem pembayaran Gopay. Dilansir dari berita online liputan6.com bahwa aplikasi pembayaran online dimanfaatkan oleh sejumlah orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan, para penipu ini mengincar saldo Gopay pelanggan Gojek, karena terjadinya hal ini Gojek mengalami kerugian selain mencoreng nama perusahaan banyak dari pengguna Gojek meragukan sistem keamanan perusahaan Gojek. Banyak pelanggan yang berekspektasi bahwa aplikasi ini akan sangat mempermudah mereka dalam memperoleh fasilitas Gojek dengan pembayaran yang lebih cepat dan aman sehingga pelanggan tidak harus membawa uang tunai, dari permasalahan penipuan Gopay itu membuat pelanggan beralih ke jasa transportasi lainnya. Namun hal ini segera di respon oleh pihak Gojek dalam menjunjung tinggi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memperoleh kemudahan dalam bertransaksi dengan menerapkan beberapa cara agar akun Gopay pengguna Gojek tidak mudah dibajak oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Pihak Gojek pun menghimbau agar para pengguna aplikasi Gojek berhati-hati terhadap informasi palsu yang mengatasnamakan pihak Gojek karena informasi yang valid hanya ada di situs web resmi Gojek dan layanan email serta customer service pihak Gojek.

Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menggunakan produk dan jasa secara berkelanjutan atau lebih dari dua kali. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi

dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap dari pelanggan. Kesetiaan seseorang dalam menggunakan produk atau jasa memerlukan proses yang begitu lama. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang ulang tersebut.

Salah satu faktor terjadinya loyalitas yaitu brand image, peran merek sangat dibutuhkan untuk membedakan perusahaan satu dengan lainnya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Selain itu kepercayaan konsumen karena semakin banyaknya pilihan alternative jasa transportasi online, merupakan faktor yang memicu adanya persaingan antara perusahaan transportasi online. Perusahaan jasa transportasi online banyak melakukan inovasi dalam rangka meningkatkan pendapatan para mitra kerjanya yaitu driver online, untuk mendorong agar setiap driver online dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan memberikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa transportasi online karena dengan adanya kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan akan tercipta.

Semakin banyak merek yang bermunculan di pasar, mengharuskan perusahaan selalu mengembangkan produk dan membentuk citra merek bagi produknya sebagai salah satu modal bersaing. Brand Image menurut

Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan akan penilaian efek negative pada konsumen saat itulah perusahaan akan kehilangan konsumen dalam artian konsumen tersebut tidak akan membeli, menggunakan dan tidak merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada oranglain. Dengan adanya citra merek dapat mengukur kepuasan konsumen terhadap perusahaan dan produk tersebut. Brand Image menurut Andreani (2012) mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Brand Image mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau poduk dengan yang lainnya.

Hal lain yang menjadi faktor terciptanya loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual (Lien et al., 2015). Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi subyek dari kepentingan peneliti (Wu et al., 2010). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan timbul ketika pelanggan memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas penyedia layanan (Kim et al., 2009). Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif jangka panjang untuk bisnis di semua industri (Ojo, 2010). Konsumen cenderung beralih penyedia layanan lain jika mereka tidak senang dengan produk atau jasa saat ini (Bayraktar et al., 2012). Kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi evaluasi pasca pembelian yang efektif dari total pengalaman layanan (Deng et al, 2010; Pantouvakis, 2010). Selama proses konsumsi, konsumen cenderung mengandalkan harapan mereka untuk mengevaluasi kepuasan mereka dengan produk atau jasa (Tam, 2012). Konsumen akan puas jika merek dapat memenuhi janji-janjinya dan memenuhi harapan mereka (Bayraktar et al., 2012). Oleh karena itu, betapa pentingnya kepuasan pelanggan harus dijaga dan ditingkatkan, sehingga pelanggan tersebut dapat menjadi loyal. Loyalitas

menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing jasa transportasi online di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan citra merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam loyalitas pelanggan. Selain itu semakin kuatnya kepuasan pelanggan, semakin kuat daya tariknya dimata pelanggan untuk memilih perusahaan jasa transportasi tersebut yang selanjutnya dapat menggiring pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut, salah satu yang membuat pelanggan merasa puas yaitu dengan penerapan strategi menjaga kepercayaan konsumen sehingga mengantarkan perusahaan atau driver online untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Menurut (Diputra & Yasa, 2021) variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone merek Samsung di kota Denpasar. Menurut (Dharma N, 2020) variabel brand image gojek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Rita & Trimulyani, 2022) variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction pada PT bluebird tbk. Menurut (Ramadhany & Supriyono, 2022) Variabel Kepercayaan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan AP Garage, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu jasa semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada jasa tersebut.

