

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan jumlah kendaraan di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang sangat cepat dalam beberapa tahun belakangan ini. Menurut informasi yang diperoleh dari Databoks, kendaraan pribadi, khususnya mobil, telah menjadi pilihan utama transportasi di kalangan masyarakat, sejalan dengan meningkatnya pendapatan dan kebutuhan mobilitas yang tinggi. Kota Bekasi, yang merupakan salah satu daerah penyangga Jakarta, mengalami lonjakan jumlah kendaraan yang signifikan. Dilaporkan lebih dari 2,58 juta kendaraan aktif beroperasi di kota ini pada April 2025, menjadikannya sebagai pasar yang menjanjikan bagi sektor layanan otomotif, termasuk bisnis pencucian mobil atau *Car Wash*.

Salah satu penyedia layanan pencucian mobil adalah GOGO *Car Wash* yang mengusung konsep ruang terbuka. Dengan konsep ini, pelanggan dapat menyaksikan secara langsung proses pencucian kendaraan mereka, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. GOGO *Car Wash* juga mempertimbangkan berbagai faktor penting dalam memberikan layanan yang berkualitas. Hal ini mencakup penawaran beragam jenis pencucian sesuai keinginan pelanggan, harga yang bersahabat, penggunaan peralatan dan metode kerja yang profesional, serta penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang tepat.

Layanan unggulan yang ditawarkan oleh GOGO *Car Wash* mencakup penilaian awal yang dilakukan oleh staf, di mana mereka memberikan edukasi dan informasi kepada pelanggan jika ditemukan kendala pada kendaraan. Fasilitas ruang tunggu yang nyaman juga tersedia, termasuk mini market, *coffe shop*, dan kafetaria, agar pelanggan bisa menunggu dengan santai sambil menyelesaikan kegiatan mereka (Krisna, 2023). Berikut adalah daftar layanan GOGO *Car Wash*:

Gambar 1.1 Daftar Layanan GOGO Car Wash

## 1 COATING & PROTECTION

- Glass Treatment

Rp 250.000

Pembersihan jamur pada kaca.

- Windows Coating

Rp 450.000

Pembersihan jamur pada kaca dan coating kaca, bertahan hingga 6-7 bulan.

- Anti Karat Interior

Rp 1.300.000

Pemberian lapisan anti karat pada bagian dalam mobil (Deck Floor).

- Anti Karat Eksterior

Rp 1.600.000

Lapisan anti karat untuk bagian bawah mobil (Undercarriage).

- Eco Coat

Rp 1.800.000

Poles body dan kaca sebanyak 3 kali pengulangan, interior cleaning, engine care, dan fogging. Ditambah dengan lapisan coating 3 lapis, memberikan ketahanan hingga 7 bulan.

- Crystal Coat

Rp 2.500.000

Poles body dan kaca sebanyak 3 kali pengulangan, interior cleaning, engine care, dan fogging. Ditambah dengan lapisan coating 3 lapis, memberikan ketahanan hingga 2 tahun.

- Graphene Coat

Rp 5.000.000

Poles body dan kaca sebanyak 3 kali pengulangan, interior cleaning, engine care dan fogging. Ditambah dengan lapisan coating dengan base graphene material sebanyak 3 lapis, memberikan ketahanan hingga 5 tahun.

## 2 PREMIUM & BODYCARE

- Bodycare 1 Step

Rp 550.000

Cuci pake reguler dan poles body sebanyak sekali pengulangan

- Bodycare 3 Step

Rp 800.000

Cuci paket reguler dan poles body sebanyak 3 kali pengulangan

- Premium Care 1 Step

Rp 1.200.000

Poles body dan kaca sekali pengulangan, interior cleaning, pembersihan mesin, engine detailing, dan fogging.

- Premium Care 3 Step

Rp 1.500.000

Poles body dan kaca sebanyak 3 kali pengulangan, interior cleaning, pembersihan mesin, engine detailing, dan fogging.

## 3 INTERIOR & DETAILING

- Fogging & Ozon

Rp 50.000

Pembersihan kabin menggunakan fogging untuk menghilangkan bau dan kuman.

- Interior Cleaning

Rp 450.000

Pembersihan dan black to black pada seluruh area doortrim dan dashboard. Tidak membongkar bangku, pembersihan jok menggunakan spons magic dan carian interior khusus.

