

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran jasa selalu berkembang hal ini dipengaruhi oleh pesatnya teknologi, sosial media serta aplikasi pendukung lainnya. Pelayanan jasa yang saat ini kerap digunakan oleh masyarakat adalah pelayanan pengiriman makanan, konsumen cenderung menggunakan aplikasi jasa karena dirasa dapat menghemat waktu, lebih cepat dan praktis serta penggunaan aplikasi yang cukup mudah. Beberapa aplikasi yang bergerak dalam pemasaran jasa diantaranya Gojek, Grab, Maxim, Shopee. Gojek merupakan salah satu aplikasi pelayanan jasa yang sering digunakan oleh masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi suatu pemasaran jasa dengan banyaknya pengguna, hal ini dapat dilihat dari loyalitas dari konsumen.

Pada tahun 2015 Gojek membuat inovasi baru dengan menambahkan beberapa fitur diantaranya *GoFood*. Fitur ini melayani jasa antar makanan kepada pengguna dengan potongan harga langsung untuk beragam jenis pilihan makanan dan minuman. Perubahan-perubahan lain yang dilakukan gojek yaitu melalui penambahan fitur seperti *GoRide*, *GoFood*, *GoSend Instan*, *GoShop* dan *GoMart*. Dalam penjelasan diatas Gojek menambahkan beberapa fitur yang dapat membantu dan memudahkan masyarakat yang biasa disebut *Re-branding*. *Re-branding* adalah penciptaan identitas baru seperti nama, logo atau symbol, istilah, desain, dan kombinasi untuk merek (Muzellec dan Lambkin, dalam (Natalia & Erdiansyah, 2020)).

Setelah *re-branding* fitur layanan di Gojek semakin bertambah antara lain fitur *GoRide, GoFood, GoSend Instant, GoShop* dan *GoMart*. *Re-branding* memiliki empat indikator antara lain *repositioning, renaming, redesign* dan *relaunch* (Natalia & Erdiansyah, dalam (Muzellec et al, 2020)). Selain symbol yang di perbarui oleh pihak Gojek juga mengusung slogan “**Pasti Ada Jalan**”.

Penggunaan aplikasi Gojek juga mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan bagi calon konsumennya. Kualitas layanan ialah pertimbangan antara pelayanan yang diberikan dengan layanan yang diinginkan oleh konsumen (Natalia & Erdiansyah, dalam (Parasuraman, 2020)). Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan 5 (lima) indikator antara lain *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (ketanggapan), dan *reability* (keandalan)(Tjiptono dan Chandra., dalam Natalia & Erdiansyah, 2020)).

Upaya lainnya yang digunakan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya memanfaatkan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah artis atau selebritis yang mempromosikan produk dan memberikan informasi terkait produk tersebut melalui sosial media dengan menggunakan popularitas (Timpal et al., dalam (Luthfiana & Purworini, 2023)). *Brand ambassador* yang digunakan oleh Gojek adalah BTS yang merupakan *idol K-pop* yang banyak digandrungi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, *Brand ambassador* memiliki empat indikator antara lain *visibility, credibility, attraction, power*. Kesimpulannya *brand ambassador* adalahh seseorang yang memiliki

popularitas, daya tarik, kredibilitas dan kekuasaan dalam mempengaruhi calon konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan diberikan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat pengamatan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dengan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, jika harapan konsumen memenuhi dengan layanan yang diberikan kemungkinan besar akan menjadikan pelanggan dalam waktu yang lama (Indirasari, dalam (Hana, 2023)). Kepuasan konsumen ialah rasa senang atau kecewa seseorang yang hadir setelah menganalogikan antara bayangan dalam diri konsumen mengenai (kinerja atau hasil) suatu produk dan keinginan konsumen. Ada 3 cara dalam memperkirakan minat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan [4].

Kepuasan konsumen dapat menentukan loyalitas konsumen dalam melangsungkan penggunaan ulang suatu produk atau jasa. Loyalitas konsumen adalah sikap setia yang dipertahankan untuk berlangganan dengan produk atau jasa yang digunakan serta dikemudian hari walaupun terdapat suatu produk yang sama dan memiliki potensi untuk membuat konsumen beralih dari produk sebelumnya ke produk baru (Kotler & Keller, dalam (Maulida & Kamila, 2021)). Loyalitas dapat di capai jika konsumen merasakan puas terhadap jasa atau produk yang telah dibeli. Apabila konsumen merasa puas bahwa tanpa adanya permintaan dari perusahaan untuk membantu mempromosikan barang atau jasa tersebut konsumen akan melakukannya dengan sukarela sebab mereka telah merasa senang dengan barang atau jasa pada perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen terdapat empat buah indikator diantaranya ialah membuktikan kekebalan dari daya tarik produk sejenis

dari kompetitor, menjalankan pembelian berulang secara berkala, mereferensikan kepada orang lain, membeli antar lini produk atau jasa (Griffin, dalam (Maulida & Kamila, 2021)).

Gojek menghadapi sejumlah tantangan nyata yang mendorong keputusan untuk melakukan rebranding. Salah satu masalah utama adalah meningkatnya persaingan dari pemain baru dan mapan di industri layanan *on-demand*, yang mengharuskan Gojek untuk memperkuat identitas mereknya agar tetap berkesinambungan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, diversifikasi layanan yang ditawarkan oleh Gojek, mulai dari transportasi hingga pengiriman makanan dan pembayaran digital, memerlukan penyatuan citra yang lebih konsisten dan kuat agar pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan mempercayai seluruh ekosistem layanan Gojek. *Rebranding* ini juga menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar internasional, menandakan komitmen Gojek untuk berinovasi dan beradaptasi dalam menghadapi dinamika industri yang terus berubah.

Responden pada penelitian ini memiliki karakteristik usia antara 17 hingga 30 tahun, mencakup kelompok generasi milenial dan zilenial yang aktif secara digital dan berada pada fase transisi antara pendidikan, awal karier, dan penetapan gaya hidup mandiri. Dari uraian diatas penulis mengangkat judul **“Pengaruh Rebranding, Kualitas Pelayanan Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *re-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *re-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
8. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *rebranding* dan loyalitas konsumen?
9. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen?
10. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *re-branding* terhadap kepuasan konsumen

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *re-branding* terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
8. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *rebranding* dan loyalitas konsumen
9. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen
10. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Akademis

Bagi universitas berupa kajian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen kemudian sebagai petunjuk dan perbandingan bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan *rebranding*.

Peneliti

Bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan pemahaman dari sebuah informasi dan fakta yang terjadi, peneliti berupaya menam bah pengetahuan.

1.5 Batasan masalah

1. Khusus pengguna *GoFood* dengan minimum penggunaan 2 kali
2. Usia 17-30 tahun
3. Generasi *Milenial* dan *Zilenial* di Kota dan Kabupaten Mojokerto