

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membuka akses perdagangan secara luas sehingga tercipta persaingan ketat di berbagai bidang usaha, termasuk di Indonesia. Setiap perusahaan berusaha meningkatkan daya saing dan meningkatkan pangsa pasar melalui penciptaan berbagai inovasi yang memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen. Dalam mewujudkan cita-cita memenangkan persaingan, perusahaan perlu menyusun strategi untuk mencapai keberhasilan penjualan produk. Kunci kesuksesan perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasaran dan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Oleh karena itu diperlukan penentuan dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan dapat mencapai tujuan dan bertahan di tengah persaingan ketat.

Di masa modern ini berkembang berbagai jenis usaha, salah satunya *start up* yang sudah akrab terdengar di masyarakat Indonesia. *Start up* merupakan suatu proses dan tindakan untuk memulai usaha atau organisasi baru. Definisi lain dari *Start up* adalah suatu perusahaan rintisan yang baru didirikan serta sedang dalam tahap pengembangan dan penelitian untuk menentukan pasar yang sesuai. Terdapat cakupan bisnis dalam *start up* misalnya sistem perdagangan, jasa, sistem pembayaran, pengembangan aplikasi, dan lain sebagainya. Perusahaan *start up* diidentikkan dengan perusahaan yang melibatkan perkembangan teknologi dan informasi, misalnya internet dan aplikasi digital.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) meneliti bahwa pada tahun 2016 terdapat 139 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diperkirakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 150 juta orang pada tahun 2018 serta berpotensi terjadi peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna internet dapat meningkatkan perkembangan perusahaan digital dan pendapatan perkapita sehingga berpengaruh terhadap peningkatan daya beli dan pola konsumsi

masyarakat. Selain itu, peningkatan penggunaan internet juga menunjukkan besarnya potensi pengembangan perusahaan *start up*.

Peningkatan mobilitas masyarakat menyebabkan berkembangnya jasa transportasi. Perusahaan transportasi merupakan perusahaan yang menyediakan layanan untuk mempermudah dan membantu mobilitas masyarakat. Perusahaan transportasi dan internet memiliki tujuan yang sama, yaitu menawarkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas dan meningkatkan kemajuan. Teknologi canggih dapat menggabungkan internet dan jasa transportasi sehingga dapat meningkatkan kemudahan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Beberapa tahun terakhir telah berkembang jasa transportasi berbasis aplikasi dan dikenal sebagai “Transportasi Online”. Contoh perusahaan yang menggabungkan antara layanan transportasi, internet, dan aplikasi adalah PT. Go-Jek Indonesia. Perusahaan ini menamai produk aplikasinya sebagai Go-Jek.

PT. Go-Jek Indonesia dirintis di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Perintisan Go-Jek dilatarbelakangi oleh pemikiran Nadiem bahwa sistem ojek konvensional sangat tidak efektif, yaitu pengemudi ojek menunggu di suatu pangkalan, mengantre, dan bergantian untuk mendapatkan penumpang. Sistem menyebabkan pengemudi ojek memiliki banyak waktu tunggu yang tidak produktif. Oleh karena itu Nadiem Makarim menciptakan Go-Jek yang membantu mempertemukan pengemudi dengan penumpang secara tepat dan efisien. Berawal dari tujuan mulia untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pengemudi ojek, kini Go-Jek telah berkembang pesat dan layanannya dapat diakses di 50 kota besar di Indonesia seperti Bogor, Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi, Bali, Bandung, Medan, Surabaya, dan kota besar lainnya.

Terdapat 3 pilar utama yang menjadi prinsip Go-Jek sebagai penyedia layanan jasa transportasi *online*, yaitu inovasi, kecepatan, serta dampak sosial. Perusahaan Gojek semakin berkembang ketika pada tahun 2014 meluncurkan aplikasi *mobile* berbasis pencarian berdasarkan lokasi (*location based-search*). Aplikasi yang tersedia di *smartphone* iOS dan android tersebut berhasil menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa ini. Daya tarik utama aplikasi Gojek adalah kemudahan untuk memesan layanan ojek yang telah

disertakan tarif berdasarkan jarak tempuh perjalanan. Melalui aplikasi ini penumpang tidak lagi mencari ojek, melainkan ojek yang mendatangi penumpang.

