

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan internet di Indonesia saat ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Berkembangnya teknologi informasi dan internet akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu bisnis yang sangat efektif dari kemajuan teknologi dan internet adalah bisnis *startup* atau bisnis digital.

Perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis *startup* dibidang jasa transportasi, khususnya bisnis *startup* jasa transportasi *online*. Hingga saat ini, sangat banyak perusahaan *startup* yang berfokus pada jasa transportasi *online*, dengan begitu persaingan bisnis *startup* tidak dapat dihindari. Maka, persaingan pada dunia bisnis pasti akan terjadi, setiap perusahaan akan mencari cara dan strategi agar dapat memenangi persaingan bisnis yang ada. Perusahaan juga harus menganalisa kebiasaan dan kebutuhan para calon konsumennya agar para calon konsumen nantinya akan dapat dipuaskan. Seperti, perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan, menentukan tarif yang bersaing dan meningkatkan *brand image* di lingkungan para calon konsumen, yang akan dapat menarik para calon konsumen hingga menciptakan *loyalitas* konsumen.

Dalam perkembangan teknologi informasi dan kesibukan masyarakat yang semakin tinggi, industri jasa transportasi online semakin berkembang dengan pesatnya. Salah satu perusahaan yang terkemuka dalam industri ini adalah Go - Ride. Perusahaan Go - Ride sendiri bergerak pada industri bidang jasa dan telah memperkenalkan layanan transportasi *onlinenya* di berbagai kota – kota besar di Indonesia, salah satunya yaitu yang berada di kota Medan. Berikut pada tabel 1.1 adalah data mengenai *loyalitas* pelanggan yang diperoleh melalui pra *survey* kepada 30 responden pengguna Go – Ride pada tahun 2024 di kecamatan Medan Baru kota Medan, Sumatera Utara.

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Loyalitas Pelanggan Go – Ride di Kecamatan Medan Baru

No	Pertanyaan Terkait Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Saya bersedia untuk menggunakan jasa Go – Ride kembali pada saat menggunakan transportasi online	53,3 % (16 Responden)	46,7 % (14 Responden)
2.	Saya tetap memilih menggunakan jasa Go – Ride dibanding jasa transportasi online lainnya	26,7 % (8 Responden)	73,3 % (22 Responden)

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pertanyaan pra *survey* yang pertama mengenai pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa Go - Ride kembali pada saat menggunakan transportasi *online*, diperoleh hasil responden yang menjawab ya 53,3 % (16 responden), dan responden yang menjawab tidak 46,7 % (14 responden). Persentase responden yang menjawab ya hanya berbeda tipis dibanding dengan responden yang menjawab tidak. Selisih yang menjawab ya dan tidak hanya sebesar 6,6 % (2 responden), hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang bersedia dalam menggunakan kembali jasa Go – Ride tidak terlalu mendominasi, tentunya penggunaan kembali terhadap Go – Ride dapat menjadi menurun.

Berdasarkan pertanyaan pra *survey* yang kedua mengenai pelanggan tetap memilih menggunakan jasa Go – Ride dibanding jasa transportasi online lainnya, diperoleh hasil responden yang menjawab ya 26,7 % (8 responden), dan responden yang menjawab tidak 73,3 % (22 responden). Persentase responden yang menjawab ya jauh lebih rendah dibanding responden yang menjawab tidak. Hasil jawaban responden tersebut membuktikan bahwa mereka tidak konsisten dalam menentukan pilihan setiap ingin menggunakan jasa Go – Ride, bahkan kebanyakan dari responden menyatakan jika Go – Ride bukan pilihan tetap mereka setiap kali ingin menggunakan jasa transportasi online. Tentunya hal ini akan menjadi sebuah tolak ukur perusahaan Go – Ride untuk menciptakan sebuah tindakan yang dapat menarik dan mempengaruhi pelanggan agar tetap *loyal* terhadap Go – Ride terutama di kecamatan Medan Baru.

