

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di zaman serba canggih seperti sekarang ini, masyarakat disuguhkan dengan berbagai kemudahan untuk melakukan aktifitas sehari-hari. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi lebih cepat serta lebih efisien dalam menjalani kehidupannya. Tak lepas dari itu semua, banyak aspek yang mengalami perkembangan yang sangat cepat dari masa ke masa. Beberapa diantaranya pada aspek komunikasi dan transportasi. Di Indonesia, perkembangan kedua aspek tersebut dirasa paling menonjol disebabkan oleh adanya inovasi-inovasi dari beberapa orang untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Komunikasi merupakan hal yang *fleksibel*. Menurut Paul Watzlawick "*We Cannot not communicate*", Artinya manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Semua manusia pasti membutuhkan komunikasi, baik komunikasi secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Semua aspek kehidupan ini selalu membutuhkan sebuah komunikasi sebagai upaya untuk mencapai tujuan saling pengertian. Sedangkan transportasi, saat ini menjadi kebutuhan yang mendasar bagi manusia untuk menopang hidup mereka agar bisa *mengeksplor* aktifitasnya.

Indonesia merupakan negara berkembang yang mayoritas penduduknya telah memiliki kendaraan sebagai alat transportasi utama. Sepeda motor dan mobil merupakan transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Bahkan di kota-kota besar seperti Jakarta, mobil telah menjadi alat transportasi utama bagi mereka. Alhasil permasalahan seperti kemacetan tidak bisa dihindarkan. Atas permasalahan inilah seorang Nadiem Makarim membuat sebuah terobosan dengan menciptakan transportasi *online* sebagai alat transportasi bagi masyarakat Indonesia dengan mendirikan perusahaan Gojek Indonesia.

Menurut Bahasa, kata transportasi atau pengangkutan berasal dari bahasa Inggris yakni *transportation*. Kata *transportation* diartikan oleh Black Law Dictionary sebagai *the removal of goods or persons from one place to another, by a carrier*, dimana dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai perpindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. (Wijaya : 2016). Sedangkan *online* atau dalam Bahasa Indonesia disebut “dalam jaringan” yang kemudian disebutkan daring memiliki arti keadaan komputer yang terkoneksi atau terhubung ke jaringan internet. (Wijaya : 2016). Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa transportasi *online* adalah perpindahan orang atau barang dengan menggunakan kendaraan yang dilakukan dengan system *online* atau terkoneksi ke jaringan internet. Hal ini dilakukan oleh Nadiem Makarim yang membuat Gojek untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia.

Gojek Indonesia berdiri pada tahun 2010 yang beroperasi di Jakarta. (Website Resmi Gojek Indonesia). Nadiem Makarim selaku founder dan CEO Gojek pada awalnya mempunyai ide dari perbincangan dengan para tukang ojek. Nadiem mewawancarai para tukang ojek dan mendengarkan keluhan mereka tentang susahny mencari pelanggan. (Wijayanto : 2018). Gojek memungkinkan orang untuk mendapatkan pelayanan antar jemput dengan menggunakan system aplikasi pada *smartphone*. Selain itu, orang-orang juga bisa mendapatkan pekerjaan dengan waktu yang fleksibel tanpa harus datang ke kantor setiap hari dengan menjadi *driver*. Pada tahun 2018, gojek telah beroperasi di 167 kota dan kabupaten di Indonesia. (Website Resmi Gojek Indonesia). Hal ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan aktifitas sehari-hari dalam menggunakan transportasi.

Sebagai perusahaan pencetus ojek *online* pertama di Indonesia, Gojek selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan ataupun untuk mitra *drivernya*. Program-program yang dilahirkan dari inovasi telah diluncurkan oleh manajemen Gojek. Sehingga, saat ini Gojek telah menjadi

perusahaan bertaraf *Decacorn* atau perusahaan dengan nilai valuasi sebesar \$10 miliar pertama di Indonesia. Gojek menduduki posisi ke-19 sebagai *startup* paling bernilai dari 300 *startup* di seluruh dunia versi perusahaan riset *startup CB Insights* dari laporan yang berjudul “*The Global Unicorn Club.*”.(Tirto.Id).

