

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa *modern* ini dengan bertumbuhnya teknologi yang amat pesat memberikan perubahan pada kehidupan sosial masyarakat dimana mulai bermunculan banyak bisnis yang memanfaatkan pertumbuhan teknologi, jasa transportasi menjadi salah satu yang memanfaatkan pertumbuhan serta kemajuan teknologi. Transportasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat. Jasa transportasi yang banyak diminati masyarakat Indonesia yang menjadi *trend* dikala ini ialah jasa transportasi berbasis aplikasi atau disebut juga transportasi *online* selaku penyedia jasa transportasi. Transportasi *online* kini telah menjadi sarana pendukung kegiatan sehari-hari, seperti berpergian, membeli makanan, membeli atau mengirim barang, nyaris tentu memakai jasa transportasi tersebut..

Salah satu perusahaan jasa transportasi di Indonesia yaitu PT *Gojek* Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim di tahun 2010, dengan menyajikan layanan pertamanya berupa memesan ojek melalui *call center*. Peluncuran aplikasinya terjadi pada Januari 2015. Jasa layanan *Gojek* yang bisa dipesan melalui aplikasi *mobile Gojek* seperti transportasi, pesan antar makanan, berbelanja, mengirimkan barang, pembayaran, pijat, hingga membersihkan rumah. *Gojek* merupakan salah satu jasa transportasi *online* paling dikenal di pasar Indonesia. Riset yang dilakukan oleh *Alvara Research*, tercatat *Gojek* lebih banyak di gunakan oleh 70,4% responden. Survei pun memperlihatkan bahwa responden berkeinginan mempergunakan *Gojek* dikarenakan aplikasi termurah (8,8%), lebih cepat (11,2%), mudah digunakan (13,9%). (m.cnnindonesia.com, 11 Juli 2019).

Salah satu tujuan *Gojek* adalah untuk memuaskan pelanggan mereka, pelanggan adalah aset penting bagi setiap perusahaan dalam mencapai keberhasilan, banyak pesaing yang memberikan penawaran keunggulan produk serta inovasinya, sehingga para pelanggan lebih memilih didalam menentukan jasa ataupun produk. Satu diantara cara yang dilakukan perusahaan agar tetap mampu mengalami peningkatan keunggulan yakni dengan mengutamakan ataupun menjadikan prioritas loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan pengaruh didalam diri individu yang hadir saat ia merasakan akan kepuasan serta kepercayaan akan suatu produk ataupun jasa yang kemudian jadi setia terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam menghadirkan loyalitas tersebut, harga menjadi satu diantara cara yang perusahaan pergunakan agar menghadirkan loyalitas. Harga yang dianggap sepadan dengan produk yang ditawarkan dapat

menghadirkan minat beli pengguna. Tidak sedikit pengguna yang akan melakukan pertimbangan harga produk di suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Dengan demikian, harga menjadi aspek yang sangat memberikan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. Selain harga yang memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor lainnya yang juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan salah satunya adalah promosi.

Promosi bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa menjadi suatu hal yang amat penting dijalankan, agar mampu memberikan informasi mengenai suatu produk yang disarankan pada pengguna agar bertindak membeli produk terkait. Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni citra merek. Konsumen sekarang ini amat menyadari kehadiran merek sebab hal tersebut ialah satu diantara hal yang mengacu pada citra diri untuk para pengguna, sikap serta tindakan pengguna pada merek amat dipengaruhi citra mereknya. Citra merek ialah pandangan, penilaian, ataupun persepsi pengguna pada suatu merek terkait baik maupun buruk nya produk tersebut, persepsi tersebut dapat di bentuk dari informasi maupun pengalaman penggunaan produk dimasa lalu. Menurut *Alvara Research*, *gojek* memiliki citra baik dan menjadi *favorit* di kalangan milenial, kalangan milenial yang kebanyakan merupakan mahasiswa/i perguruan tinggi atau universitas di Indonesia, kini lebih memilih transportasi *online* sebagai alat transportasi utama nya untuk menunjang berbagai aktifitas nya mulai dari berpergian hingga membeli makanan.

Universitas Kristen Indonesia merupakan satu diantara universitas swasta yang terletak di Cawang, Jakarta Timur. Berlokasi di daerah Jakarta yang sibuk dan padat sehingga tak terlepas dari kegiatan transportasi sehari-hari terkhusus angkutan umum. Di era sekarang, transportasi yang paling terlihat dan paling disukai oleh kalangan muda-mudi seperti mahasiswa/i adalah transportasi berbasis aplikasi *mobile* atau transportasi *online* seperti *Gojek* yang memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggannya dalam memperoleh transportasi yang kilat serta mampu datang ke lokasi yang diinginkan oleh pelanggan tanpa perlu pergi ke pangkalan ataupun terminal angkutan umum.

Didasari uraian sebelumnya, penulis terdorong melakukan riset berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Gojek* di Universitas Kristen Indonesia (UKI Jakarta).”**

B. Rumusan Masalah

Didasari uraian latar belakang sebelumnya, perumusan permasalahannya yakni :

1. Apakah harga mempengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta?
2. Apakah promosi mempengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta?
3. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta?
4. Apakah harga, promosi, dan citra merek mempengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta?

C. Batasan Masalah

Pembatasan permasalahan dipergunakan dalam menentukan batasan ruang lingkup permasalahan yang cangkupannya luas agar riset lebih terarah serta memberikan kemudahan didalam membahas bahasan sehingga tujuan penelitian bisa tergapai.

Batasan masalah didalam riset ini yakni luas lingkup penelitian hanya mencakup Go-Ride (*Gojek* motor).

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta
2. Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta
3. Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta
4. Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Hasil riset ini bisa menjadi alternatif strategi untuk perusahaan dalam menetapkan kebijakan tentang strategi harga, promosi, serta citra merek.

2. Bagi pihak lain
Harapannya hasil riset ini bisa sebagai rujukan ataupun referensi dalam riset selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini meliputi :

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II URAIAN TEORITIS

- A. Definisi Pemasaran
- B. Bauran Pemasaran
- C. Produk
- D. Harga
- E. Promosi
- F. Merek
- G. Citra Merek
- H. Loyalitas Pelanggan
- I. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan
- J. Penelitian Terdahulu
- K. Kerangka Konseptual
- L. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Lokasi dan Waktu Penelitian
- B. Jenis Penelitian
- C. Sumber dan Jenis Data
- D. Metode Pengumpulan Data
- E. Populasi dan Sampel
- F. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel
- G. Analisis Data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan
2. Visi Misi

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden
2. Asal Fakultas Responden
3. Angkatan Responden

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas
2. Hasil Analisis Deskriptif
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Hipotesis
5. Koefisien Determinasi

D. Pengaruh Variabel Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen *Gojek* di UKI Jakarta

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen *Gojek* di UKI Jakarta
2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen *Gojek* di UKI Jakarta
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen *Gojek* di UKI Jakarta
4. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen *Gojek* di UKI Jakarta.

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA