

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya perkembangan era globalisasi yang pesat pada sekarang ini menimbulkan adanya ancaman bagi pelaku usaha yang memiliki usaha pada bidang produk atau di bidang jasa. Persaingan ini ditandai dengan bermunculannya banyak pelaku usaha baru yang terdorong untuk mengembangkan produk-produk inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan. Pada sekarang ini kemajuan teknologi meningkat semakin cepat. Teknologi merupakan sesuatu yang sangat penting dan sulit untuk dipisahkan dengan aktivitas orang-orang.

Perkembangan teknologi internet didukung oleh perkembangan teknologi, komputer, dan jaringan. Sejak munculnya internet, pengusaha tidak menghadapi tantangan lagi untuk mendapatkan informasi sebagai pendukung operasional perusahaan, dengan adanya internet pengusaha lebih sering mendapatkan informasi, pengusaha perlu menyaring informasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan terpercaya. Internet digunakan dalam sebuah usaha dapat menjadikan fungsinya berubah yang awalnya menjadi alat penukaran informasi menjadi alat sebagai pengembangan strategi sebuah usaha seperti halnya pemasaran, dan layanan bagi konsumen.¹

Dengan adanya perkembangan teknologi, pengusaha dapat memanfaatkan dengan menciptakan inovasi baru untuk menjadikan kemudahan bertransaksi bagi konsumen, maka dengan begitu perusahaan dapat bertahan pada pangsa pasarnya. Dalam hal perkembangan teknologi yang saat ini semakin canggih, layanan elektronik dapat dijadikan salah satu media internet sebagai penyedia layanan transportasi, semacam layanan ojek *online* yang dapat diorder dengan *smartphone* yang merupakan salah satu pemanfaatan dari adanya pengembangan internet.

Berdasarkan hasil survei Badan Kebijakan Transportasi Kementerian Perhubungan 2022, menjelaskan bahwa sebanyak 37,29 % pengguna ojek *online* menyatakan menggunakan ojek online dikarenakan lebih praktis, dan 32 % pengguna ojek *online* menyatakan dengan menggunakan ojek *online* karena lebih cepat

¹ Oviliani Yenty Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi* 2, no. 1 (1999): 37.

dan lokasi yang dituju belum dilalui oleh transportasi umum.² Ojek *online* telah menjadi bentuk transportasi konsumen dari rumah menuju pusat aktivitas seperti sekolah, kantor maupun pusat pembelanjaan, karena adanya ojek *online* ini dianggap lebih cepat dan praktis dibandingkan dengan angkutan umum lainnya.

Loyalitas pelanggan terbentuk tidak terlepas dari merek suatu perusahaan. Janji penjual untuk terus-menerus menawarkan fitur, keunggulan, dan layanan tertentu kepada pelanggan dikenal sebagai merek. Konsumen akan membeli sebuah produk karena adanya pengaruh sebuah merek. Merek atau *brand* dalam sebuah produk/jasa lebih dari sekedar nama atau simbol, tetapi lebih menekankan pandangan konsumen mengenai kualitas yang dimiliki perusahaan untuk membedakan satu produk dari yang lain.³ Konsumen akan menjadikan *Brand Image* sebagai pedoman sebelum membeli suatu barang atau jasa. Saat memilih merek produk atau jasa, pelanggan terlebih dahulu melalui tahap pengujian, di mana mereka sering menguji berbagai merek. Jika diyakini bahwa perusahaan tersebut sesuai dan memenuhi harapan maka konsumen akan terus menggunakan merek tersebut. Pelanggan akan setia menggunakan merek tersebut jika mereka merasa bahwa bisnis tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Agar konsumen memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut, pelaku usaha harus dapat mengembangkan citra merek yang baik serta menggambarkan keunggulan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.⁴ Pelanggan akan merasa loyal pada perusahaan apabila mereka memiliki persepsi positif tentang mereknya.

Bagi perusahaan di sektor jasa, hal yang dapat menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi agar dapat

² Rizky C.Septiana, "Survei Kemenhub : Ojol Menjadi Tumpuan Sumber Pekerjaan, Terutama Di Masa Pandemi," Oktober 2022, <https://www.trenasia.com/survei-kemenhub-ojol-menjadi-tumpuan-sumber-pekerjaan-terutama-di-masa-pandemi>, diakses 18 november 2022.

³ Mohammad Yahya Arief dan Ida Subaida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo," *Growth* 19, no. 1 (2022): 1.

⁴ Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi*, 2.

memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan serta memberikan tawaran pada orang lain untuk menggunakan jasanya. Kualitas jasa akan dipandang baik jika dapat memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan, jika layanan tidak dapat memberikan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan akan memandang kualitas layanan yang buruk. Untuk menjadikan pelanggan agar loyal, pengusaha di bidang produk/jasa harus memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Untuk melihat seberapa jauh tingkat kinerja yang dicapai perusahaan, perusahaan perlu mengecek nilai kualitas layanan yang akan diberikan kepada pelanggannya.⁵Loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang bersedia untuk selalu menggunakan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Salah satu keuntungan adanya loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan yaitu kurangnya biaya pemasaran karena biaya untuk membuat pelanggan bertahan, lebih murah dari pada mencari pelanggan baru.

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwasanya secara parsial *brand image* memberikan pengaruh (signifikan) pada loyalitas pelanggan sepatu converse di Pakuwon Trade Center.⁶ Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya juga menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* dengan konsumen mudah mengenali merek, model tidak ketinggalan zaman, merek memiliki manfaat dan populer atau akrab dibenak konsumen.⁷

Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwasanya secara parsial kualitas pelayanan memberikan pengaruh (signifikan)

⁵ Felita Sasongko dan Hartono Subagio, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1 (2013): 2.

⁶ Atika Rona dan Siti Ning Farid, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Pakuwon Trade Center," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 (2023) : 188.

⁷ Mohammad Yahya Arief Dan Ida Subaida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo," *Growth* 19, No. 1 (2022): 48.

pada loyalitas pelanggan. Bagaimana kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.⁸

Penelitian sebelumnya meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan pada loyalitas konsumen BCA di Jakarta.⁹ Menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas konsumen.

Di tengah persaingan yang ketat, salah satu kunci untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi akan bertahan dengan jangka waktu yang lama dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki loyalitas konsumen yang rendah.¹⁰ Dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi akan menjadikan pelanggan tersebut menggunakan kembali barang atau jasa yang ditawarkan.

Seperti halnya Kopdar Kudus. Kopdar Kudus merupakan usaha yang bergerak pada bidang layanan yang berada di kota Kudus, seperti jasa pengiriman makanan atau minuman, ojek *online*, jasa belanja (belanja kebutuhan di toko, mall, pasar), jasa kiriman cepat, pembayaran tagihan dan jasa lainnya. Kopdar didirikan sejak tahun 2016 yang dikelola oleh Arif Ulin Niam. Pada tahun 2012 Grab dan Gojek masuk ke Indonesia dan sedang *tren* di kota-kota besar sebagai layanan ojek *online*, tetapi Grab dan Gojek belum masuk di kota Kudus. Dengan adanya ojek *online* yang masuk di Indonesia, membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakannya karena dapat mempermudah dalam menjalankan aktivitasnya. Sehingga pengusaha melihat peluang usaha untuk membuat usaha sejenis di Kudus dan diberi nama Kopdar Kudus. Kepanjangan dari Kopdar Kudus yaitu Kudus order pesan dan antar. Dalam menghadapi persaingan usaha, Kopdar Kudus perlu untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling pada

⁸ Rezky Nurbakti, dkk., "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar," *Jurnal Kewirausahaan* 8 (2022).

⁹ Maris Agung Triandewo Dan Yustine, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen," *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22, No. 1 (June 26, 2020): 13–24..

¹⁰ M. Afif Fathi Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 4, No. 2 (2020): 154.

pesaing, salah satunya dengan membangun *image* yang baik pada pelanggannya dan memberi layanan yang unggul pada pelanggan.