Dengan *status Decacorn* yang disandang, citra Gojek dimata masyarakat menjadi semakin baik. Gojek semakin mengukuhkan diri sebagai perusahaan yang memiliki standar tinggi dan layak untuk menjadi perusahaan yang bertaraf internasional. Keberhasilan gojek tentu tak lepas dari banyaknya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Gojek. Selain menawarkan jasa antar, gojek juga memiliki layanan lainnya yaitu, *Go-ride, Go-Food, Go-Car, Go-Shop, Go-Mart, Go-Send, Go-Clean, Go-Box, Go-Pulsa, Go-massage, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med,* dan *Go-Busway* serta pembayaran *e-money* yakni *Go-pay* untuk memudahkan pengguna dalam hal pembayaran. (Wijayanto : 2018)

Perkembangan perusahaan Gojek juga tak lepas dari para mitra Gojek atau biasa disebut dengan *driver* Gojek dalam melayani pelanggan. Kecepatan, inovasi, komunikasi sosial yang baik merupakan motto yang disampaikan gojek dalam website resminya. *Driver* merupakan asset terpenting dalam bisnis ini. mereka memainkan peran penting dalam pertumbuhan gojek menjadi sebesar sekarang. Citra perusahaan bisa ditampilkan bagaimana perilaku *driver* terhadap pelanggan. Selain itu, perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan kesejahteraan bagi pekerjanya tak terkecuali Gojek.

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, gojek mendapatkan persaingan yang ketat dari sesama perusahaan ojek *online* yakni Grab. Grab merupakan perusahaan dari Malaysia yang berbasis di Singapura dan telah beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. (techinasia.com). Tarif yang relatif lebih murah serta promo besar-besaran menjadi senjata perusahaan ini untuk mendapatkan pasar di Indonesia. Hal ini menjadi permasalahan oleh manajemen Gojek yang notabene tarif dari gojek memang lebih mahal

dari Grab. Dengan adanya persaingan harga yang kompetitif tersebut, akhirnya Gojek mengeluarkan kebijakan terbaru dengan menurunkan tarif bagi pengguna Gojek. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan pengguna gojek yang sudah lama menggunakan layanan tersebut.

Kebijakan penurunan tarif tersebut menimbulkan permasalahan bagi para *driver*. Hal itu membuat *driver* memperoleh penghasilan yang lebih kecil dan harus mengeluarkan tenaga *ekstra* demi mendapatkan penghasilan yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Aksi dilakukan oleh para driver yaitu dengan melakukan *off bid* atau tidak mengambil orderan sebagai perwujudan protes atas pengurangan tarif tersebut. Kebijakan tersebut dirasa merugikan para *driver* sehingga kesejahteraan mitra yang di gemborkan perusahaan tidak lagi menjadi prioritas utama. Berikut beberapa pernyataan para driver yang dikutip dari [tirto.id](http://tirto.id) :

“Nur Muharom, 28 tahun, salah satu pengemudi Gojek yang sudah menjadi mitra sebutan para pengemudi selama lebih dari dua tahun, mengaku cara beberapa pengemudi tak menjemput pengguna adalah siasat melawan Gojek.

“Itu memang bentuk protes kami ke perusahaan, kok. Gojek ini sudah parah banget,” kata Nur saat ditemui reporter Tirto, di daerah Gandaria, Jakarta Selatan, Jumat pagi. Menurut Nur, mitra Gojek menganggap kebijakan manajemen Gojek menurunkan harga tarif per kilometer adalah sikap yang keterlaluan. Semula, tarif Gojek berkisar Rp3 ribu hingga Rp4 ribu per kilometer. Saat ini hanya Rp1.200 per kilometer. Ia mengaku banyak pengemudi terbebani dengan kebijakan itu. “Mau makan apa kami?,” katanya. Pria yang biasa menunggu orderan Gojek maupun Gofood di daerah Gandaria City dan sekitaran Kebayoran ini menyebut mereka jadi harus kerja ekstra dibandingkan sebelumnya. “Biasanya dengan jarak 10 kilometer bisa dapat uang lumayan, sekarang kecil banget,” katanya.”