Dari ulasan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara brand image, harga, customer satisfaction dan loyalitas pelanggan. Tetapi,

hasil penelitian (Putra, 2016) bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan pembahasan, bahwa ada temuan yang berbeda antar *brand image*, *green consumer value*, *trust*, *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut. penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah Pengaruh *Brand Image*, *Green Consumer Value*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek. Berdasarkan penelitian yang sebelumnya maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, *Green Customer Value*, *Customer Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Di Kota Bandung**”

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, melihat kemajuan teknologi digital didunia saat ini menjadi faktor pemicu munculnya ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam menghasilkan karya rangka untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat. Dalam marketing teknologi, salah satu dampaknya yaitu terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan jasa transportasi menggunakan teknologi salah satunya adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan yang memiliki identitas *brand* yang kuat di bidang *e-commerce* transportasi yang berkembang pesat di Indonesia, Gojek juga salah satu pelopor yang membuat kampanye Go-green dalam upaya mengurangi penggunaan sampah plastik. Namun, pada saat tahun 2019 gojek sempat mengalami masalah pada fitur gopay yang menyebabkan mencoreng nama perusahaan sehingga pelanggan gojek meragukan sistem keamanan perusahaan Gojek. berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini akan melihat dan menguji mengenai hubungan antara variabel *brand image*, *green consumer value*, *customer satisfaction*, *trust* dan loyalitas pelanggan, maka didapat rumusalah masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara langsung antara *brand image* terhadap *Customer satisfaction*?
2. Apakah ada pengaruh secara langsung antara *Green Customer Value* terhadap *customer satisfaction* ?
3. Apakah ada pengaruh secara langsung antara *brand image* terhadap *trust*?

4. Apakah ada pengaruh secara langsung antara *Green Customer Value* terhadap *Trust*?
5. Apakah ada pengaruh secara langsung antara *Brand image* melalui *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh secara langsung antara *Green Customer value* melalui *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh secara langsung antara *Brand image* melalui *trust* terhadap loyalitas pelanggan?
8. apakah ada pengaruh secara langsung antara *Green customer value* melalui *trust* terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah ada pengaruh secara langsung antara *Customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah ada pengaruh secara langsung antara *trust* terhadap loyalitas pelanggan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari perumusan masalah, penelitian ini akan dilakukan dengan memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui pengaruh variable *brand image* secara signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk Mengetahui pengaruh variabel *green customer value* secara signifikan terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *trust*
4. Untuk Mengetahui pengaruh variable antara *green customer value* terhadap *trust*
5. Untuk Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan
6. Untuk Mengetahui pengaruh variable *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *green customer value* dan loyalitas pelanggan
7. Untuk Mengetahui pengaruh *trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan

8. Untuk Mengetahui pengaruh *trust* memediasi hubungan antara *green customer value* dan loyalitas pelanggan
9. Untuk Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan
10. Untuk Mengetahui pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan uji penelitian, penulis berharap semoga hasil analisis kami dapat bermanfaat bagi penulis dan semua belah pihak yang berkepentingan seperti:

#### **1.5.1. Aspek Praktis**

Secara praktisi bagi perusahaan dapat diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dan dapat meningkatkan pada perusahaan berupa hasil akhir dair penelitian ini, selanjutnya yaitu dapat memberikan acuan terhadap peneliti berikutnya.

#### **1.5.2. Aspek teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi ramah keilmuan di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Brand Image, green consumer value, customer satisfaction, trust dan Loyalitas Pelanggan selain itu, beberapa hal yang ditemukan di penelitian ini, dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya atau pembelajaran mengenai Brand Image, green consumer value customer satisfaction, trust dan Loyalitas Pelanggan.

### **1.6. Sistematis Penulisan Tugas Akhir**

Bab ini adalah pernyataan umum, singkat dan padat yang secara akurat menggambarkan isi penyelidikan. Bab ini mengenai tentang Latar Belakang tugas akhir, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penelitian Tugas Akhir.

### **1.6.1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tapt isi penelitian, dalam bab I berisi tentang: Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian Tugas Akhir.

### **1.6.2. BAB II TINJUAN PUSTAKA**

Bab II ini merupakan bahasan tentang teori yang akan digunakan sebagai acuan atau landasan dalam memahami atau menganalisa sebuah masalah masalah pokok yang telah dikemukakan, penulis akan membahas tentang tinjauan pustaka dan lingkup penelitian maka penulis membahas mengenai definisi, tujuan dan manfaat, dan keterkaitannya dengan penelitian yang dilakukan, kemudian untuk memperdalam penelitian ini akan disajikan definisi atau pengertian, tujuan dan manfaat dan penelitian terdahulu disajikan sebagai referensi bagi penulis.

### **1.6.3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III merupakan membahas metode penelitian dan teknik penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, secara umum metode penelitian di bab ini adalah merupakan metode yang memiliki hubungan dengan masalah promosi penjualan untuk memahami fenomena yang diteliti. Pembahasan yang akan di sajikan dalam bab ini adalah terkait jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, uji validasi dan reliabilitas, dan teknik analisis dan uji hipotesis yang akan dibuktikan pada penelitian ini.

### **1.6.4. BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan di dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian, yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua adalah dengan menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai

dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

#### **1.6.5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan adalah jawaban dari pertanyaan peneliti, kemudian akan menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.