

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman yang terus berkembang serta dipenuhi berbagai persaingan ini, inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia membuat kondisi persaingan semakin ketat membuat perusahaan semakin sulit dalam memenangkan persaingan dalam menarik konsumen. Besarnya tuntutan konsumen, mereka bukan sekedar berharap memperoleh produk dengan harga terjangkau tapi berkualitas, melainkan juga menginginkan produk yang dapat meningkatkan kepuasannya. Perusahaan harus memperkenalkan produk dan layanan yang ditawarkan agar semakin berkembang. Dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen, perusahaan kini harus menciptakan produk yang dapat memuaskan permintaan dan kecenderungan konsumen terhadap produk dengan kualitas dan merek terbaik di tengah kompetisi yang semakin ketat (Ratih Purnamasari et al., 2023). Diperlukannya strategi yang terencana dengan optimal bagi perusahaan agar dapat mencapai keunggulan untuk bertahan dalam persaingan. Perusahaan perlu memiliki mutu dan nilai produk yang tinggi sebagai dasar dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin meningkat serta terus melakukan pembaruan untuk memastikan produk atau layanan yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi pembeda dengan produk-produk lain.

Di tengah kompetensi bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus menghadapi tantangan yang bukan sekedar menarik perhatian konsumen baru, melainkan juga berupaya menjaga pelanggan yang telah ada. Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam menilai kinerja perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung membeli kembali serta menyarankan produk tersebut kepada orang sekitarnya. Feedback positif dari pelanggan yang setia sering kali berupa rekomendasi spontan kepada teman dan keluarga, yang berperan sebagai iklan gratis yang sangat

efektif. Dengan begitu, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi investasi pemasaran mereka.

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai komitmen berkelanjutan dari konsumen agar selalu memilih dan membeli suatu produk secara berkala dan merekomendasikannya (Dhasarathi & Kanchana, 2020). Kemudian (Das, 2021) mengemukakan Loyalitas konsumen tercipta melalui pengembangan rasa kesetiaan terhadap apa yang ditawarkan. Dari beberapa pengertian tersebut, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan dalam mempergunakan dan membeli produk ataupun layanan tertentu serta merekomendasikannya kepada orang lain. (Putri Haykal et al., 2023).

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni dengan menerapkan *Brand Experience*, yakni dengan menciptakan respon atau perasaan yang muncul karena interaksi pelanggan dengan suatu merek. *Brand Experience* menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasar untuk mengembangkan pemasaran barang dan jasa (Fonda et al., 2022). *Brand Experience* yang positif akan meningkatkan terbentuknya kepuasan pelanggan. Selain mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, *brand experience* juga dapat membangkitkan minat untuk melakukan pembelian berulang. Pengalaman yang baik dengan merek dapat menciptakan citra positif yang membuat konsumen lebih yakin dalam mempergunakan produk atau layanan tersebut akibat pengalaman yang menyenangkan. (Walukow et al., 2021).

*Brand Experience* mencakup segala interaksi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berhubungan dengan suatu merek, termasuk iklan, produk, layanan, dan interaksi pada media. Pengalaman positif yang terus-menerus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan yang mereka terima, seperti bagaimana cara merek berkomunikasi dengan pelanggan cenderung meningkatkan rasa percaya mereka. Suksesnya pengalaman merek ditentukan oleh sejauh mana

merek dapat mencerminkan keunikan individu dan perkembangan produk.

Faktor kedua yakni harga. Harga termasuk strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki harga sebanding bagaimana kualitasnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan dengan seksama harga yang diberikan kepada pelanggan dan manfaat apa yang diperoleh dengan harga tersebut. Menurut (Satdiah et al., 2023) Harga ialah banyaknya uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli agar memperoleh manfaat dari produk yang dibeli dari pembuat dan penjual.

Kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan layanan produk atau jasa secara jangka panjang. Kepercayaan pelanggan ialah rasa yakin seorang konsumen terhadap keandalan pernyataan komitmen yang disampaikan oleh penyedia layanan, serta harapan bahwasanya penyedia akan menepati komitmennya (Haron et al, 2020). Pelanggan yang memiliki kepercayaan menunjukkan rasa keyakinan yang tinggi pada perusahaan tersebut, sehingga membuat mereka tetap menjaga hubungan dengan perusahaan dan membentuk ikatan emosional.

