

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada perkembangan zaman tingkat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat oleh karena itu setiap perusahaan selalu bersaing dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan adanya sebuah pesaing, setiap perusahaan berlomba menciptakan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan bisnis, strategi perusahaan merupakan kunci utama sebuah keberhasilan dalam penjualan produk. Kunci keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang membeli produk atau jasa dan keberhasilan pemasaran. Peranan pemasaran memiliki dampak yang sangat penting dalam menunjang kemampuan usaha. Perusahaan dapat berkembang apabila kegiatan pemasaran perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan. Perusahaan diharapkan memilih strategi pemasaran tepat agar mencapai tujuan dan bertahan dalam persaingan. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat sebuah perusahaan membuat inovasi baru, seperti memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat sering dimanfaatkan oleh perusahaan, contohnya perusahaan transportasi yang saat ini mengandalkan internet untuk memperkembangkan bisnis. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat, tidak dapat

dipungkiri bahwa transportasi menciptakan keadaan yang menguntungkan bagi kegiatan sehari sehari. Setiap individu memiliki kebutuhan transportasi dalam aktivitas yang berbeda seperti pergi bekerja, sekolah, dan aktivitas lainnya. Perusahaan transportasi saat ini dikembangkan menggunakan aplikasi online atau biasa disebut transportasi online. Transportasi online merupakan inovasi baru, transportasi online adalah ojek yang bisa dipesan melalui smartphome. Ojek online saat ini sistemnya berbeda dengan ojek ojek dahulu, penumpang yang harus menunggu, mencari sendiri dan membayar sesuai tarif yang disepakati antara pengemudi dan pelanggan. Tetapi berkat aplikasi ojek online penumpang tidak perlu menunggu dan mencari, pelanggan bisa langsung pesan melalui aplikasi yang disediakan. Bisnis transportasi online di Indonesia saat ini sangat beragam antara lain Contohnya perusahaan Gojek yang bergerak pada bidang jasa transportasi online, Gojek merupakan layanan jasa transportasi online yang memberikan layanan terhadap pelanggan atau pengguna jasa gojek, mulai dari mengantarkan pelanggannya sampai dengan mengantarkan barang baik skala besar mau pun kecil dan juga menyediakan jasa makanan dan masih banyak lagi yang fitur ditawarkan oleh gojek

**Tabel 1.1 Data Top Brand Index**

<b>Merek</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Keterangan</b>
<b>GOJEK</b>	<b>59,2%</b>	<b>44,9%</b>	<b>44,6%</b>	<b>47,3%</b>	<b>53,0%</b>	<b>TOP</b>
<b>GRAB</b>	<b>28,2%</b>	<b>48,0%</b>	<b>43,1%</b>	<b>43,5%</b>	<b>39,7%</b>	<b>TOP</b>

<b>UBER</b>	<b>8,0%</b>	-	-	-	-	
<b>BLUE-JEK</b>	<b>0,3%</b>	-	-	-	-	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data top brand dari gambar di atas menunjukkan bahwa gojek menempati posisi pertama pada tahun 2021. Dari data Top Brand Indeks (TBI) pada tahun 2017 sampai 2021. pada tahun 2017 gojek menduduki posisi pertama dari grab, uber, blue-jek berikut presentase gojek 59,2% grab 28,2%, uber 8,0%, dan blue-jek 0,3%. tetapi pada tahun 2018 gojek lebih rendah dari pada grab presentase gojek sebesar 44,9% sedangkan grab sebesar 48,0% sedangkan uber dan bluejek pada tahun 2018 sampai 2021 tidak ada pada data Top Brand Indeks, pada tahun 2019 gojek menempati posisi pertama dengan presentase 44,6%, dan tahun 2020 gojek masih menempati posisi pertama yaitu sebesar 47,3%, Tahun 2021 gojek menempati posisi pertama yaitu sebesar 53,0%

