

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar sekaligus terpadat kedua setelah Ibu Kota Jakarta. Kota dengan jumlah penduduk 3.016.653 pada tahun 2016 dan hanya memiliki luas daerah 326.81 Km^2 , menjadinya pusat kegiatan pendidikan, pemerintahan, perdagangan dan jasa, perkantoran, perindustrian dan kegiatan yang menunjang perkembangan sebuah kota. Seiring perkembangan dan kebutuhan konsumen semakin beraneka ragam dan serba instan, keadaan ini membuat pemerintahan kota Surabaya dan khususnya perusahaan transportasi harus berkolaborasi dan berinovasi menerapkan berbagai strategi yang tepat guna mengurai kemacetan.

Melihat realita ini PT GO-JEK Indonesia yang biasa dipanggil GO-JEK berinovasi memberikan solusi terhadap masalah yang ada guna menjawab kebutuhan konsumen. Sebagai perusahaan *Startup Social Entrepreneurship* Nadien Makarin lulusan *Harvard University* selaku CEO PT. GO-JEK Indonesia berinovatif untuk mendorong perubahan ojek-ojek pangkalan yang masih tradisional menjadi modern dan digital. Dalam pengelolaannya PT. GO-JEK Indonesia merekrut ojek-ojek pangkalan yang biasanya mangkal untuk menjadi *driver* gojek.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia juga telah menunjukkan perkembangan internet yang cukup progresif. Berdasarkan riset yang dilakukan www.statshow.com menunjukkan www.go-jek.com memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi di tahun 2018.

Tabel 1.1 : Estimasi lalu lintas dari website www.go-jek.com

	Daily	Monthly	Yearly
Pageviewer	8.017	240.510	2.926.205
Visitor	3.644	109.320	1.330.060

Sumber: <http://www.statshow.com/www/go-jek.com>, 2018

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Pendapat ini di kuatkan Tjiptono (2011) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, citra merek perlu diperhatikan karena Go-Jek bukanlah satu-satunya perusahaan penyedia jasa ojek online. Sehingga perlu ada perbaikan yang berkesinambungan dalam hal citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Promosi yang baik akan meningkatkan penjualan, dalam aktivitas pemasaran dikenal bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Dalam mencapai promosi yang baik, perusahaan juga menyampaikan harga yang

ditawarkan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Promosi menjadi instrumen dalam pemasaran yang paling fleksibel dan mudah untuk dimainkan serta dibandingkan dengan instrumen pemasaran yang lain. Konsumen lebih menginginkan promosi yang berkelanjutan dan dapat dijangkau untuk mendapatkan layanan yang berkualitas. Dengan meningkatkan pengelolaan promosi maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Kualitas layanan yang baik akan sangat berdampak pada keputusan pembelian, karena konsumen menginginkan kualitas yang terbaik untuk menunjang aktifitasnya. kualitas pelayanan adalah setiap tindakan di dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, dimana semua pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun Kotler and Keller (2012). Kemudian Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila suatu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya, bila badan usaha menurunkan kualitas pelayanan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan, pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif seperti pembelian ulang merek yang sama dan

rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan (Septria, 2013). Pendapat ini di kuatkan Tjiptono (2011) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang instant. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk adalah dengan meningkatkan citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap pelanggan. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Dengan melakukan komunikasi pemasaran secara baik dengan pelanggan, akan mengakibatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin erat dan harmonis

Penelitian ini didasari dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nababan (2017) tentang “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus Pada Pengguna Brand Laurier Di Kalangan Wanita Usia Subur Di Bandar Lampung)” yang membuktikan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didasari dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hartatik (2017), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kota Semarang)” membuktikan bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Zahra (2017) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)” hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat pentingnya peran citra merek, promosi dan kualitas pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana hubungan citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya.**

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, maka *research problem* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya?
2. Manakah dari variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis manakah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Go-Jek Indonesia

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada PT. Go-Jek Indonesia, untuk merumuskan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing menjadi salah satu penyedia layanan transportasi berbasis online di Indonesia.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya di harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema atau obyek yang sama.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori tentang variabel-variabel dalam penelitian.

E. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika

penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini.

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk mengolah data.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan

Bab ini membahas gambaran umum diskripsi hasil penelitian dan analisis sebagai langkah untuk menjawab permasalahan dengan data yang di perlukan untuk melengkapi pembuktian dalam pembahasan.

Bab V Kesimpulan dan saran

Bab ini menguraikan dan mengutarakan kesimpulan yang dapat setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian juga disertai beberapa saran yagn mungkin bisa bermanfaat dan bisa pula menjadi referensi.