#### **BABI**

## **PENDAHULUAN**

## A. Latar Belakang

Perkembangan zaman pada dewasa ini semakin hari semakin pesat. Manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Dengan kemunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala taxi, bus, becak motor, angkot ataupun ojek konvensional dan ojek *online*. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan terbaik dan inovatif. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan (Wardani, 2017).

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Surakarta adalah Gojek. PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis *android* dan *iOS* (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi

pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada layanan ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Beberapa hal yang menjadi penyebab terjadinya persaingan tersebut antara lain persaingan harga, layanan, dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Demi mencapai keunggulan dalam bersaing, perusahaan harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa depan yang akan datang (Wibawa, dkk, 2016). Menurut Zahra (2017), adanya persaingan kompetitif antar pelaku usaha menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan ojek online khususnya Gojek harus mampu mengantisipasi keadaan tersebut dengan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut Endang (2013). Selain itu penyusunan strategi juga selalu dilakukan untuk selalu mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama serta

membangun loyalitas pada setiap pelanggannya. Harga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Romaniuk dan Dawes (2005) dalam Simanjuntak (2016), yang menunjukkan bahwa salah satu atribut produk penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian kembali adalah harga produk.

Kemudian pada kenyataannya, harga tidak hanya menjadi satu-satunya pilihan strategi perusahaan. Menurut Juniantara (2018) Promosi juga merupakan pilihan yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dengan memberikan potongan harga, diskon, kode undangan dan perjalanan gratis. Sehingga dalam hal ini perusahaan perlu memberikan promosi kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

Faktor pendorong lain untuk menggaet konsumen selain harga dan promosi menurut Tjiptono dan Chandra (2011:115) adalah kualitas pelayanan, memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa layanan, harga dan promosi memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melangsungkan penulisan dan penelitian dengan judul "PENGARUH LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI

# TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI GOJEK PLATFORM GO-FOOD (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)"

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK?
- 2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK?
- 3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK?
- 4. Apakah layanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK?

# C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menganalisis layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.
- 2. Untuk menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.

- Untuk menganalisis promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.
- 4. Untuk menganalisis layanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.

## D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritik maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini:

#### 1. Manfaat Teoritik

- a. Hasil peneltian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengaruh layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

# a. Bagi Perusahaan

- Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperhatikan layanan, harga, dan promosi.
- Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran.

# b. Bagi Konsumen

 Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

## E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraiakan teori teori yang menjadi dasar analisi penelitian yang meliputi: Teori perilaku yang direncanakan atau TPH, keputusan pembelian, keputusan pembelian ulang, dan kecintaan merek

## BAB III: METODA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metoda pengumpulan data, dan metoda analisi data.

## BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.