

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layanan transportasi online mulai menjadi tren yang berkembang pesat sejak tahun 2010 di kota-kota besar di Indonesia, secara perlahan menggantikan layanan transportasi konvensional seperti taksi. Salah satu keunggulan utama dari layanan transportasi online ini adalah keberadaan sarana transportasi roda dua yang dinilai lebih fleksibel, cepat, dan terjangkau bagi masyarakat (Putri dan Sarwoko, 2022). Gojek, sebagai layanan transportasi online pertama di Indonesia, memanfaatkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menghubungkan pengguna dengan pengemudi. Awalnya, Gojek hanya menyediakan layanan transportasi online seperti GoRide dan GoCar. Namun, seiring berjalannya waktu, layanan Gojek berkembang dengan menambahkan berbagai layanan lainnya, seperti GoSend untuk pengiriman barang, GoFood untuk layanan pesan antar makanan, serta GoPay sebagai sarana pembayaran digital. Perkembangan ini menunjukkan bagaimana Gojek tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk menyediakan layanan transportasi, tetapi juga berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, serta memperkuat ekosistem digital di Indonesia.

Munculnya layanan transportasi online di Indonesia, yang dimulai dengan kehadiran Gojek, disambut antusias oleh masyarakat, karena memberikan alternatif baru yang lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan layanan transportasi konvensional (Sitinjak, 2018). Penggunaan aplikasi berbasis smartphone untuk memesan layanan transportasi online menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan kenyamanan yang sebelumnya tidak tersedia dalam sistem transportasi tradisional. Keberhasilan Gojek dalam menguasai pasar transportasi online di Indonesia membuat perusahaan ini menjadi pemain utama dalam industri tersebut.

Tabel 1.1 aplikasi transportasi online paling banyak digunakan masyarakat indonesia

Aplikasi	Berkendara dengan baik & aman	Menghindari pelecehan seksual	Keamanan data pelanggan	Asuransi perjalanan
	3,27	3,30	3,27	3,16
Gojek	3,52	3,36	3,32	3,19
Grab	3,26	3,29	3,27	3,20
Maxim	3,10	3,13	3,11	2,98
InDriver	3,03	3,08	3,06	2,87

Sumber: GoodStat(2024)

Persaingan yang semakin ketat dalam transportasi layanan online, kualitas layanan yang unggul menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini mencerminkan perubahan pola pikir konsumen yang semakin memperhatikan standar layanan yang mereka terima. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan yang diberikan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap kualitas layanan dapat mengarah pada beralihnya pelanggan ke penyedia layanan lain yang lebih memenuhi harapan mereka.

Salah satu strategi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan adalah melalui *experiential marketing*, yang berfokus pada menciptakan pengalaman emosional dan berkesan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun ikatan emosional, dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Yustica, 2021). Dalam konteks Gojek, pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan layanan dapat membuat pelanggan lebih terhubung dengan merek dan cenderung menjadi pelanggan setia. Citra merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang kuat, seperti yang dilakukan Gojek melalui kualitas layanan dan strategi pemasaran yang efektif.

Namun, hubungan antara *experiential marketing*, citra merek, dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang berfungsi sebagai mediator. Kepuasan yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana Pengaruh *Experiential marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Customer Gojek di Bandar Lampung dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara *experiential marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.

3. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara *experiential marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi penulis, perusahaan, serta institusi terkait. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman tentang ***experiential marketing***, **citra merek**, dan **loyalitas pelanggan** dalam konteks layanan transportasi online, khususnya pada perusahaan Gojek di Bandar Lampung. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengembangkan keterampilan dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menulis laporan penelitian yang sistematis dan berbasis teori yang kuat. Penulis juga dapat memperluas wawasan mengenai penerapan konsep-konsep pemasaran dalam dunia bisnis nyata dan bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini juga menjadi kontribusi bagi penulis dalam rangka mencapai tujuan akademik dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, terutama Gojek, penelitian ini dapat memberikan ***insights yang berguna*** mengenai pengaruh ***experiential marketing*** dan **citra merek** terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan antara pengalaman pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga akan memberikan gambaran tentang pentingnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang, serta memperkuat citra merek perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang program-program pemasaran

yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di Bandar Lampung dan wilayah lainnya.

1.4.3 Manfaat bagi Institusi

Bagi institusi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap **pengembangan ilmu pengetahuan**, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga memperkaya referensi literatur terkait dengan *experiential marketing*, **citra merek**, dan **loyalitas pelanggan**, serta hubungan antara ketiga faktor tersebut dalam konteks layanan transportasi online. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dan referensi dalam penelitian lanjutan di bidang yang sama, serta memberikan wawasan baru bagi pengembangan kurikulum di bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Selain itu, penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan teori-teori pemasaran dalam praktek bisnis di Indonesia, khususnya pada sektor layanan berbasis teknologi.