Keluhan serupa disampaikan Aliman Sujudi, 24 tahun. Ia biasanya menunggu order di sekitar Tebet, Jakarta Selatan. Menurut Aliman,

penurunan harga per kilometer yang diterapkan manajemen Gojek tak masuk akal. “Gojek ini, gila. Pendapatan menurun banget. Enggak masuk akal,” katanya kepada reporter Tirto, Jumat siang. Aliman mencontohkan saat dirinya harus mengantarkan konsumen dari Stasiun Tebet menuju Jalan Wijaya, Jakarta Selatan, yang berjarak sekitar 7 kilometer. Dengan tarif baru, ia hanya menerima bayaran Rp10.900 saat rush hour, padahal sebelumnya bisa mendapat Rp16 ribu hingga Rp17 ribu. “Kan, enggak masuk akal,” katanya.

Kebijakan penurunan tarif yang dilakukan oleh manajemen gojek dirasa sangat merugikan *driver* dikarenakan tarif yang sangat murah dan hanya menguntungkan konsumen. Berikut tarif baru yang diberlakukan oleh Gojek dikutip dari Tirto.id

**Gambar 1.1 Data Skema Insentif pengemudi**



(Sumber : Tirto.id)

Dengan adanya aksi protes tersebut, berdampak pada pelanggan yang akan melakukan aktivitas menggunakan gojek. Seperti cerita dari para pelanggan sebagai berikut:

Cerita ini seperti yang dialami Restu Putri. Perempuan 27 tahun ini bahkan harus memesan hingga lebih dari 10 kali. “Gue sampai pesen 10 sampe 15 kali. Setengah jam cari driver,” kata Restu Putri kepada reporter Tirto, Jumat (23/11/2018). Lebih parah, kata dia, 10-15 pengemudi yang mengiyakan order tak juga kunjung menjemput. Masalah ini sampai bikin akun restu diblokir sekitar satu jam karena kerap membatalkan order. “Untungnya pas diblokir, ada pengemudi yang mau jemput,” kata dia. Restu Putri merasa dirugikan.

Berdasarkan permasalahan diatas, konsumen merasa dirugikan atas sikap *driver* yang melakukan aksi *off bid*. Menurut Sumarwan dalam Sunyoto menjelaskan bahwa konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses komunikasi. Setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen gojek bisa saja beralih ke kompetitor jika *driver* terus melakukan aksi *off bid*. Sehingga, peristiwa diatas menjadi bertolak belakang dengan pandangan Alfred Marshall (Sunyoto, 2015) mengemukakan bahwa Salah satu kepuasan konsumen ialah dengan memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya. Tarif gojek memang dirasa menjadi lebih murah. Akan tetapi tidak menjamin konsumen akan loyal terus memakai gojek jika pelayanan *driver* tidak memuaskan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh implementasi kebijakan penurunan harga, *brand image Decacorn*, serta kualitas pelayanan *driver* terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana Pengaruh Implementasi Kebijakan Penurunan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Gojek Indonesia.
- 1.2.2 Bagaimana Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Gojek Indonesia ?
- 1.2.3 Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan *Driver* Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Gojek Indonesia?
- 1.2.4 Bagaimana Pengaruh Implementasi Kebijakan Penurunan Harga, Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan *Driver* terhadap Loyalitas Konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Implementasi Kebijakan Penurunan Harga Loyalitas Konsumen Pada PT. Gojek Indonesia.
- 1.3.2 Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Brand Image (Decacorn)* Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Gojek Indonesia ?
- 1.3.3 Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan *driver* Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Gojek Indonesia ?
- 1.3.4 Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Implementasi Kebijakan Penurunan Harga, Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan *Driver* terhadap Loyalitas Konsumen ?

## 1.4 Signifikansi Penelitian

### 1.4.1 Signifikansi Akademik

Secara akademis penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk :

1. Menjadi bahan untuk mengetahui teori-teori komunikasi untuk memperkaya pengetahuan tentang bagaimana cara berkomunikasi dengan efektif di dalam kehidupan.
2. Menjadi acuan untuk peneliti lainnya dalam menyelesaikan penelitian yang berfokus pada transportasi *online*.
3. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat dijadikan penelitian baru yang dapat mendukung dalam perkembangan transportasi *online* di Indonesia.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini dijadikan sebagai ajang berpikir ilmiah untuk dapat memahami tentang bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dan benar terhadap lawan bicara sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Bagi masyarakat dan mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan dapat menambah wawasan dalam memahami cara berkomunikasi dengan baik dan benar terhadap lawan bicara sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, dan pengetahuan bagi masyarakat.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Untuk Perusahaan Gojek agar selalu memperhatikan *driver* agar selalu komunikatif dalam berinteraksi dengan *customer*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan sekelas gojek lebih sadar bahwa karyawan merupakan aset yang berharga.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Paradigma**