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang di kenal oleh Go-Jek merupakan pelopor bisnis transportasi yang berbasis teknologi. Dimana perusahaan gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Dalam pengalaman pribadi Nadiem, saat menggunakan transportasi ojek dalam keadaan kemacetan di Jakarta, sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek Nadiem melihat sebagian besar waktu yang dilakukan oleh pengemudi ojek sangat tidak efektif. Dari pengalaman Nadiem Makarim melihat adanya peluang bisnis untuk sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi

ojek. Pada tahun 2015 perusahaan gojek semakin melambung karena menciptakan mobile gojek berbasis locatio-based search melalui smartphone sehingga menarik banyak konsumen yang ingin menggunakan jasa transportasi gojek sehingga pada tahun ini memiliki peningkatan menjadi 10.000 pesanan perhari. Ada beberapa layanan gojek yakni Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Bluebird, Go-Box, Go-Transit, Go-Mart. Go-Shop, Go-Mall, Go-Med, Go-Pulsa, Go-Nearby, Go-Tagihan, Go-Give, Go-Sure, Go-Investasi, Go-Pay Later, Go-Pay, Go-Fitness, Go-Service, Go-Tix, Go-Play, Go-News, Go-Games, Go-Greener. Semua fitur yang ditawarkan pelanggan sebagaimana slogan gojek yakni “*an ojek for every need*”. Fitur aplikasi gojek dan pelayanan untuk memberikan kepuasan pengguna dan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, sebuah kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, memunculkan awalan baik untuk pembelian ulang serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Gojek saat ini sangat dikenal oleh masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang menggunakan layanan transportasi online Gojek dibandingkan layanan perusahaan lain. Banyaknya keluhan para konsume melihatkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh layanan transportasi online Gojek,hal ini tentunya berdampak terhadap tingkat berkelanjutan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Gojek, dimana sangat besar terkaitannya terhadap loyalitas pelanggan.Faktor pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan, tidak sedikit perusahaan pesaing menonjolkan

unggulnya dan ide ide baru kepada pelanggan agar pelanggan lebih selektif terhadap layanan atau produk yang ditawarkan menjadi strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan cara memprioritaskan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas pada pelanggannya. Sehingga untuk membangun loyalitas pelanggan harus memiliki hubungan baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan bias mengetahui kebutuhan, kemauan dan cita-cita pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan pengaruh pada diri seseorang yang terjadi ketika mereka merasa puas dan percaya terhadap suatu jasa atau produk yang berubah menjadi loyalitas terhadap jasa dan produk yang di miliki perusahaan. Dalam (Sinurat et al., 2017) Kotler dan Keller (2013:138) menyatakan Customer loyalty ialah komitmen yang dipegang tinggi untuk membeli atau mengunggulkan produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun factor pemasaan akan berdampak pada pelanggan beralih. Pada era saat ini pemasaran hubungan dengan, pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena kualitas, merek dan kepuasan.

Dalam (Asmawati et al., 2020) Tjiptono (2012) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa setiap individu yang muncul setelah membandingkan antara presepsi terhadap kinerja suatu jasa dengan harapan-harapannya. Secara umum kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa adanya kesamaan anantara kinerja suatu pelayanan atau produk yang telah

diterima dengan kinerja pelayanan dan produk yang telah diharapkan oleh pelanggan.

Oleh (Lubis & Suwitho, 2017) Tjiptono (2001) menyatakan Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni citra merek. Saat ini citra merek menjadi salah satu acuan bagi konsumen sehingga sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan. Menurut (M. Putra & Ekawati, 2017) citra merek merupakan kumpulan persepsi manusia terhadap sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Citra merek yaitu prasyarat untuk brand yang kuat dan citra merupakan persepsi jangka panjang atau pendek yang relatif konsisten. Sedangkan perusahaan

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Gojek Di Kota Surabaya”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan oleh perusahaan dalam perkembangan bisnis, ilmu pengetahuan khususnya menjadi sumber informasi dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan dan diharapkan menjadi alternatif pengaplikasian antar ilmu yang diberikan dalam lembaga pendidikan dengan suatu kondisi pada kegiatan bisnis yang *real* atau nyata diperusahaan.

## 2. Secara Praktis

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan agar perusahaan Gojek mengetahui dan meninjau kembali mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan terutama yang berhubungan dengan obyek. Sehingga perlu ditingkatkan kembali dalam bidang kualitas pelayanan dan citra merek pada suatu perusahaan sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.