BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selekif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Keputusan Pembelian menurut *Philip Kotler (2010)* adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut *Durianto dkk (2004)*. Merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Di era globalisasi perkembangan dan pertumbuhan penduduk sangat begitu pesat, banyak perubahan dan kebutuhan masyarakat yang bertambah. Kondisi ini membuat masyarakat harus bisa bekerja dan melakukan segala aktivitas lainnya secara tepat dan efesien. Hal ini memunculkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar

internasional atau global. Di dalam hal tersebut tentu menuntut sektor bisnis untuk melakukan perkembangan dan perubahan baru agar dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat, salah satu sektor bisnis yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan masyarakat sehari-hari ialah sektor jasa trasportasi.

Di Indonesia, ojek online dipelopori oleh PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek didirikan oleh pengusaha Indonesia bernama Nadiem Makarim (30). Sejak Januari 2015 Gojek meluncurkan aplikasi pesan via online yang dapat diakses melalui smartphone. Layaknya virus yang menjamur begitu dengan cepat, dan ramai Go-Jek sebagai perusahaan *Startup* lokal yang berkembang sangat pesat merambah luas ke kota-kota besar di Indonesia dan menjelma sebagai perusahaan yang menawarkan jasa transportasi antar penumpang dengan sepeda motor alias ojek. Setiap jasa transportasi dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptkan ide yang kreatif, hal ini bertujuan agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Dengan demikian untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan penggunaan jasa Go-Jek, saat ini pemasar tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah jasa transportasi yang digunakan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah yang sering terjadi pada pengguna Go-Jek adalah kurang puasnya pelayanan yang diberikan oleh driver

Go-Jek terhadap konsumennya. Adanya permasalahan yang terjadi dilapangan tersebut, perusahaan Go-Jek seharusnya dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada penggunannya, untuk tetap bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Pelayanan transportasi menjadi salah satu upaya masyarakat pada umumnya dalam mengatasi masalah kesenjangan jarak untuk melakukan bermacam aktifitas di keseharian. Melihat keberadaan jasa transportasi pada saat ini yang ditawarkan pemerintah untuk masyarakat, dianggap transportasi kurang memadai. Banyak masyarakat yang masih sering mengeluh tentang angkutan umum yang mereka gunakan, yang sering dirasakan oleh masyarakat, di antaranya kurang armada atau kendaraan dari suatu tempat ketempat lainnya, lalu terkadang supir memaksa penumpang yang akan naik, sehingga sering menyebabkan terjadinya kecelakaan atau kelebihan beban yang ditanggung oleh kendaraan. Tak jarang masih terdapat pengamen yang mengganggu dan menakuti penumpang untuk memberikan uang kepada mereka (pengamen). Kondisi ini membuat setiap perusahaan harus menyusun langkah-langkah yang tepat mencari solusi pemasaran yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam pelayanan transportasi kepada pengguna jasa transportasi umum. Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-Jek sebagai ojek online adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena Go-Jek ini telah terintegrasi dibawah

naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan driver. Hal mendasar lainnya yang membedakan antara Gojek sebagai ojek online dengan ojek lainnya adalah pelabelan merek (*branding*) "Go-Jek". Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Go-Jek dibenak masyarakat akan teringat ojek yang bernuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi diandroid. Identitas merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diketahui dengan ekuitas merek *(brand equity).*

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam *Kotler dan Keller (2009)* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. *Kotler dan Keller (2009)* mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek *(Brand Equity)* tidak dapat terlepas dari empat dimensi yaitu *Brand Awareness* (tingkat kesadaran akan suatu merek), *Perceived Quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), *Brand Associations (*kesan yang muncul di benak konsumen tentang suatu merek), dan *Brand Loyalty (*loyalitas konsumen terhadap suatu merek).

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Semakin kuatnya ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Teori yang dikemukakan adalah untuk menilai dan mengukur kualitas jasa pada perusahaan. Kualitas jasa yang diberikan oleh layanan jasa Go-Jek sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada penggunaan jasa Go-jek. Dengan adanya masalah-masalah dalam kasus ini, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek “** .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka inti masalah yang peneliti angkat dalam skripsi ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Go-Jek. Sehingga dalam penelitian ini rumusan masalahnya sebagai berikut :

1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Go-Jek ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Go-Jek.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat :

1) Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dalam perusahaan

2) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

3) Bagi pembaca

Penelitian ini akan menjadi pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

B. Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

B. Objek Penelitian

C. Data dan Sumber Data

D. Metode Pengumpulan Data

E. Definisi Operasional

F. Uji Instrumen

G. Teknik Analisis Data

BAB IV

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

B. Analisis Data

C. Pembahasan

BAB V

A. Kesimpulan

B. Saran

C. Kendala dan Keterbatasan Peneliti