Pengguna dan *loyalitas* pelanggan Go – Ride tampak tidak stabil bahkan mengalami penurunan, hal ini terjadi karena ketatnya persaingan antara bisnis serupa. Bisnis jasa seperti ini juga sangat berpengaruh atas aktivitas masyarakat yang tinggi. Kegiatan masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang meningkat mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan *instan* dalam membantu aktivitas mereka sehari - hari. Kota Medan sendiri sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dengan populasi dan aktivitas masyarakat yang tinggi bahkan kepadatan lalu lintas di kota Medan juga tinggi, hal ini menjadi pasar yang menjanjikan bagi layanan transportasi online seperti Go - Ride. Dalam meningkatkan pangsa pasarnya, Go - Ride perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *loyalitas* pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanannya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting untuk dapat melihat seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan, yang dimana akan menentukan apakah mereka akan datang kembali untuk menggunakan produk atau jasa apakah mereka sudah tidak mau lagi menggunakannya (Kotler dan Keller, 2018). Maka dari itu kepuasan konsumen adalah tingkat ukur atau *feedback* yang akan diberikan konsumen akan hal apa yang menjadi kesesuaian ekspektasi mereka dengan apa yang mereka dapatkan sehingga konsumen dapat menentukan apakah dia akan kembali lagi menggunakan produk atau jasa tersebut atau tidak. Berikut pada tabel 1.2 adalah data mengenai *loyalitas* pelanggan yang diperoleh melalui pra *survey* kepada 31 responden pengguna Go – Ride pada tahun 2024 di kecamatan Medan Baru.

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan Go – Ride di Kecamatan Medan Baru

No	Pertanyaan Terkait Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah kinerja <i>driver</i> Go – Ride sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	29 % (9 Responden)	71 % (22 Responden)
2.	Apakah tarif Go – Ride sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diharapkan pelanggan	38,7 % (12 Responden)	61,3 % (19 Responden)

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pertanyaan *pra survey* yang pertama mengenai kinerja *driver* Go – Ride sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, diperoleh hasil responden yang menjawab ya 29 % (9 responden), dan responden yang menjawab tidak 71 % (22 responden). Persentase responden yang menjawab ya jauh lebih rendah dibanding dengan responden yang menjawab tidak. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, kinerja *driver* Go – Ride masih belum bisa memenuhi ekspektasi dan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan hal ini menjadikan pelanggan merasa tidak puas terhadap kinerja *driver* Go – Ride kecamatan Medan Baru.

Berdasarkan pertanyaan *pra survey* yang kedua mengenai tarif Go – Ride sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan, diperoleh hasil responden yang menjawab ya 38,7 % (12 responden), dan responden yang menjawab tidak 61,3 % (19 responden). Persentase responden yang menjawab ya juga masih lebih rendah dibanding dengan responden yang menjawab tidak. Data tersebut membuktikan bahwa tarif yang ditetapkan oleh Go – Ride masih belum sesuai dengan kualitas jasa yang diterima dan diharapkan oleh pelanggan Go – Ride. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan bagi pelanggan karena sudah membeli atau mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh jasa tersebut, namun kualitas jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan menjadikan pelanggan merasa tidak puas.

Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka perusahaan akan dapat melihat hal-hal apa saja yang perlu mereka perbaiki sehingga akan dapat membuat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai contoh apabila kualitas pelayanan, tarif dan *brand image*, yang di berikan kepada konsumen kurang baik maka perusahaan dapat melakukan peninjauan ulang terhadap hal apa yang terjadi sehingga kualitas pelayanan, tarif yang lebih sesuai dengan kualitas produk atau jasa dengan apa yang di dapat atau apa yang menjadi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas sehingga konsumen akan mau datang kembali untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan yang dengan begitu akan menciptakan citra yang baik juga di masyarakat, yang akhirnya akan lebih di kenal di masyarakat dan lebih sering dipakai atau digunakan karena sudah di percaya.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan baik dan berkualitas oleh konsumen (Kotler, 2019). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun *loyalitas* terhadap merek. Selain itu, faktor tarif juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih layanan transportasi online. Tarif yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan akan menarik minat pelanggan. Selain itu, *brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas, keandalan, dan reputasi perusahaan. Namun, tidak semua pelanggan bereaksi serupa terhadap faktor-faktor ini. Ada faktor-faktor lain yang dapat memintervening hubungan antara kualitas pelayanan, tarif, dan *brand image* dengan *loyalitas* pelanggan, salah satunya adalah tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel yang mempengaruhi antara faktor-faktor tersebut dengan *loyalitas* pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, tarif, dan *brand image* terhadap keputusan *loyalitas* pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menjadi relevan untuk dilakukan, terutama di kecamatan Medan Baru yang merupakan salah satu pasar potensial bagi layanan transportasi online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *loyalitas* pelanggan Go - Ride di kecamatan Medan Baru serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan *loyalitas* pelanggan.

Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan konsumen akan cenderung kembali menggunakan jasa Go - Ride dan akan menjadi pelanggan yang setia, bahkan konsumen tersebut akan merekomendasikan dan mempengaruhi konsumen lainnya agar menggunakan atau membeli jasa Go - Ride. Sebaliknya ketika konsumen tersebut merasa kecewa atau tidak puas, maka konsumen tersebut tidak akan kembali lagi dan tidak merekomendasikan layanan jasa tersebut kepada orang - orang yang mengakibatkan timbulnya stigma buruk pada perusahaan,

sehingga berdampak pada citra perusahaan dan mempengaruhi minat penggunaan jasa terhadap perusahaan tersebut.

Untuk memuaskan konsumen, perusahaan dapat memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan kenyamanan dengan fasilitas dan fitur yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pelayanan yang cepat dan tanggap sangat diperlukan untuk memuaskan konsumen, pemasar atau perusahaan harus mampu melihat dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa Go – Ride merupakan hal yang penting, oleh sebab itu pemasar perlu memberikan pelayanan dan kenyamanan yang lebih baik kepada para konsumen agar tidak timbulnya isu – isu yang dapat berdampak terhadap citra perusahaan Go – Ride. Jika konsumen sudah diberikan pelayanan yang baik terkait jasa, fasilitas dan fitur yang membuat para konsumen mendapatkan kenyamanan maka akan menjadikan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam menggunakan jasa Go – Ride serta menciptakan *loyalitas* pelanggan.

Sehubungan dengan penjelasan diatas, agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang dimasa mendatang, maka fenomena - fenomena seperti kualitas pelayanan, tarif, dan *brand image* tentu harus mendapatkan perhatian yang lebih baik dan serius.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa terutama pada jasa transportasi *online*. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan bagi para konsumen. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Untuk menggambarkan mengenai kualitas pelayanan dari Go – Ride, peneliti telah menyebarkan kuesioner *pra survey* kepada 35 responden

(masyarakat kecamatan Medan Baru). Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan

Go – Ride di Kecamatan Medan Baru

No	Pertanyaan Terkait Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	<i>Driver</i> Go – Ride menggunakan seragam saat bertugas	74,3 % (26 Responden)	25,7 % (9 Responden)
2.	<i>Driver</i> Go – Ride tiba tepat waktu pada saat menjemput penumpang	62,9 % (22 Responden)	37,1 % (13 Responden)

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pertanyaan *pra survey* yang pertama mengenai kelengkapan seragam *driver* saat bertugas diperoleh hasil responden yang menjawab ya 74,3 % (26 responden), dan responden yang menjawab tidak 25,7 % (9 responden). Persentase pelanggan yang menjawab ya lebih tinggi, hal tersebut membuktikan bahwa para *driver* Go – Ride masih menggunakan seragam resmi saat bertugas untuk melayani konsumen. Namun beberapa responden yang menjawab tidak menyatakan bahwa *driver* Go – Ride tidak menggunakan seragam saat bertugas. Dengan begitu, *driver* Go – Ride belum sepenuhnya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk bertahan atau tetap *loyal* pada Go - Ride.

Berdasarkan pertanyaan *pra survey* yang kedua mengenai ketepatan waktu *driver* pada saat menjemput penumpang diperoleh hasil responden yang menjawab ya 62,9 % (22 responden), dan responden yang menjawab tidak 37,1 % (13 responden). Persentase pelanggan yang menjawab ya lebih tinggi, hal ini membuktikan bahwa *driver* Go – Ride tiba tepat waktu pada saat penjemputan penumpang. Namun beberapa responden yang menjawab tidak menyatakan tersebut bahwa, *driver* Go – Ride masih ada yang terlambat dan tidak tepat waktu dalam melakukan penjemputan kepada penumpang. Keterlambatan *driver* Go – Ride pada saat menjemput penumpang tentunya menjadi faktor yang menimbulkan kualitas layanan yang tidak baik kepada konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan *driver* Go – Ride maka akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk bertahan atau *loyal* terhadap Go - Ride.

Berhasilnya perusahaan dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu faktor pendorong yang kuat untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Karena, dari beberapa survei banyak konsumen yang lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan faktor lainnya, para konsumen menganggap bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan yang baik pula. Merujuk pada penelitian terdahulu, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap *Loyalitas* Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya”, (Yolla Nanda, Tio Erchikka, Rusdi Hidayat, 2022). Berbeda dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek di Palembang” diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan (Dita Tri Utami, 2018).