Baik perusahaan jasa maupun perusahaan produk, faktor pelanggan termasuk faktor krusial dalam pencapaian tujuan penjualan. Berbagai inovasi dan strategi dikembangkan untuk menang dalam persaingan, misalnya strategi mengutamakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) merupakan kepercayaan dan kepuasan mengenai suatu jasa atau produk yang dirasakan oleh individu sehingga muncul kesetiaan terhadap jasa atau produk terkait. Kotler dan Keller (2012) menyatakan loyalitas pelanggan ialah kemauan seseorang untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk secara berulang (*repurchase*) selama periode yang lama, serta bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai jasa atau produk tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat merujuk pada niat dan keinginan membeli di waktu mendatang. Tjiptono (2011) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tindakan konsisten seorang pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan sama secara berulang kali.

Strategi Promosi termasuk sebagai strategi pembentukan loyalitas konsumen. Promosi yang menarik dapat mengundang ketertarikan konsumen, menunjukkan keunggulan produk dibandingkan perusahaan lain, serta dapat dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, promosi memiliki pengaruh terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Moekijat (2012:448) mengemukakan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan yang diadakan guna menunjang pemasaran dan penjualan melalui tindakan komunikasi yang ditujukan pada konsumen. Definisi lain yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2015:164) ialah suatu perencanaan yang terdiri atas empat elemen promosi, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Keempat elemen tersebut dimanfaatkan secara optimal.

Strategi layanan yang disediakan Gojek adalah tarif yang relatif murah dengan kualitas layanan yang baik untuk membangun loyalitas konsumen. Kualitas layanan perusahaan jasa adalah suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan loyalitas pelanggan, maka berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas

pelayanan sebagai tindakan-tindakan dari satu pihak pada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak menyebabkan dampak perubahan kepemilikan. Lovelock, *et.al* (2012) mengatakan kualitas pelayanan ialah sebuah tindakan yang dilaksanakan secara konsisten dan bertujuan pemenuhan ekspektasi dan keinginan konsumen.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek (*Brand image*). Terdapat banyak konsumen yang menyadari eksistensi sebuah merek dan menganggap bahwa sebuah merek produk atau jasa dapat mempengaruhi citra diri. Pada umumnya, citra merek dapat mempengaruhi tindakan dan sikap seseorang terhadap jasa atau produk dari merek terkait. Kotler (2009) menyatakan bahwa citra merek merupakan kepercayaan dan penggambaran dalam diri konsumen sebagai bentuk refleksi terasosiasi dalam pemikiran konsumen. Citra merek menjadi persyaratan yang harus dimiliki sebuah merek dan melekat dalam jangka waktu relatif lama. Setiap perusahaan pasti memiliki citra merek yang terbentuk dari pendapat banyak konsumen. Salah satunya adalah Gojek, yang memiliki citra merek positif di kalangan masyarakat. Citra merek baik menyebabkan terbentuknya preferensi pelanggan dibanding merek lain sejenis.

Berdasarkan uraian dikemukakan tersebut, penulis berminat melakukan penelitian lanjutan yang berjudul “Pengaruh Promosi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Rawamangun)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka disusunlah perumusan masalah, antara lain:

1. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Rawamangun)?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Rawamangun)?
3. Apakah Citra Merk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek diRawamangun)?

4. Apakah *Brand trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pengguna Go-Jek diRawamangun?)

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin didapat ialah:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Rawamangun.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Rawamangun.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merk berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Rawamangun.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand trust* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Rawamangun.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui dan menambah wawasan mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan, serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari di perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah sumber literatur bagi mahasiswa yang melaksanakan penelitian tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Citra Merk dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperkaya hasil-hasil penelitian terkait Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan *Brand trust* maupun teori-teori yang berkaitan tentang loyalitas pelanggan.