- Undercarriage

Rp 800.000

Pembersihan bagian bawah mobil menggunakan cairan pembersih khusus.

- Interior Deep Detailing

Rp 1.500.000

Pembersihan dan black to black pada seluruh area doortrim dan dashboard. Pembersihan jok menggunakan spons magic dan carian interior khusus. Pembongkaran jok mobil hingga karpet dasar.

Sumber: GOGO Car Wash (2025)

Gambar 1.1 di atas terlihat bahwa layanan yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari cuci mobil reguler, cuci premium, polishing, hingga detailing interior dan eksterior. Namun, beberapa pelanggan menghadapi kesulitan akibat banyaknya pilihan layanan yang disediakan oleh GOGO Car Wash, dan hasil akhirnya kadang tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Persaingan di sektor jasa pencucian mobil semakin

ketat, sehingga harapan konsumen terhadap layanan yang memuaskan dan hasil yang berkualitas pun semakin tinggi. Situasi ini mendorong penyedia jasa untuk berlomba-lomba memberikan nilai tambah kepada layanan mereka agar dapat tetap bersaing. Jika pelanggan merasa puas setelah kunjungan pertama mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, *GOGO Car Wash* perlu menemukan cara untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor. Berikut daftar *Car Wash* sekitar Kota Bekasi:

**Tabel 1.1**

**Daftar Nama *Car Wash* di Kota Bekasi**

| <b>No.</b> | <b>Nama <i>Car Wash</i></b> | <b>Jumlah outlet</b> |
|------------|-----------------------------|----------------------|
| 1.         | GOGO <i>Car Wash</i>        | 5 outlet             |
| 2.         | AutoClean Waterless         | 2 outlet             |
| 3.         | Scudetto                    | 2 outlet             |
| 4.         | Gorillaz                    | 2 outlet             |

Sumber Data: Hasil *Survey Car Wash* 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa secara umum, terdapat banyaknya *Car Wash* yang menghadapi persaingan kompetitif dalam industri layanan pencucian kendaraan. Perusahaan cuci mobil perlu berusaha lebih giat untuk menarik pelanggan akibat meningkatnya jumlah pesaing. Untuk menarik pelanggan, penting untuk membangun kepercayaan, menjalankan promosi yang efektif, serta menyediakan layanan yang berkualitas.

Tabel 1.2

**Peringkat Penjualan Perbulan GOGO *Car Wash* di Bekasi**

| No | Cabang GOGO <i>Car Wash</i>     | Penjualan (Rp) |
|----|---------------------------------|----------------|
| 1. | GOGO <i>Car Wash</i> Kalimalang | 194.736.000    |
| 2. | GOGO <i>Car Wash</i> Noer Ali   | 83.367.000     |
| 3. | GOGO <i>Car Wash</i> Setu       | 75.788.000     |
| 4. | GOGO <i>Car Wash</i> Parpostel  | 68.209.000     |
| 5. | GOGO <i>Car Wash</i> Cimuning   | 56.841.000     |

Sumber Data: Hasil *Survey Car Wash*, Mei 2026

GOGO *Car Wash* adalah usaha pencucian kendaraan yang berada di Kota Bekasi, Jawa Barat, dan memiliki lima lokasi cabang: Kalimalang, Parpostel, Setu, Cimuning, dan Noer Ali. Cabang yang dipilih untuk penelitian ini adalah Kalimalang, karena mewakili citra keseluruhan dari perusahaan. Kalimalang merupakan cabang dengan jumlah penjualan tertinggi sebesar Rp194.736.000, diikuti oleh cabang Noer Ali, Setu, Parpostel, dan Cimuning. Tingginya penjualan di cabang Kalimalang menunjukkan bahwa cabang ini memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang paling tinggi dibandingkan cabang lainnya. Hal tersebut didukung oleh statusnya sebagai cabang utama serta fasilitas yang lebih lengkap, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan dan menjadi lokasi yang paling sesuai untuk dijadikan objek penelitian. Namun, berdasarkan observasi, terdapat keluhan mengenai waktu tunggu yang terlalu lama, hasil pencucian yang tidak memuaskan, pelayanan yang tidak konsisten, dan kurangnya respons terhadap keluhan.