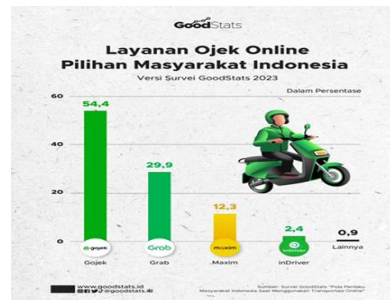
Penelitian ini mempergunakan Gojek sebagai objek penelitian. Gojek, yang secara resmi bernama PT. Gojek Indonesia, adalah sebuah perusahaan teknologi terkemuka asal Indonesia yang menyediakan berbagai layanan, termasuk transportasi daring melalui jasa ojek146. Didirikan di Jakarta pada tanggal 5 Oktober 2010 oleh Nadiem Makarim, yang juga menjabat sebagai founder dan CEO, Gojek memulai operasinya dengan menawarkan layanan pemesanan ojek melalui call center124. Seiring waktu, Gojek mengalami perkembangan signifikan, terutama pada tahun 2015, ketika perusahaan meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS24. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk memesan layanan Gojek secara langsung melalui smartphone atau perangkat seluler lainnya, menggantikan sistem pemesanan call center

sebelumnya dan menandai era baru dalam kemudahan aksesibilitas layanan transportasi. Gojek menawarkan pilihan transportasi yang mudah bagi mereka yang ingin menghindari kemacetan dan memungkinkan pelanggan memesan ojek dengan hanya satu klik, sehingga driver dapat langsung menjemput pelanggan di lokasi mereka. Gojek menawarkan aplikasi yang user-friendly, sehingga mudah diakses dan dipergunakan oleh berbagai golongan, mulai dari pelajar, pekerja, hingga masyarakat umum. Salah satu produk jasa Gojek adalah Go-Ride (yang menawarkan transportasi sepeda motor), Go-Car (menawarkan transportasi mobil), Go-Food (menawarkan layanan pesan antar), Go-Send (menawarkan jasa pengiriman barang) Go-Mart (menawarkan jasa pembelian kebutuhan sehari-hari), Go-Tagihan (menawarkan jasa pembayaran tagihan), Go-Shop (menawarkan jasa pembelian segala jenis barang), Go-Box (jasa angkut barang dalam jumlah banyak) dan Go-Pulsa (memudahkan pengguna dalam melakukan top-up saldo elektronik dan pembayaran berbagai tagihan). Dengan menawarkan berbagai layanan yang terus berkembang dan berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat, Gojek berhasil unggul dalam persaingan dengan layanan transportasi online lainnya.

Gojek merevolusi layanan ojek tradisional dengan Go-Ride, sebuah platform yang memungkinkan pemesanan cepat dan mudah melalui aplikasi mobile, dimana pengemudi akan segera merespons dan menjemput pengguna. Pembayaran akan diselesaikan Ketika pengguna tiba di tujuan bersama driver ojek online. Harga yang dikenakan beragam tergantung pada jarak yang di tempuh atau berdasarkan tarif tetap yang berlaku, setelah menyelesaikan pemesanan, akan muncul jendela *pop-up* di ponsel yang meminta pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh pengemudi. *Pop-up* notifikasi merupakan pesan otomatis yang muncul tiba-tiba di layar perangkat untuk menyampaikan informasi secara cepat, biasanya dalam bentuk kotak kecil yang akan hilang setelah beberapa detik atau ditutup pengguna.

Semua fitur Gojek memudahkan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan tarif yang transparan, pengguna terhindar dari tawar-menawar harga, sehingga Gojek menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan yang menarik banyak pengguna di Indonesia. Hal ini membuat Gojek berhasil mendominasi pasar transportasi online dan mendapatkan kepercayaan masyarakat.