Tarif dapat dikatakan dengan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, (Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto, 2018). Sehingga dengan penetapan tarif yang tepat akan mampu menciptakan peningkatan volume penjualan serta meraih keuntungan yang sepadan dengan kualitas jasa yang ditawarkan oleh Go - Ride. Tarif menjadi salah satu faktor dalam kegiatan konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk jasa bahkan, bahkan penetapan tarif yang tepat akan dapat menciptakan pelanggan yang *loyal* terhadap Go - Ride. Segala keputusan yang menyangkut tarif akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Untuk menggambarkan mengenai tarif pada Go – Ride, peneliti telah menyebarkan kuesioner *pra survey* kepada 35 *responden* (masyarakat kecamatan Medan Baru). Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada tabel 1.4.

**Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Tarif pada Go – Ride
di Kecamatan Medan Baru**

No	Pertanyaan Terkait Tarif	Jawaban Responden
----	--------------------------	-------------------

		Ya	Tidak
1.	Tarif yang ditawarkan Go – Ride lebih murah dibandingkan dengan transportasi ojek lainnya	45,7 % (16 Responden)	54,3 % (19 Responden)
2.	Go – Ride sering memberikan potongan tarif	48,6 % (17 Responden)	51,4 % (18 Responden)

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pertanyaan *pra survey* yang pertama mengenai tarif yang ditawarkan Go – Ride diperoleh hasil responden menjawab ya 45,7 % (16 responden), dan menjawab tidak 54,3 % (19 responden). Persentase pelanggan yang menjawab ya lebih rendah dibanding dengan yang menjawab tidak. Data tersebut membuktikan bahwa, penetapan tarif ongkos yang ditawarkan oleh Go – Ride masih lebih tinggi dibanding dengan pesaing, hal ini belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen Go – Ride, karena penetapan tarif ongkos yang ditawarkan oleh pesaing Go – Ride lebih murah dan lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Penetapan tarif yang bersaing akan dapat menarik minat konsumen Go – Ride untuk tetap *loyal*. Terutama jika tarif yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan pertanyaan *pra survey* yang kedua mengenai potongan tarif yang diberikan Go – Ride diperoleh hasil, responden menjawab ya 48,6 % (17 responden), dan responden menjawab tidak 51,4 % (18 responden). Persentase pelanggan yang menjawab ya lebih rendah dibanding dengan yang menjawab tidak. Data tersebut membuktikan bahwa, pemberian potongan tarif oleh Go – Ride, masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen, bahkan potongan tarif dan *discount* yang ditawarkan oleh pesaing Go - Ride lebih menarik minat para konsumen. Hal ini tentunya masih menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk tetap *loyal* terhadap Go – Ride.

Jika perusahaan sudah menetapkan tarif yang dapat dijangkau dan sesuai dengan jasa yang ditawarkan dan sesuai juga dengan kualitas yang ada maka akan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa dari Go – Ride bahkan menciptakan *loyalitas* pelanggan. Merujuk pada penelitian sebelumnya, bahwa tarif berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Tarif, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek” (Alif Nur Mufida, M.

Hufron dan Ety Saraswati, 2020). Berbeda dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Citra Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Gojek Malang” (Fadhil Fadhlur R., N Rachmat Slamet, 2019) diperoleh hasil bahwa tarif tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.

Citra merek atau *brand image* dapat dipandang menjadi sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan dalam benak para konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut diperoleh dari hasil informasi dan serta pengalaman yang mereka peroleh dari suatu merek. Untuk menggambarkan mengenai *brand image* pada Go – Ride, peneliti telah menyebarkan kuesioner *pra survey* kepada 35 responden (masyarakat kecamatan Medan Baru). Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Brand Image pada Go – Ride di Kecamatan Medan Baru

No	Pertanyaan Terkait Brand Image	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	<i>Brand Go – Ride</i> memiliki reputasi yang baik pada bidang jasa ojek online	85,7 % (30 Responden)	14,3 % (5 Responden)
2.	<i>Brand Go – Ride</i> jauh lebih menarik dibanding dengan pesaing lain	28,6 % (10 Responden)	71,4 % (25 Responden)

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pertanyaan *pra survey* yang pertama mengenai *brand Go – Ride* memiliki reputasi yang baik pada bidang jasa ojek online, diperoleh hasil responden menjawab ya 85,7% (30 responden), dan menjawab tidak 14,3 % (5 responden). Persentase pelanggan yang menjawab ya lebih tinggi, dengan begitu Go – Ride merupakan merek yang memiliki reputasi yang baik bagi pelanggan. Namun beberapa responden menjawab tidak, hal tersebut membuktikan bahwa masih ada yang menyatakan bahwa reputasi Go – Ride tidak baik.

