

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi berkembang pesat, salah satunya perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi. Pada awalnya *Handphone* merupakan sebuah perangkat yang hanya digunakan untuk melakukan komunikasi kini berkembang menjadi perangkat yang dapat menunjang segala sesuatu aktivitas manusia. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga dibutuhkan sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa.

Berkembangnya teknologi memudahkan kegiatan manusia dalam keseharian, telepon genggam bukan lagi menjadi barang mewah karena sudah menjadi kebutuhan manusia untuk berkomunikasi yang menandakan bahwa manusia adalah mahluk sosial. Dengan meningkatnya tingkat gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa juga semakin meningkat. Dibutuhkan transportasi yang berperan penting dalam pembangunan perekonomian, karena berkaitan dengan distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja.

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain, yang digerakan oleh manusia. Transportasi digunakan untuk memudahkan aktivitas manusia dalam kegiatan sehari-

hari, di negara maju kebanyakan warganya menggunakan sarana transportasi umum beda halnya dengan yang ada di Indonesia. Transportasi di bagi menjadi tiga, yaitu transportasi darat, laut dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan cukup banyak uang untuk menggunakannya, selain karena memiliki teknologi canggih transportasi darat juga lebih cepat dibandingkan dengan transportasi lainnya.

Salah satu transportasi darat yang efektif dan efisien adalah ojek. Ojek adalah transportasi umum non formal yang berupa sepeda motor. Disebut non formal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah atau tidak ada izin pengoperasiannya. Ojek digunakan oleh penduduk di desa dan penduduk di kota, karena kelebihannya dengan angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati tempat-tempat yang sulit di jangkau. Walaupun kerap digunakan masyarakat, ojek sebagai layanan alternatif transportasi umum tersebut sebetulnya tidak ditetapkan sebagai transportasi umum menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu lintas dan Angkutan Jalan.

Semakin pesatnya teknologi pada saat ini, mendorong manusia untuk menciptakan atau mengembangkan potensi yang ada di sekitar. Salah satunya adalah sistem layanan ojek online yang memungkinkan calon penumpang tidak perlu datang ke pangkalan ojek. Calon penumpang cukup memesan melalui aplikasi ojek yang ada di *Handphone*. Aplikasi *mobile* merupakan sistem layanan yang menawarkan kemudahan serta manfaat yang lebih bagi para penggunanya dan para tukang ojek.

Kehadiran sistem layanan ojek online di Indonesia, merangsang para pengusaha untuk mendirikan layanan ojek berbasis online yang tergolong masih baru di Indonesia. Dikarenakan pangsa pasar yang luas dan melihat antusiasme konsumen yang tinggi serta belum adanya perusahaan yang dominan merupakan salah satu penyebab persaingan bisnis.

Sebagai perusahaan di bidang jasa, untuk dapat menciptakan nilai lebih atau keunggulan kompetitif pada pelanggan maka diperlukan perhatian khusus pada faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa layanan. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, di antaranya kualitas layanan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin, kemampuan dalam merespon konsumen dengan cepat, tepat dan memuaskan.

Menurut Hadiati dan Sarwi Ruci (1999), salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampu-labaan dari suatu proses bisnis adalah kepuasan yang berkelanjutan. Peningkatan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar (*market share*). Salah satu aspek untuk mencapai keadaan tersebut adalah kepuasan. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi

pembeli. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap jasa layanan ojek berbasis online yang akhir-akhir ini sedang menjadi topik pembahasan maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPUASAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN OJEK ONLINE DI WILAYAH EKS KARESIDENAN SURAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa layanan ojek online di wilayah eks karesidenan Surakarta?
2. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa layanan ojek online di wilayah eks karesidenan Surakarta?
3. Apakah kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan ojek online di wilayah eks karesidenan Surakarta?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa layanan ojek online di wilayah eks karesidenan Surakarta.
2. Menganalisis apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa layanan ojek online di wilayah eks karesidenan Surakarta.
3. Menganalisis apakah kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan ojek online di wilayah eks karesidenan Surakarta.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijakan serta dalam menyusun perencanaan yang terkait dengan strategi pengembangan layanan untuk meningkatkan penggunaan jasa dan memajukan usaha bisnis.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bentuk penerapan dan pendalaman teori dalam manajemen pemasaran terutama mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk pendalaman maupun penerapan teori dalam manajemen pemasaran serta sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri atas 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN. Dalam bab ini diuraikan definisi variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP. Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran-sasaran yang mungkin nantinya berguna bagi organisasi maupun ilmu pengetahuan.