**Gambar 1. 1 Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan**



*Sumber : GoodStats.id (2023)*

Menurut hasil survey GoodStats.id, Gojek menjadi layanan ojek online favorite masyarakat Indonesia. Tercatat ada 54,4% pengguna yang mempergunakan layanan tersebut. Sebanyak 29,9% pengguna mempergunakan layanan ojek online dari Grab. Kemudian ada 12,3% pengguna layanan ojek online Maxim. Sementara sedikit pengguna ojek online dari inDrive yang memiliki presentase sebesar 2,4%. Berdasarkan penjelasan diatas, Gojek termasuk penyedia layanan ojek online yang kini menjadi primadona di Masyarakat.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Transportasi Online di Indonesia Tahun 2021-2024**

| Tahun | TBI    |        |
|-------|--------|--------|
|       | Gojek  | Grab   |
| 2021  | 53.00% | 39.70% |
| 2022  | 54.70% | 36.70% |
| 2023  | 55.00% | 35.30% |
| 2024  | 62.00% | 31.60% |

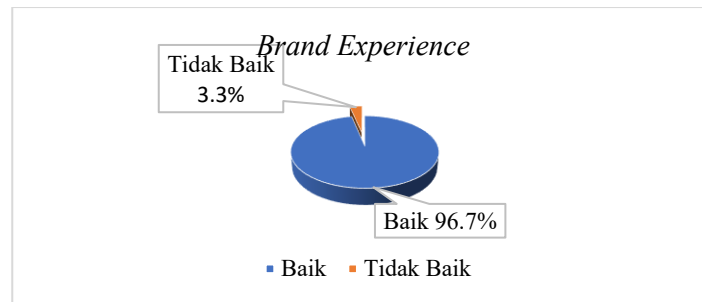
*Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)*

Data Top Brand Index juga menunjukkan dominasi Gojek dalam industri transportasi online. Pada 2021, Gojek meraih peringkat pertama dengan TBI 53,00%. Tahun 2022, posisi Gojek semakin menguat dengan TBI menjadi 54,70%, sedangkan Grab mengalami penurunan menjadi 36,70%. Trend positif ini berlanjut hingga tahun 2023 dengan TBI Gojek mencapai 55,00% dan Grab 35,30%. Pada tahun 2024, Gojek terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dengan TBI 62,00%, sementara Grab terus menurun menjadi 31,60%. Data tersebut membuktikan keunggulan merek Gojek dibandingkan kompetitornya

Walaupun Gojek adalah pelopor dalam layanan ojek berbasis aplikasi mobile, perusahaan ini tetap menghadapi berbagai tantangan dan masalah. Menurut (Sembiring et al, 2023) sebagian pengemudi Gojek diketahui tidak mematuhi peraturan lalu lintas, termasuk tidak membawa surat-surat berkendara yang lengkap dan mempergunakan kendaraan dengan plat nomor yang berbeda dengan yang terdaftar di aplikasi. Pelayanan yang kurang memenuhi standar menimbulkan pandangan negatif terhadap Gojek di kalangan pelanggan. Tak hanya itu, jika keadaan ini terus berlangsung, akan berarti pengemudi Gojek tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan, yang pada akhirnya dapat mengecewakan pelanggan.

Penelitian ini melakukan pra survey dengan penyebaran kuesioner pra survey sementara, yang terdiri dari 30 responden sesuai dengan pendapat (Perneger et al., 2015) jumlah responden minimal yang disarankan untuk uji coba kuesioner adalah 30. Hasil pra-survei yang menggambarkan variabel penelitian akan disajikan selanjutnya :

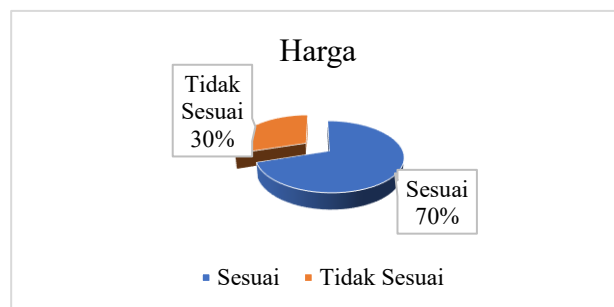
**Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Brand Experience Ojek Online di Kota Jambi**



Sumber : Data diolah (2024)

Perolehan hasil pra survey kepada 30 pengguna Gojek dengan pertanyaan “Apakah Gojek memberikan kesan yang baik dalam pelayanan?” menunjukkan hasil mayoritas responden (29 orang) menyatakan memiliki persepsi positif dan hanya satu orang yang tidak.

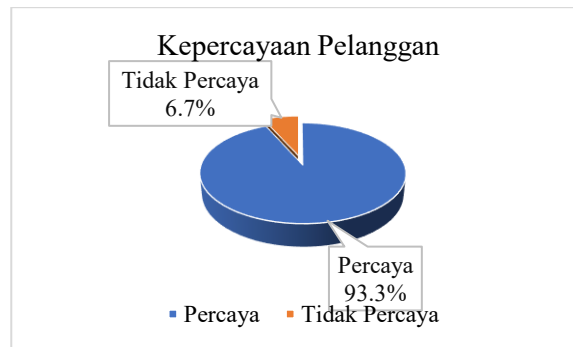
**Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Harga Ojek Online di Kota Jambi**



Sumber : Data diolah (2024)

Perolehan hasil pra survey kepada 30 pengguna Gojek dengan pertanyaan “Apakah harga yang diberikan Gojek sesuai dengan harapan anda?” membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan harga Gojek sesuai ekspektasi, sedangkan 9 lainnya merasa tidak

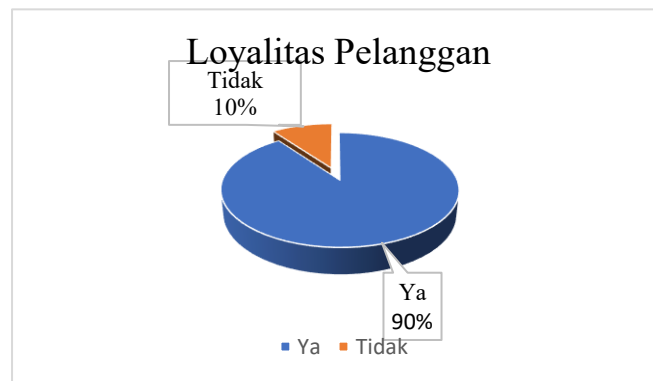
**Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Kepercayaan Pelanggan Ojek Online di Kota Jambi**



Sumber : Data diolah (2024)

Perolehan hasil pra survey dengan pertanyaan “Apakah anda percaya terhadap layanan yang diberikan Gojek?” menghasilkan respon positif dari mayoritas responden (28 orang atau 93,3%) yang mempercayai layanan Gojek, sedangkan 2 orang (6,7%) tidak mempercayai layanan tersebut.

**Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan di Kota Jambi**



Sumber : Data diolah (2024)

Perolehan hasil pra survey dengan pertanyaan “Apakah anda sering menggunakan layanan Gojek?” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (27 orang atau 90%) memiliki loyalitas terhadap Gojek dan sering menggunakannya, sedangkan 3 orang (10%) jarang menggunakan aplikasi Gojek

Berdasarkan penelitian (Putu Christika Agustini, 2024) menunjukkan bahwasanya Brand Experience dan Kualitas Layanan

berdampak secara simultan pada variable Loyalitas Pelanggan. (Iskak Hariyono, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwasanya variable harga berperan signifikan untuk menciptakan loyalitas tersebut. Namun penelitian (Ageng Budi Lestari, 2022) menemukan bahwasanya harga tidak memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan penelitian (Safa Malina., 2024) yang menunjukkan bahwa brand experience tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Identifikasi latar belakang permasalahan diatas mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian berjudul "Pengaruh Brand Experience dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Jambi".

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Experience* mempengaruhi kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi?
3. Apakah *Brand Experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi?
4. Apakah Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi?
5. Apakah Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi?
6. Apakah *Brand Experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi?
7. Apakah Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa apakah *Brand Experience* mempengaruhi kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi
2. Untuk menganalisa apakah Harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi
3. Untuk menganalisa apakah *Brand Experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi
4. Untuk menganalisa apakah Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi
5. Untuk menganalisa apakah Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi
6. Untuk menganalisa apakah *Brand Experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi
7. Untuk menganalisa apakah Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Jambi

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk seluruh pihak yang membaca dan juga yang terlibat dalam proses penelitian. Berikut adalah manfaat penelitian dari berbagai bidang:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan informasi dalam industri pemasaran untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pengguna Gojek di kota Jambi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu acuan referensi dan bahan sumber informasi dalam penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah ditujukan agar menghindari pelebaran atau penyimpangan dari fokus utama, penelitian ini dibatasi pada pengaruh Brand Experience dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan pada pengguna Ojek Online (Go-Jek) di Kota Jambi. Pembatasan masalah dilaksanakan untuk menjaga agar penelitian dalam skripsi ini tetap terfokus, sehingga tidak terjadi penyimpangan atau perluasan dari topik utama yang dituju