Faktor cuaca yang tidak menentu saat ini juga menyebabkan penurunan pendapatan yang cukup besar. Ini terlihat dari meningkatnya persaingan dalam industri *Car Wash* sehingga beberapa pelanggan beralih ke penyedia jasa *Car Wash* lain. Menurut wawancara dengan *head of marketing*, GOGO *Car Wash* masih kesulitan untuk mempertahankan stabilitas pencapaian target penjualan bulanan, yang

disebabkan oleh tingkat *customer loyalty* yang masih belum maksimal. Berikut adalah jumlah *customer* yang melakukan *claim* program *loyalty* GOGO Car Wash:

**Tabel 1.3**

**Data Customer Loyalty GOGO Car Wash Kalimalang Tahun 2025**

| <b>No.</b> | <b>Bulan</b> | <b>Jumlah</b> |
|------------|--------------|---------------|
| 1.         | Januari      | 319           |
| 2.         | Februari     | 311           |
| 3.         | Maret        | 356           |
| 4.         | April        | 318           |
| 5.         | Mei          | 421           |
| 6.         | Juni         | 326           |
| 7.         | Juli         | 390           |
| 8.         | Agustus      | 368           |
| 9.         | September    | 174           |
| 10.        | Oktober      | 156           |
| 11.        | November     | 242           |
| 12.        | Desember     | 177           |

Sumber: GOGO Car Wash, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan data mengenai jumlah *customer loyalty*, jumlah pelanggan terbanyak pada bulan Mei sebanyak 421 dan terendah pada bulan Oktober sebanyak 156. Pada data di atas terlihat ada penurunan yang cukup drastis sejak bulan September setelah perusahaan melakukan perubahan pada sistem program loyalitas. Jumlah pelanggan setia menyusut dari 368 pada bulan Agustus menjadi 174 di bulan September, dan mengalami penurunan lagi pada bulan Oktober (156 pelanggan). Penurunan ini disebabkan oleh perubahan dalam sistem loyalitas, yang sebelumnya memberikan satu kali layanan gratis setelah lima kali pencucian menjadi satu kali layanan gratis setelah tujuh kali pencucian, yang dianggap kurang menarik bagi pelanggan, sehingga mengurangi minat untuk terus berpartisipasi dalam program tersebut. Keadaan ini berpengaruh pada rendahnya efektivitas program loyalitas, meskipun perusahaan telah mengeluarkan dana sebanyak Rp273. 800.476 selama setahun. Pada tahun 2025, sebanyak 4.978 unit mobil tercatat memiliki poin loyalitas yang tidak terpakai dan tidak diklaim, menunjukkan bahwa program yang seharusnya meningkatkan loyalitas pelanggan justru belum berjalan dengan baik dan membuat

pelanggan beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan sistem loyalitas yang lebih modern dan praktis.

Menurut Sari (2022:57) loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang telah dirasakan manfaatnya. Apabila produk yang kita tawarkan meninggalkan kesan yang baik, maka pelanggan akan teringat dan cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Untuk tujuan penelitian yang lebih mendalam, dilakukan survei pendahuluan yang kecil di kalangan pelanggan GOGO *Car Wash* guna mendapatkan pemahaman tentang loyalitas yang ada saat ini. Menurut hasil dari pra survei yang dibagikan kepada 20 orang pelanggan yang pernah berkunjung ke GOGO *Car Wash* dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Pra Survei tentang *Customer loyalty* GOGO *Car Wash***

| No.                    | Pertanyaan                                                                                                                    | Ya  | Tidak |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| <i>Repeat Purchase</i> |                                                                                                                               |     |       |
| 1.                     | Apakah Anda tidak berpindah ke tempat cuci mobil lain meskipun terdapat perbedaan harga dengan GOGO <i>Car Wash</i> ?         | 35% | 65%   |
| <i>Retention</i>       |                                                                                                                               |     |       |
| 2.                     | Apakah Anda tidak terpengaruh oleh promosi dari pesaing untuk beralih dari GOGO <i>Car Wash</i> ?                             | 20% | 80%   |
| <i>Referrals</i>       |                                                                                                                               |     |       |
| 3.                     | Apakah Anda bersedia merekomendasikan GOGO <i>Car Wash</i> sebagai pilihan tempat cuci mobil kepada orang di lingkungan saya. | 30% | 70%   |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, menunjukkan bahwa tingkat *customer loyalty* GOGO *Car Wash* masih tergolong rendah. Sebanyak 35% responden masih berpindah ke tempat cuci mobil lain karena adanya perbedaan harga dengan GOGO *Car Wash*. Selain itu, 20% responden menyatakan terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan pesaing, hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian pelanggan yang mudah dipengaruhi oleh promosi dari perusahaan sejenis. Kondisi ini