Berdasarkan pertanyaan *pra survey* yang kedua mengenai *brand Go - Ride* jauh lebih menarik dibanding dengan pesaing lain, diperoleh hasil responden menjawab ya 28,6% (10 responden), dan menjawab tidak 71,4 % (25 responden). Persentase

pelanggan yang menjawab ya lebih rendah dibanding dengan yang menjawab tidak. Data tersebut membuktikan bahwa, 28,6 % (10 responden) menyatakan *brand* Go - Ride lebih menarik dibanding dengan pesaing lainnya pada jasa transportasi *online*, namun 71,4 % (25 responden) menyatakan bahwa *brand* pesaing lebih menarik dibanding dengan *brand* Go - Ride. Rendahnya ketertarikan konsumen dalam menjadikan Go - Ride sebagai *brand* yang menarik bagi mereka bisa terjadi karena citra merek atau *brand image* pesaing dari Go - Ride jauh lebih melekat bahkan lebih dikenal oleh konsumen.

Dengan begitu, perusahaan Go - Ride harus dapat meraih citra baik tersebut dengan memberikan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, selain itu, perusahaan juga harus dapat melakukan inovasi dan pengembangan dari segala segmen untuk menjaga citra dan meningkatkan *brand image*. Perusahaan Go - Ride akan menjadi perusahaan yang sukses di industrinya, perusahaan harus mampu membangun *brand image* yang positif di benak konsumen dan masyarakatnya, guna meningkatkan persepsi masyarakat bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baik dan bereputasi tinggi di industrinya, yang mana pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan. Jika perusahaan berhasil dalam menjaga dan meningkatkan citra mereknya, tingkat penggunaan dan *loyalitas* pelanggan jasa Go - Ride akan semakin besar bahkan kemungkinan - kemungkinan seperti bertambahnya konsumen baru juga akan terjadi, karena besarnya dan dikenalnya citra merek ataupun *brand image* dari perusahaan Go - Ride. Merujuk penelitian sebelumnya, diperoleh hasil bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Felisyanto Felsi, 2022). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Citra Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Gojek Malang” (Fadhil Fadhilur R., N. Rachmat Slamet, 2019) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *brand image* atau citra tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan.

Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dan membahas kualitas pelayanan, tarif, dan *brand image* terhadap *loyalitas* pelanggan disertai dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi. Oleh karena itu peneliti memilih judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Go – Ride (Studi Kasus di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Go – Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan pada Go – Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Go – Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?
9. Apakah tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?
10. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go – Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penulisan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan
2. Variabel Bebas (X) : Kualitas Pelayanan (X1), Tarif (X2), dan *Brand Image* (X3)
3. Variabel Intervening (Z) : Kepuasan Pelanggan
4. Objek Penelitian : Masyarakat Kecamatan Medan Baru, Kota Medan
5. Periode Penelitian : Januari 2024 - Juni 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *loyalitas* pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tarif terhadap *loyalitas* pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *loyalitas* pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah tarif berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan *brand image* terhadap *loyalitas* pelanggan pada Go - Ride.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen Go - Ride, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif pada perusahaan, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, tarif dan *brand image*.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian merupakan replikasi dari peneliti terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan transportasi Go - Ride di Surakarta) 2021 oleh Nur Azizah Solichah. Setiap peneliti memiliki kebijakan yang tersendiri yang berbeda dengan peneliti sebelumnya.

1. Penelitian ini menambahkan *Brand Image* tidak ada pada penelitian yang dilakukan oleh Nur azizah solichah (2021) yaitu “Pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan pengambilan sample menggunakan teknik kuantitatif ke 116 orang. Adapun alasan Penelitian untuk menambahkan variabel brand image pada penelitian ini dikarena brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018).
2. Penelitian terdahulu dilakukan di kota Surakarta, Jawa Tengah. Sedangkan penelitian ini di lakukan di kecamatan Medan Baru kota Medan, Sumatra Utara.