Paradigma penelitian merupakan kerangka pola pikir tentang bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta yang ada. Dapat dikatakan paradigma penelitian bersifat subjektif. Artinya setiap peneliti memiliki cara pandang masing-masing dalam



melakukan penelitian tersebut. Sehingga, peneliti akan lebih mudah dalam melakukan riset untuk menghasilkan riset yang akurat. Dengan demikian, fungsi utama paradigm adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Sebagai acuan, maka lingkup suatu paradigm mencakup berbagai asumsi dasar berkaitan dengan aspek *ontologis*, *epistemologis* dan *metodologis*. Paradigma juga dapat diartikan sebagai cara berpikir atau cara memahami gejala dan fenomena semesta yang dianut oleh sekelompok masyarakat. (West, 2009:55).

Penelitian ini menggunakan metode positivisme, yakni paradigma yang merupakan suatu kerangka, termasuk nilai, teknik, dan metode yang disepakati dan digunakan oleh suatu komunitas dalam memahami atau mempersepsi segala sesuatu. Aliran positivisme menekankan pada riset tentang efek atau pengaruh komunikasi kepada khalayak (kecuali riset isi media ). (Syamsudin, 2013:28). Menurut paradigma *positivisme*, komunikasi merupakan sebuah proses linier atau sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Paradigma ini memandang proses komunikasi ditemukan oleh pengirim ( *source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi peyampaian pesan.

Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan merumuskan himetopotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

### 1.5.2 State Of The Art

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Destrian Ardi Paraman dan Ira Dwi Mayangari, 2018	Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kepuasan Kerja Mitra Driver Gojek di Kota Bandung	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan Teori Komunikasi Organisasi dan Kepuasan Kerja	Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Organisasi internal, formal dan Teori Kepuasan Kerja. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel x mempengaruhi variabel y, yakni komunikasi internal itu berpengaruh pada kepuasan kerja para <i>driver</i> .
2	Putu Yurika Ari Mahayuni, Ni Luh Rasmawati Purnama, Dewi Cahyani	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT.Go-Jek Indonesia Branch Bali dalam membentuk brand awareness	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian Deskriptif Kualitatif	Di penelitian ini, Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dan <i>Brand Awareness</i> . Strategi yang digunakan adalah <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Hubungan Masyarakat</li> </ol>

				<p>4. Penjualan Personal</p> <p>5. Interactive/ Internet Marketing</p> <p>6. Pemasaran Langsung.</p>
3	M. Nur Romadhon, 2018	Dampak Ojek Online terhadap Kesejahteraan Sosial	Jenis Penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan objek penelitiannya adalah Komunitas Independent Gojek di Kota Yogyakarta	<p>1.5.1 Menjadi seorang <i>driver</i> GOJEK akan menimbulkan dampak secara positif dan negatif. Selain dari dampak peningkatan ekonomi, dampak yang nyata dari kehadiran ojek <i>online</i> ini adalah membantu <i>driver</i> maupun mobilitas masyarakat dalam kebutuhan sehari hari dari segi transportasi umum maupun solusi untuk kebutuhan <i>lifestyle</i>. Dari sisi negatif dan tidak langsung bisa dikatakan hanya</p>

				<p>internal, bagi <i>driver</i> sendiri mengeluhkan menjamurnya <i>a driver</i> karena pendaftaran yang setiap hari dibuka sehingga orderan merata bagi seluruh <i>driver</i> GOJEK.</p> <p>1.5.1 Dampak perubahan setelah menjadi <i>driver</i> GOJEK yaitu peningkatan perekonomian karena di era modernisasi ini kita dituntut untuk kreatif dan bisa memanfaatkan keadaan. Dengan kehadiran ojek online, para <i>driver</i> merasa sangat diuntungkan disaat lapangan pekerjaan yang semakin menyempit. Selain</p>
--	--	--	--	--

				munculnya solidaritas, perkembangan teknologi yang pesat juga menjadi salah satu keharusan yang harus diikuti, karena kehadiran ojek <i>online</i> ini tak lepas dari transformasi dari <i>konvensional</i> ke <i>online</i> .
--	--	--	--	--