menjadi salah satu kelemahan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang dimiliki GOGO Car Wash belum sepenuhnya mampu mempertahankan seluruh pelanggannya. Kemudian, 70% responden menyatakan tidak bersedia merekomendasikan GOGO Car Wash kepada orang lain, yang menggambarkan rendahnya tingkat *customer loyalty* secara keseluruhan. Situasi ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum memiliki rasa percaya dan komitmen yang solid terhadap GOGO Car Wash, sehingga mereka mudah beralih ke penyedia layanan lain yang dianggap lebih menguntungkan.

Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan *Brand Image* yang kuat menjadi faktor penting dalam meningkatkan *customer loyalty* GOGO Car Wash. *Brand Image* berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan penilaian pelanggan terhadap suatu merek. Saat citra merek belum terbentuk dengan positif dan konsisten, pelanggan biasanya tidak memiliki keterikatan yang kuat dan mudah berpindah ke penyedia layanan lain. Citra merek yang positif mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen, yang secara keseluruhan bisa menciptakan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang disediakan oleh suatu merek (Arif Fakhruddin 2020:12). Oleh karena itu, usaha perusahaan dalam menciptakan *Brand Image* yang positif dan terpercaya menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi layanan cuci mobil yang kian sengit.

GOGO Car Wash menerapkan strategi pembentukan untuk membangun *Brand Image* agar bisa bersaing dengan penyedia layanan pencucian mobil lainnya. Dari hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti, GOGO Car Wash secara aktif menggunakan platform media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dengan cara mengunggah berbagai informasi yang berkaitan dengan layanan yang mereka tawarkan, promosi yang sedang berjalan, testimoni dari pelanggan, serta informasi edukatif mengenai jenis dan pemeliharaan mobil. Konten-konten ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan layanan GOGO Car Wash, menciptakan citra profesional dan dapat dipercaya, serta menyediakan informasi yang sesuai untuk pelanggan. Melalui kegiatan di media sosial ini, GOGO Car Wash berusaha menciptakan persepsi merek yang baik

di benak konsumen agar lebih mudah dikenali dan dilirik sebagai pilihan jasa pencucian mobil.

**Tabel 1.5**  
**Ranking Variabel**

| No.          | Variabel               | Jawaban   |
|--------------|------------------------|-----------|
| 1.           | Kepuasan Pelanggan     | 3         |
| 2.           | <i>Brand Awareness</i> | 5         |
| 3.           | <i>Brand Trust</i>     | 6         |
| 4.           | Kualitas Layanan       | 2         |
| 5.           | <i>Brand Image</i>     | 4         |
| <b>Total</b> |                        | <b>20</b> |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel ranking variabel terhadap 20 responden, dapat diketahui bahwa variabel Brand Trust menempati peringkat tertinggi dengan jumlah jawaban sebanyak 6 responden, diikuti oleh *Brand Awareness* dengan 5 responden, sementara *Brand Image* berada pada peringkat ketiga dengan 4 responden. Adapun Kepuasan Pelanggan memperoleh 3 responden dan Kualitas Layanan sebanyak 2 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam membentuk *Customer Loyalty* pada GOGO Car Wash, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor yang berkaitan dengan kekuatan merek dibandingkan faktor pengalaman layanan semata. Variabel *Brand Trust* mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi pelayanan, kejujuran, dan komitmen perusahaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa kemudahan pelanggan dalam mengenali dan mengingat merek juga berperan penting dalam mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, meskipun Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan tetap berpengaruh, keduanya bukan merupakan faktor yang paling dominan dalam pra-survey ini. Oleh karena itu, temuan pra survei ini memperkuat alasan peneliti memilih variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* dalam penelitian, karena ketiga variabel tersebut terbukti menjadi faktor

yang lebih dominan dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* dibandingkan variabel lainnya.