Tabel 1.1
Total Orderan Kopdar Kudus¹¹

Bulan	2020	2021	2022
Januari	64.94	11.579	13.381
Februari	62.04	10.823	12.428
Maret	7.000	11.811	13.261
April	6.802	10.612	11.558
Mei	6.037	10.434	10.275
Juni	8.297	15.327	13.051
Juli	8.673	14.225	12.468
Agustus	8.011	12.783	12.425
September	8.351	12.703	12.476
Oktober	9.287	13.599	13.462
November	9.779	13.038	13.024
Desember	10.690	13.831	12.954
Total Order	95.625	150.765	150.763

Sumber : Kopdar Kudus

Tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah orderan Kopdar Kudus pada tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan orderan sebesar 57,7%. Meskipun begitu, jumlah orderan Kopdar Kudus per bulannya sejak pada bulan juli tahun 2021 hingga desember tahun 2022 mengalami penurunan yang sebesar 9%. Dari data tersebut perlu dikaji penyebab berkurangnya pelanggan yang menggunakan layanan Kopdar Kudus. Untuk mempertahankan kelangsungan usaha agar berjalan dengan jangka waktu yang panjang, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Awal sejak berdirinya Kopdar Kudus belum banyak dikenal oleh masyarakat Kudus, karena promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga belum banyak diminati oleh masyarakat setempat sehingga lebih memilih Grab dan Gojek sebagai transportasi *online* karena lebih terkenal karena Gojek atau Grab adalah perusahaan jasa yang besar, berdiri sejak lama dan jasanya hampir menyeluruh di berbagai kota Indonesia. Sehingga banyak masyarakat yang telah mengenal Grab dan Gojek dibandingkan

¹¹ Arif Ulin Niam, "Wawancara Oleh Penulis," 10 Januari 2023.

Kopdar Kudus yang hanya beroperasi di Kudus.¹² Dalam hal pelayanan yang diberikan oleh Kopdar Kudus pada pelanggan, memerlukan waktu yang kurang cepat waktu untuk menyelesaikan setiap orderan, karena dalam pengoperasian Kopdar Kudus belum memiliki aplikasi khusus saat ini hanya mengandalkan aplikasi WhatsApp dan terbatasnya jumlah administrator.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat kesenjangan pada temuan penelitian dahulu dan dapat diketahuinya permasalahan-permasalahan yang terjadi di Kopdar Kudus sehingga membuat penulis menjadi tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan menggunakan variabel terkait tetapi dengan obyek yang berbeda, banyaknya hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, penulis hanya berfokus pada *brand image* dan kualitas pelayanan. Maka judul yang diangkat penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopdar Kudus.”

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, berikut permasalahan yang dapat diambil dalam penelitian :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopdar Kudus?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopdar Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini digunakan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Kopdar Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kopdar Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan referensi, informasi, dan wawasan yang dapat meningkatkan pemahaman pembaca tentang hubungan citra merek dan

¹² Arif Ulin Niam, wawancara oleh penulis, 10 januari 2023, wawancara 1, transkrip.

kualitas terhadap loyalitas pelanggan Kopdar Kudus, serta menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan sebagai bahan pertimbangan kepada pengusaha agar lebih mengerti tentang seberapa penting *brand image* dan pemberian layanan yang berkualitas baik untuk dapat menjadikan loyalitas pelanggan pada usahanya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun untuk memudahkan pembaca dapat mengerti isi dari skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

1. Bagian pertama terdapat isi yang berkaitan tentang halaman judul, pengesahan, daftar isi, daftar gambar, dan halaman daftar tabel.
2. Bagian isi memiliki lima bab yang saling berkaitan antara satu bab dengan bab lainnya, lima bab tersebut sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori tentang *brand image*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, selain itu menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan analisis data yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai gambaran secara umum mengenai objek penelitian, deskripsi responden, serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir memaparkan daftar pustaka serta lampiran.