Perbedaan dengan penelitian pertama karya Destrian Ardi Parama dan Ira Dwi Mayangsari adalah pada teori yang digunakan penelitian pertama menggunakan teori Komunikasi Organisasi internal formal dan teori kepuasan kerja. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori *brand awareness*, perilaku konsumen dan kepuasan konsumen. Kemudian tahun pembuatan penelitian juga berbeda, penelitian pertama diatas dibuat pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

Pada penelitian kedua karya Putu Yurika Ari Mahayuni, Ni Luh Rasmawati Purnama, Dewi Cahyani menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif serta teori yang digunakan adalah Teori Pemasaran Terpadu dan *Brand Awareness*. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif

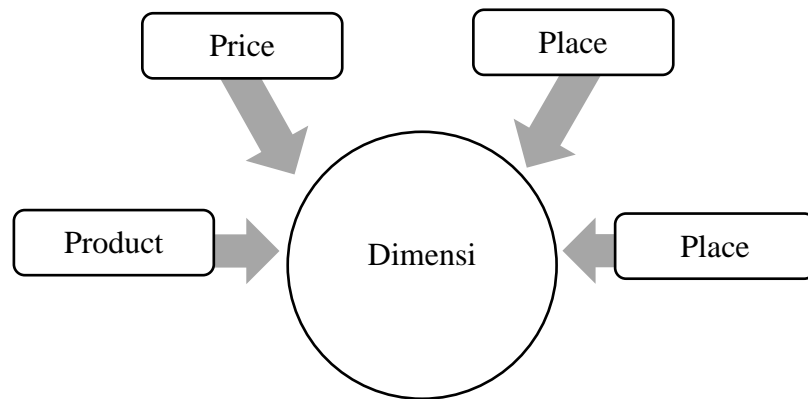
Kuantitatif serta menggunakan tiga teori yakni, *Brand Awareness*, perilaku Konsumen serta Kepuasan Konsumen.

Pada penelitian yang berjudul “Dampak Ojek Online Terhadap Kesejahteraan Sosial (Studi Kasus pada Komunitas Gojek di Yogyakarta)” tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan berlokasi di Yogyakarta yang dilakukan pada tahun 2018 yang lalu. Sedangkan penelitian ini menggunakan Deskriptif Kuantitatif yang nantinya akan lebih berfokus untuk mendapatkan data berupa angka, diolah dan menghasilkan kesimpulan. Kemudian penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan objek utamanya adalah para pengguna aplikasi Go-Jek baik lama ataupun baru.

### **1.5.3 Teori Penelitian**

#### ***1.5.3.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)***

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang bertujuan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mausia. (Pudjiastuti,2016 : 4). Dalam prinsip pemasaran, terdapat aspek-aspek marketing mix yang salah satu aspeknya yakni Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. (*Marketing Mix*) terdiri atas tujuh elemen yang saling mendukung satu dengan lainnya untuk terjadinya suatu pemasaran tertentu. Ke tujuh elemen dari *marketing mix* itu adalah sebagai berikut : (Kotler & Amstrong 2012: 28)



**1. *Product* (produk)**

Merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran.

**2. *Price* (harga)**

Merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit.

**3. *Place* (Tempat/Distribusi)**

Merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, dan ketersediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

**4. *Promotion* (promosi)**

Merupakan hasil kebijakan umum untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen, yang meliputi promosi penjualan, iklan keunggulan penjualan, dan lainnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka bauran pemasaran (*marketing mix*) mengalami penambahan komponen terutama dalam bidang jasa. Berikut komponen tambahan dari teori ini :

#### **5. People (*Sumber Daya Manusia / SCM*)**

Merupakan asset utama dalam industry jasa. Kebutuhan konsumen terhadap kinerja karyawan tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan (*knowledge*) yang baik, menjadikan kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik pula.

#### **6. Process (*Proses*)**

Layanan jasa ataupun produk sangat bergantung pada proses pengampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### **7. Physical Evidence (**Bukti Fisik**)**

Menurut Kotler (2009), *Physical Evidence* adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada



konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan.

### **1.5.3.2 Brand Image**

*Brand Image* merupakan penafsiran konsumen atas segala indikasi dari sebuah produk yang meliputi *strength, favorability*, dan *uniqueness*. (Keller, 2009 : 21). *Brand Image* membuat sebuah merek akan dikenal oleh khalayak umum. *Brand Image* harus memiliki daya tarik supaya merek mudah diingat dan bisa melekat dihati pelanggan.

Menurut Duncan, (Alfahmi,2012:85) adapun tahapan dalam *branding* yang dapat menciptakan sebuah *brand image* untuk menarik hati dan pikiran seorang konsumen, yaitu sebagai berikut :

#### **a) Brand Recognition**

Tahapan pengenalan produk baru untuk menjadi produk yang familiar dimata public. Faktor kegagalannya apabila produk tidak tersedia dipasaran.

#### **b) Brand Preference**

Tahap dimana konsumen telah memiliki pengalaman dengan suatu produk yang dipilih dan dirasa cukup memenuhi kebutuhan sehingga menjadi preferensi dari berbagai produk alternative. Indikator keberhasilannya jika terdapat pengalaman yang baik terhadap suatu produk yang mencapai titik kepuasan.

c) *Brand Insistence*

Tahap dimana konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk terus menerus. Indikator keberhasilannya adalah apabila konsumen mengenal kelebihan produknya dibandingkan produk kompetitor dan merasa aman untuk mengkonsumsinya.

d) *Lovely Brand*

Tahap dimana konsumen benar-benar suka terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan *brand*. Faktor pendukung tahap ini adalah ketika sebuah brand telah menjadi populer di pasaran.

### **1.5.3.3 Kerangka Empiris Penelitian**

Variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Variabel. Kerlinger dalam Aan (2013 : 35-40) mengelompokkan variabel ke dalam tiga jenis variabel, yaitu :

1. Variabel Independen dan Dependen
2. Variabel Aktif dan Variabel Atribut
3. Variabel Kontinum dan Variabel Kategori

Variabel Independen adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel yang lain (variabel dependen). Sebaliknya, variabel dependen adalah variabel yang muncul karena adanya atau disebabkan oleh variabel yang lain, yaitu variabel yang lain ini adalah variabel independen. Dalam istilah lain, variabel independen

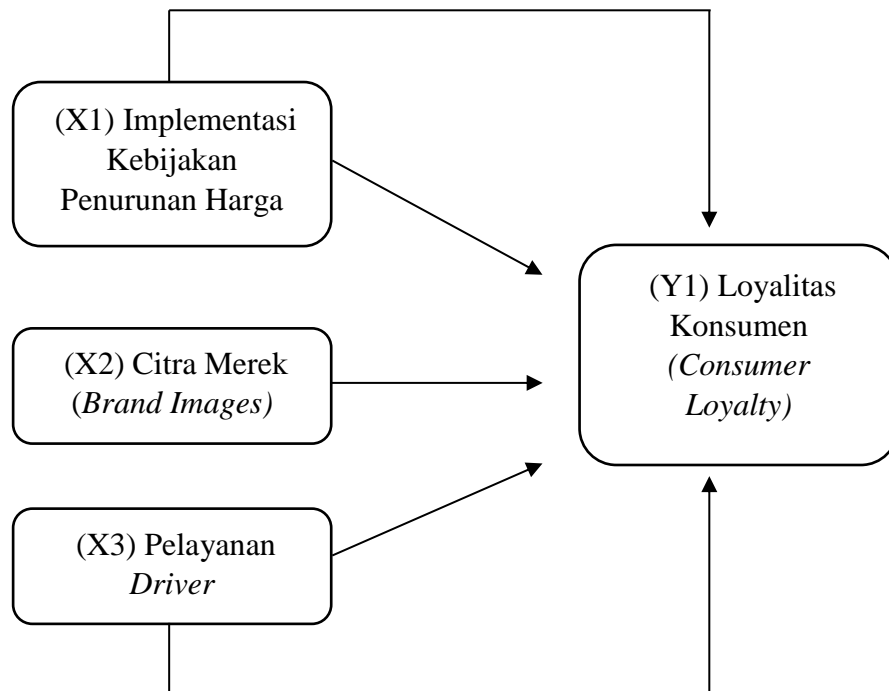
sering disebut sebagai variabel bebas dan variabel dependen disebut sebagai variabel terikat. (Aan, 2013:16).

Variabel Bebas : X1 : Implementasi Kebijakan Penurunan Harga

X2 : Citra Merek (*Brand Images*)

X3 : Pelayanan *Driver*

Variabel Terikat : Loyalitas Konsumen (Y)



## 1.6 Definisi Konseptual

Konsep sendiri memiliki arti yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak tentang kejadian-kejadian, keadaan-keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian riset ilmu sosial budaya dan humanies. (Singarimbun dalam Aan, 2013 : 14)

- X1 = Implementasi Kebijakan Penurunan Harga,  
X2 = Citra Merek (*Brand Image*),  
X3 = Kualitas pelayanan *driver*  
Y1 = Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)

### **1.6.1 Pengertian Implementasi Kebijakan**

Kebijakan implementasi dimaksudkan sebagai keseluruhan tindakan yang dilakukan oleh individu-individu/pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan kepada pencapaian tujuan kebijakan yang telah ditentukan terlebih dahulu (Van Meter dan Van Horn dalam Arif Rahman, 2009: 134)

### **1.6.2 Pengertian Brand/Merek (*Brand Image*)**

*Brand* adalah tentang bagaimana tentang mendapatkan emosi konsumen secara kuat. (Kothler, 2010:37). Dalam membentuk *brand image*, nilai, fungsi serta fitur dari sebuah merek harus menarik bagi kebutuhan dan keinginan emosional konsumen.

### **1.6.3 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan dan menimbulkan pelanggan melakukan transaksi lagi. ( Sampara dalam Sinambela, 2011 : 5).

#### 1.6.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan / *Consumer Loyalty*

Loyalitas Pelanggan / *Consumer Loyalty* adalah intensitas pembelian secara konsisten pada konsumen terhadap suatu produk yang ditandai dengan adanya :*Trust, Emotion, Switching, Words of Mouth* (Aaker dalam penelitian Dila, Mila, 2017 : 187)

#### 1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan tentang jawaban atas suatu permasalahan (masalah) yang diriset atau masalah yang diteliti. Seperti dijelaskan oleh Champion (1984:19) dalam Aan bahwa hipotesis adalah *statement of theory instable form* atau *tentative statements about relity*. Ciri-ciri Hipotesis yang baik adalah (Aan, 2012:67)

- 1) Hipotesis harus jelas secara konseptual
- 2) Hipotesis harus mempunyai rujukan empiris
- 3) Hipotesis harus bersifat spesifik
- 4) Hipotesis harus dihubungkan dengan teknik riset yang ada, hipotesis relevan dengan teknik risetnya
- 5) Hipotesis harus berkaitan dengan suatu teori

Hipotesis dalam Penelitian ini adalah :

H1 :Terdapat Pengaruh Positif Implementasi Kebijakan Penurunan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Gojek Indonesia

H2 : Terdapat Pengaruh Positif Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Gojek Indonesia

H3 : Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan *Driver* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Gojek Indonesia

H4 : Terdapat Pengaruh Positif Implementasi Kebijakan Penurunan Harga berpengaruh, Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan *Driver* terhadap Loyalitas Konsumen PT. Gojek Indonesia

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2012)

### **1.8.1 Implementasi Kebijakan Penurunan Harga (X1)**

Indikator-Indikator Kebijakan Penurunan Harga adalah sebagai berikut :

- a. Konsistensi
- b. Kejelasan
- c. Tujuan Kebijakan
- d. Dampak kebijakan
- e. Penyaluran Komunikasi yang Baik
- f. Dukungan Anggaran
- g. Dukungan Fasilitas

### **1.8.2 Citra Merek (*Brand Image*) (X2)**

Indikator-Indikator Citra Merek (*Brand Image*) adalah sebagai berikut :

- a. *Strength*
- b. *Favorability*
- c. *Uniquenes*

### **1.8.3 Kualitas Pelayanan *Driver* (X3)**

Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan *Driver* adalah sebagai berikut :

- a. Keramahan *Driver*
- b. Kelengkapan *Driver*
- c. Keamanan dalam berkendara
- d. Kenyamanan Kendaraan
- e. Kecepatan Respon
- f. Kebersihan
- g. Pengetahuan tentang rute (jalan)

### **1.8.4 Loyalitas Konsumen (Y)**

Indikator-Indikator dalam Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Trust* ( Kepercayaan terhadap *brand*)
- b. *Emotion Communitment* (Komitmen Konsumen terhadap *brand*)
- c. *Swithcing Cost* ( Beban yang diterima ketika mengalami perubahan dari merek)

- d. *Word of Mouth* ( Perilaku publikasi yang dilakukan konsumen terhadap *brand*)

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian Kuantitatif yang menurut Sugiyono (2012:23) dikatakan metode karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang berarti bahwa penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis dan juga bisa digunakan dalam uji prediktif teori. Dalam penelitian ini, Variabel X1 atau variabel bebasnya adalah Penurunan harga. Lalu variabel X2 adalah Citra Merek (*Brand Image*). Dan X3 dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan *Diver*. Kemudian variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen di Kota Semarang.

### **1.9.2 Populasi dan Sample**

- **Populasi**

Populasi atau *univers* ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi juga bisa diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berlandaskan pada pengertian populasi tersebut, mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang maka populasi pada penelitian ini adalah warga Kota Semarang yang dihimpun umur 15 – 44 tahun yang memungkinkan



untuk memakai aplikasi Gojek. Yaitu berjumlah 713,116 jiwa pada tahun 2017. Data dihimpun dari website resmi Badan Pusat Statistik Kota Semarang.

- **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ardial, 2014 :336). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut : (Jubilee Enterprise, 2014: 9), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan %

$$n = \frac{713,116}{1 + 713,116(0,10^2)}$$

$$n = \frac{713,116}{1 + 713,116(0,01)}$$

$$n = \frac{713,116}{7.132,16}$$

$$n = 99,9 = 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka sampel pada penelitian ini adalah 100.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik sampling ini dilakukan oleh periset dalam memilih sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan riset. Sampel yang terpilih dipertimbangkan secara mantab dan matang, yang kesesuaiannya atau kelaikannya diterapkan atau distelkan dengan sifat-sifat populasi (Aan, 2013 :21).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang, pada tahun 2017 masyarakat Kota Semarang yang berumur antara 15-44 tahun berjumlah 713.116. Jumlah sampel ditentukan dengan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan adalah sebesar 10% responden, sehingga jumlah sampel ditentukan 100

### 1.9.4 Jenis Sumber Data

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan sumber peneitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tidak melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden.

#### 2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang akan diletiti. Jenis data ini bisa didapatkan melalui buku-buku, internet dan jurnal penelitian.

### 1.9.5 Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 132). ). Skala Likert merupakan alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya, skala tersebut bisa berskala 5, 6, atau 10.

Dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan. Jawaban dari responden dibagi menjadi empat kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai 5 jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain :

**Tabel 1 Skala Pengukuran**

No.	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### **1.9.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Metode menurut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi yang merupakan data primer. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen. (Kriyantono, 2010: 59)

#### **b. Riset Kepustakaan**

Riset kepustakaan atau library research merupakan pengumpulan data untuk mencari dan meneliti naskah-naskah, artikel-artikel, ataupun sumber - sumber tertulis seperti buku, penelitian, jurnal, informasi online dan lainnya yang relevan dengan objek atau masalah penelitian berupa data sekunder. (Kun, 2010: 51)

### **1.9.7 Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data (Setyo, 2017: 33), yakni :

1. Editing, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. Coding, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. *Tabulating*, yaitu memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel - tabel agar mudah dipahami.

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam SPSS 18 yang membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolahan data menggunakan SPSS 25 (Wahana, 2011: 1) adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari spreadsheet, database atau file data teks dan bisa juga memasukan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.

3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

### 1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas**

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Validitas berbicara mengenai keabsahan, apakah butir – butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur. Hasil korelasi ini dikonsultasikan dengan dengan tabel nilai korelasi *product moment* pada taraf signifikan 5%. Suatu butir instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . (Sufren dan Yonathan, 2014: 53), maka :

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

- **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas (Azuar 2016: 20) adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel.

### **1.9.9 Metode Analisis Data**

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti. (Azuar, 2016:5)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linear berganda.

1. Analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data agar informasi lebih mudah dipahami, yang merupakan hasil dari tabulating.
2. Analisis kuantitatif yakni menganalisis dalam bentuk angka-angka dalam metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, yang merupakan hasil dari pengolahan data SPSS.
3. Analisis regresi linear berganda, merupakan model probabilitas yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi

dinamakan variabel dependen (Suyono, 2018). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Implementasi Kebijakan penurunan harga (X1), Citra Merek (*Brand Image* (X2), Kualitas Pelayanan Driver (X3) dan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y).