**Tabel 1.6**  
**Pra Survei tentang *Brand Image* GOGO Car Wash**

| No.                           | Pertanyaan                                                                                                         | Ya  | Tidak |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Citra Perusahaan              |                                                                                                                    |     |       |
| 1.                            | Apakah GOGO <i>Car Wash</i> memiliki reputasi yang baik di mata Anda?                                              | 35% | 65%   |
| Citra Pemakai                 |                                                                                                                    |     |       |
| 2.                            | Apakah menggunakan jasa GOGO <i>Car Wash</i> memberikan kesan yang baik terhadap penilaian orang lain kepada Anda? | 40% | 60%   |
| Citra Dari Produk Itu Sendiri |                                                                                                                    |     |       |
| 3.                            | Apakah nama GOGO <i>Car Wash</i> mencerminkan layanan cuci mobil yang profesional?                                 | 15% | 85%   |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 20 peserta mengenai variabel *Brand Image* GOGO *Car Wash*, ternyata pandangan pelanggan mengenai citra merek GOGO *Car Wash* masih cenderung kurang positif. Ini terlihat dari 65% responden yang menyatakan bahwa penggunaan layanan GOGO *Car Wash* tidak memberikan dampak positif pada penilaian orang lain terhadap mereka. Selain itu, 60% partisipan mengungkapkan bahwa mereka tidak merasa adanya peningkatan citra diri yang lebih baik setelah menggunakan layanan GOGO *Car Wash*. Selanjutnya, hasil survei awal juga menunjukkan bahwa aspek identitas merek masih menjadi perhatian utama, di mana 85% responden menganggap bahwa nama GOGO *Car Wash* tidak mencerminkan layanan pencucian mobil yang profesional. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek GOGO *Car Wash* belum tertanam dengan kuat dalam ingatan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap identitas merek, komunikasi pemasaran, serta konsistensi kualitas layanan untuk membangun *Brand Image* yang lebih baik yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

*Brand Image GOGO Car Wash* menjadi topik penting karena pelanggan biasanya membandingkan berbagai penyedia layanan cuci mobil sebelum membuat keputusan. Ketika *GOGO Car Wash* tidak berhasil menampilkan citra yang profesional dan dapat diandalkan, konsumen cenderung beralih ke pilihan lain. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah promosi dan komunikasi merek yang belum berjalan dengan baik. Dari observasi awal, *GOGO Car Wash* aktif menggunakan platform media sosial untuk mengunggah informasi tentang layanan, penawaran khusus, testimoni pelanggan, serta edukasi mengenai berbagai jenis dan perawatan mobil. Konten tersebut bertujuan untuk memperkenalkan layanan, membentuk citra positif merek, dan meningkatkan daya tarik jika dibandingkan dengan pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mempertimbangkan *GOGO Car Wash* sebagai opsi untuk jasa cuci mobil.

Ini menunjukkan bahwa citra merek *GOGO Car Wash* dapat ditingkatkan melalui komunikasi merek dan pengalaman layanan yang positif. Menurut hasil penelitian oleh Aulia Melani et al., (2024:6); Putri Nurmalasari et al., (2025:12); dan Listyani & Isa (2025:16) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa & Yulianti, (2025:134) mengatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Di sisi lain, *Brand Trust* dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, baik di Google Maps maupun di berbagai sosial media, dapat meningkatkan rasa percaya dan percaya diri pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh *GOGO Car Wash*. Fenomena ini sejalan dengan *Dimension of Intentionality*, di mana pengalaman emosional dan sudut pandang positif tentang merek menciptakan ikatan dan kesetiaan konsumen (Kustini, 2011:23). Dengan memanfaatkan ulasan serta interaksi pada platform digital, *GOGO Car Wash* berusaha memperkuat kepercayaan terhadap merek sehingga pelanggan lebih termotivasi untuk terus menggunakan layanan dan menunjukkan kesetiaan dalam jangka panjang.

Menurut Nurhayati (2020:190) Kepercayaan terhadap merek dapat dipahami sebagai keyakinan dari konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi nilai yang diharapkan, atau mungkin juga sebagai pandangan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memenuhi janjinya, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Di samping itu, ulasan negatif dari konsumen sebelumnya menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Persepsi yang negatif ini tidak hanya memengaruhi pengalaman konsumen saat ini, tetapi juga dapat memberi dampak buruk bagi calon konsumen yang bergantung pada *review* dan rating untuk membuat keputusan dalam menggunakan jasa cuci mobil. Peneliti mendapatkan informasi pada Google Maps mengenai keluhan pelanggan terhadap GOGO Car Wash 2025 sebagai berikut:

**Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan GOGO Car Wash**



Sumber: Google Maps GOGO Car Wash

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan GOGO Car Wash yang mengungkapkan ketidakpuasan terkait harga dan mutu layanan yang

dianggap tidak sebanding. Beberapa pelanggan merasa hasil pencucian tidak memuaskan secara menyeluruh, terutama pada *area interior*, roda, kaca, dan tubuh kendaraan, meskipun telah memilih paket dengan harga yang cukup tinggi. Selain itu, terdapat juga keluhan mengenai penurunan kualitas layanan jika dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya, yang mengakibatkan rasa kecewa dan enggan untuk kembali menggunakan layanan GOGO Car Wash. Situasi ini dapat menyebabkan menurunnya kepuasan serta kesetiaan pelanggan, terutama bagi pelanggan lama yang sebelumnya sudah menaruh kepercayaan pada perusahaan. Berdasarkan survei awal yang dilakukan untuk memahami dampak Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan GOGO Car Wash. Berikut adalah pra survei variabel *Brand Trust*:

**Tabel 1.7**  
**Pra Survei tentang *Brand Trust* GOGO Car Wash**

| No.                                | Pertanyaan                                                                                                                 | Ya  | Tidak |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| <i>Dimension of Viability</i>      |                                                                                                                            |     |       |
| 1.                                 | Apakah layanan GOGO Car Wash memuaskan ekspektasi Anda terhadap kualitas cuci mobil?                                       | 30% | 70%   |
| <i>Dimension of Intentionality</i> |                                                                                                                            |     |       |
| 2.                                 | Apakah Anda merasa puas secara emosional setelah menggunakan layanan GOGO Car Wash?                                        | 25% | 75%   |
| 3.                                 | Apakah Anda cenderung memilih GOGO Car Wash dibandingkan tempat cuci mobil lain karena perasaan positif terhadap mereknya? | 20% | 80%   |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 responden terkait variabel *brand trust* GOGO Car Wash, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap GOGO Car Wash masih berada pada level yang rendah. Hal ini dapat dilihat dari 70% responden yang mengungkapkan bahwa layanan GOGO Car Wash tidak dapat memenuhi harapan mereka mengenai kualitas pencucian mobil. Selain itu, 75% responden mengaku merasa tidak puas secara emosional setelah menggunakan layanan dari GOGO Car Wash. Lebih lanjut, hasil survei awal juga mengungkapkan bahwa 80% responden tidak condong untuk memilih GOGO Car Wash dibandingkan dengan

tempat pencucian mobil lainnya, meskipun mereka memiliki perasaan positif kepada mereknya. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek dari pelanggan terhadap GOGO *Car Wash* belum terbentuk dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, menjaga konsistensi hasil pencucian, serta memperkuat pengalaman pelanggan agar bisa membangun kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap merek GOGO *Car Wash*.

Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara kualitas pelayanan yang sebenarnya diterima pelanggan dan ekspektasi mereka berdasarkan ulasan. Akibatnya, tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap rating dapat menurun. Dalam penelitian oleh Khanifa & Azzatillah (2022:7), Fahira & Djamaludin (2023:11), dan Maulidi et al., (2024:4) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feliks & Alvita, (2024:85), menjelaskan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Zalkha Soraya et al., (2025:2) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek dalam jenis produk tertentu. Dalam situasi persaingan di industri jasa cuci mobil, menjadi krusial bagi merek untuk menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen. Namun, dengan banyaknya saingan yang memiliki lebih banyak lokasi dan tingkat penglihatan yang lebih baik, GOGO *Car Wash* belum berhasil menjadi merek yang dikenali dan diingat secara otomatis oleh pelanggan, sehingga posisi *Top of Mind* masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan pesaing.

**Tabel 1.8**  
**Pra Survei tentang *Brand Awareness GOGO Car Wash***

| No.                                             | Pertanyaan                                                                                      | Ya  | Tidak |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| <i>Unaware of Brand</i> (Tidak menyadari merek) |                                                                                                 |     |       |
| 1.                                              | Apakah Anda pernah menggunakan kembali jasa GOGO <i>Car Wash</i> setelah kunjungan pertama?     | 20% | 80%   |
| <i>Brand Recognition</i>                        |                                                                                                 |     |       |
| 2.                                              | Apakah Anda mengenali GOGO <i>Car Wash</i> ketika melihat iklan atau promosi di media sosial?   | 25% | 75%   |
| <i>Brand Recall</i>                             |                                                                                                 |     |       |
| 3.                                              | Apakah Anda langsung mengingat GOGO <i>Car Wash</i> ketika membicarakan layanan cuci mobil?     | 30% | 70%   |
| <i>Top of Mind</i>                              |                                                                                                 |     |       |
| 4.                                              | Apakah GOGO <i>Car Wash</i> adalah pilihan pertama Anda saat ingin menggunakan jasa cuci mobil? | 25% | 75%   |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 responden terkait variabel *brand awareness GOGO Car Wash*, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek GOGO *Car Wash* masih tergolong rendah dan berdampak pada *customer loyalty*. Sebanyak 80% responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah kembali menggunakan jasa GOGO *Car Wash* setelah pertama kali menggunakan, yang menunjukkan minat untuk membeli kembali yang rendah. Selain itu, 75% responden mengatakan tidak mengenali GOGO *Car Wash* saat melihat iklan atau promosi di media sosial, yang menunjukkan bahwa *brand recognition* masih kurang kuat di benak konsumen. Kemudian, 70% dari responden mengatakan bahwa merek GOGO *Car Wash* tidak muncul secara langsung dalam pikiran mereka saat membicarakan layanan mencuci mobil, yang menunjukkan bahwa tingkat pengingat merek masih rendah. Kondisi ini semakin kuat karena ditemukan bahwa 75% dari responden mengatakan bahwa GOGO *Car Wash* bukan pilihan pertama mereka saat ingin menggunakan jasa mencuci mobil, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dan loyalitas pelanggan masih rendah.

Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat ditingkatkan oleh pengenalan di media sosial. Penelitian Menurut hasil penelitian oleh Lengkong et al., (2021:5),

Febri & Liya (2024:7) , dan Faiz & Ridwan (2025:4) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Nusron & Subadar, (2023:121) mengatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Banyak peneliti telah melakukan penelitian tentang bagaimana *Brand Image*, *brand trust*, dan *brand awareness* memengaruhi *customer loyalty*. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen secara positif atau signifikan namun, beberapa penelitian lainnya menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel tersebut. Hasil yang berbeda dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada celah atau kekurangan dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Pada GOGO Car Wash Kalimalang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diambil antara lain:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* GOGO Car Wash Kalimalang?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* GOGO Car Wash Kalimalang?
3. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* GOGO Car Wash Kalimalang?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty GOGO Car Wash*.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty GOGO Car Wash*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand awareness* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty GOGO Car Wash*.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan berguna

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bahwa *Brand Image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *customer loyalty GOGO Car Wash* dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan *customer loyalty*.

##### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan *customer loyalty* dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

### 1.4 Ruang Lingkup Atau Pembahasan Masalah

Supaya Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terdapat sejumlah permasalahan yang perlu diselesaikan. Oleh karena itu, diperlukan pembatasan ruang lingkup permasalahan agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih terarah dan fokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka permasalahan penelitian ini dibatasi pada:

- 1.4 Objek penelitian adalah GOGO *Car Wash* yang berada di Kalimalang, Kota Bekasi.
- 2.4 Variabel yang diteliti *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand awareness*, dan *Customer Loyalty*.
- 3.4 Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di GOGO *Car Wash*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Struktur penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang isinya. Rincian konten masing – masing bab adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mengulas latar belakang penelitian yang menyoroti peran penting *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*. Selain itu, bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang diharapkan bagi perusahaan serta pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori-teori dasar yang terkait dengan *Customer Loyalty*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*. Selain itu, bab ini juga menyajikan tinjauan penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka pemikiran konseptual, serta formulasi hipotesis mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian yang diterapkan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap *Customer*

*Loyalty* pada GOGO Car Wash Kalimalang. Pembahasan mencakup jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan analisis komprehensif terhadap data penelitian yang telah diolah secara sistematis oleh peneliti. Fokus utama dalam bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, deskripsi sampel penelitian, serta deskripsi variabel penelitian. Selain itu, bab ini juga memaparkan analisis data mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* pada GOGO Car Wash.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari responden di GOGO Car Wash Kalimalang. Pembahasan difokuskan pada deskripsi karakteristik responden, penjelasan variabel penelitian, serta analisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*, dengan disertai pembahasan hasil penelitian yang dibandingkan dengan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya.