

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era digital saat ini yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing yang ada, hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk sekedar bertahan hidup atau bahkan memenangkan persaingan, baik dengan potongan harga, promosi melalui berbagai macam media, bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain, dan sebagainya. Tujuan dari strategi-strategi tersebut tidak lain untuk menciptakan pelanggan loyal. Pelanggan loyal akan menjadi jantung bagi sebuah perusahaan serta loyalitas merek adalah salah satu langkah yang paling umum digunakan untuk menguji keefektifan strategi perusahaan (Soch, 2013). Sebagaimana dijelaskan oleh Sahin (2011) *brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah tergoda untuk berpindah haluan terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Pendapat tersebut juga dipertegas oleh Ahmed (2014) loyalitas adalah satu-satunya alat bagi setiap perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti mempertahankan dan meningkatkan

kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan loyal.

Brand loyalty sendiri dipengaruhi oleh *brand satisfaction* dan *brand trust*. *Brand Trust* adalah sesuatu yang penting dalam membuat pelanggan loyal pada merek, tanpa kepercayaan pelanggan pada merek, tidak akan membuat pelanggan menjadi loyal (Ahmed, 2014). Lebih lanjut dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan dan kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian/konsumsi dan bila tidak ada rasa percaya dan puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghambat perilaku pembelian/konsumsi ulang (Yap & Shahidan, 2012), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang percaya dan puas terhadap produk dan jasa pelayanan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa dikemudian hari. Untuk menciptakan *brand loyalty* maka banyak perusahaan berusaha untuk meningkatkan *brand trust* dan *brand satisfaction* (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011), seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan digital terbesar di tanah air, yaitu Go-Jek. YLKI mencatat aplikasi GO-JEK menjadi pilihan utama konsumen dengan 72,6 persen, disusul Grab, Uber dan My Blue Bird. Berdasar riset yang dilakukan YLKI kepada lebih dari 4.000 konsumen, sebesar 77,7 persen konsumen menyambut sangat baik keberadaan transportasi online ini (YLKI.or.id)

Ada banyak sekali strategi pemasaran yang digunakan, salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan pemasar untuk menghasilkan loyalitas merek

pelanggan adalah promosi penjualan (Yeboah & Nimako, 2016) . Perang tarif promo sering sekali terjadi, karena dirasa salah satu strategi yang paling ampuh dalam menarik pelanggan baru konsumen menyukai promosi penjualan (Weng, 2013). Diharapkan dengan cara ini menjadi salah satu cara dalam membangun *brand experience* perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan karena Loyalitas pelanggan perusahaan telah diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis (Yap & Shahidan, 2012). Studi yang dilakukan sebelumnya oleh Sahin (2011) membuktikan bahwa *brand experience* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun dengan cara membentuk *brand trust* dan *brand satisfaction* yang positif yang secara tidak langsung dan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* sendiri mampu menciptakan dan mengembangkan hubungan positif terkait kepercayaan antara merek dan pelanggan. *Brand experience* muncul dalam berbagai pengaturan ketika konsumen mencari, berbelanja, dan mengkonsumsi merek (Sahin, Zerhib, & Kitapcib, 2011)

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat di era digital, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan perusahaan dan pelanggan loyal yang mereka miliki. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam

meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.,loyalitas pelanggan telah diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan bagi perusahaan/organisasi (Yap & Shahidan, 2012)

Go-Jek yang notabene perusahaan asli Indonesia, menggunakan strategi yang tidak dapat ditiru oleh pesaing utamanya Grab, yaitu dengan menggunakan *image* bahwa Go-Jek merupakan perusahaan asli Indonesia, hal ini tercermin dari logo bendera merah putih yang ada dijaket driver Go-Jek pada dada sebelah kanan dan aplikasi Go-Jek dibawah naungan PT Aplikasi Karya Anak bangsa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sahin (2011), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *image* dengan loyalitas merek, serta kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari (Sanchez, 2017) bahwa *brand trust* secara positif mempengaruhi *brand loyalty* dalam lingerie fashion melalui e-commerce

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, apakah, *brand image*, *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada pelanggan GO-Jek?
- b) Apakah *brand experience* berpengaruh significant terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada pelanggan Go-Jek
- c) Apakah *brand trust* berpengaruh significant terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Go-Jek?
- d) Apakah *brand satisfaction* berpengaruh significant terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Go-Jek

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini juga hanya berfokus pada transportasi online Go-Jek tidak meneliti pesaingnya yaitu Grab.

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada pelanggan GO-Jek?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada pelanggan GO-Jek?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Go-Jek?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Go-Jek

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain:

1. Secara teori diharapkan penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori sebelumnya tentang *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*
2. Secara praktis sebagai bahan acuan untuk memformulasikan kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan