

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi selalu mengalami inovasi di setiap waktu. Teknologi yang pada mulanya masih tradisional bergeser ke dunia digital, seperti internet. Jumlah pengguna internet semakin bertambah di setiap waktunya. Internet dapat dengan mudah diakses kapan pun dan dimana pun oleh berbagai kalangan masyarakat. Bergesernya ke teknologi serba digital tentunya membawa pengaruh kepada pasar, konsumen, perusahaan, dan pemasaran. Meluasnya jaringan internet dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media yang menyukseskan bisnis tersebut (Mathews, *et al.* 2016). Pengguna internet di belahan dunia meningkat setiap tahunnya. Berikut data 10 negara teratas pengguna internet tahun 2013 – 2018 di dunia.

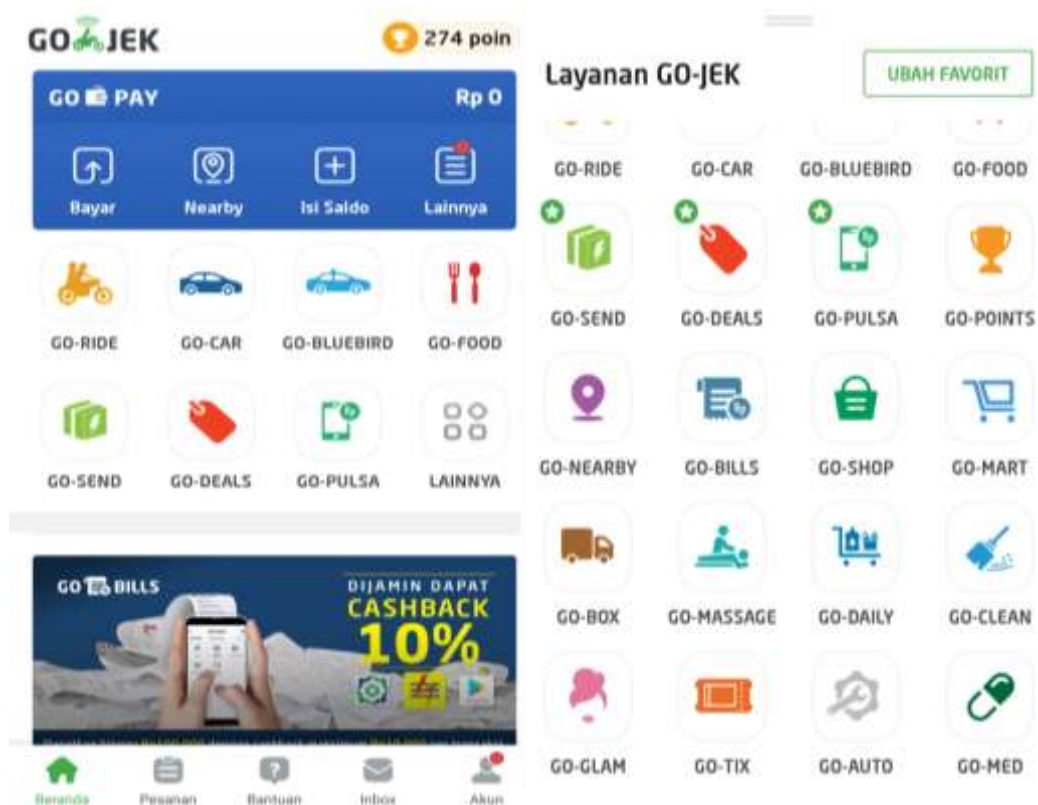
Tabel 1.1

Pengguna Internet di Dunia (juta)

No	Negara	Tahun					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2	777
2	Amerika	246	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
3	India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4	Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5	Jepang	100	102,1	103,6	104,5	105	105,4
6	Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123
7	Rusia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
8	Jerman	59,5	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7
9	Meksiko	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
10	Nigeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3

Sumber: www.emarketer.com

Seiring dengan berkembangnya waktu berbagai bisnis mencoba menggunakan internet sebagai salah satu penunjang kesuksesan mereka. Manajemen perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu bisnis yang menggunakan internet sebagai tonggak berjalannya perusahaan ialah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi *online*, yaitu Gojek dan Grab. Sistem kerja perusahaan ini sama dengan ojek motor pada umumnya, penumpang meminta untuk diantarkan ke tempat yang dituju. Tetapi satu hal yang amat membedakan dengan ojek pada umumnya ialah Gojek dan Grab menggunakan internet sebagai media penghubung antara sang pengantar (*driver*) dengan konsumen. Para *driver* akan mengantarkan pelanggan ke tempat yang dituju sesuai dengan permintaan pada aplikasi.

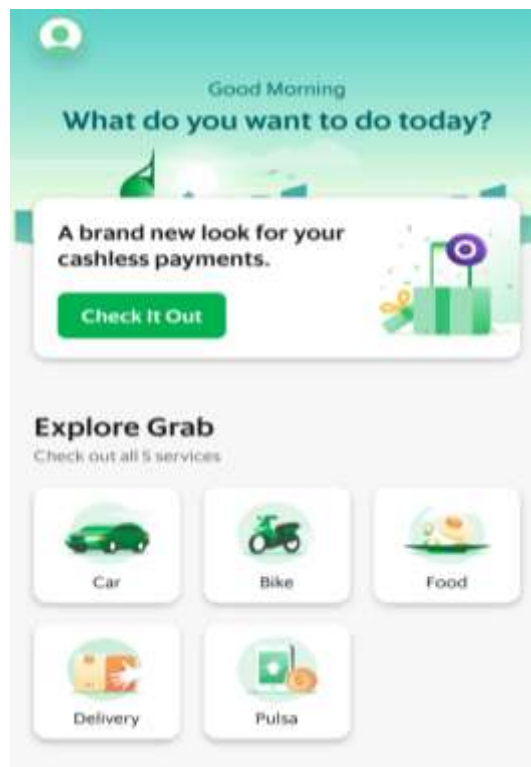


Sumber: dokumentasi pribadi, 2018

Gambar 1.1 Layanan Fitur Gojek

Gojek merupakan perusahaan *start up* asli Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2010 di beberapa kota tertentu, seperti di Surakarta. Jasa transportasi berbasis internet ini sangat membantu kebutuhan masyarakat, terbukti dengan meningkatnya pengguna Gojek. Selain dapat mengantarkan seseorang ke tempat yang dituju, perusahaan yang menawarkan berbagai fasilitas lainnya, seperti Go-Food (pesan antar makanan), Go-Shop (pesan antar belanja), Go-Send (mengantar barang), dan fitur lainnya yang ditawarkan pada aplikasi Gojek. Gojek juga memberikan penawaran yang menarik lainnya yang berbuah pada kepuasan pelanggan, seperti pelanggan dapat membayar melalui non tunai, yakni Go-Pay.

Pembayaran melalui Go-Pay dinilai lebih menguntungkan pelanggan, karena dapat perusahaan menawarkan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan pembayaran tunai. Keuntungan lain menggunakan Go-Pay ialah pelanggan akan mendapat poin, dimana jika poin itu digunakan maka pelanggan akan mendapatkan potongan harga pada beberapa layanan tertentu, seperti ketika pelanggan menggunakan untuk Go-Food, maka ia akan mendapatkan potongan harga dari makanan yang dibelinya tetapi berlaku untuk beberapa restoran saja.



Sumber: dokumentasi pribadi, 2018

Gambar 1.2 Layanan Fitur Grab

Grab tidak jauh berbeda dengan Gojek. Dua perusahaan inilah yang menguasai pasar transportasi *online* di Indonesia. Grab juga menawarkan berbagai fitur yang dapat menarik hati para pelanggan, yaitu: Grab-Car, Grab-Bike, Grab-Food, Grab-Delivery, dan Grab-Pulsa. Semua layanan tersebut dapat digunakan oleh pelanggan ketika mereka sudah mengunduh aplikasi. Tak lupa Grab juga memberikan penawaran tertentu kepada para pelanggan mereka.

Para pihak yang terlibat sebagai *driver* Gojek dan Grab harus memakai jaket khusus untuk bekerja, yaitu jaket berwarna hijau dari perusahaan. Selain itu mereka juga harus memiliki surat-surat kelengkapan dalam bermotor. Di dalam aplikasi transportasi *online* tersebut, konsumen juga dapat memberikan *review* terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh sang *driver*. Konsumen dapat memberikan rating, memberikan ucapan terimakasih, bahkan jika berkenan konsumen dapat memberikan *tip* tambahan kepada sang *driver*.

Pengguna transportasi *online* semakin bertambah setiap waktunya dari berbagai kalangan, baik anak-anak, pelajar, mahasiswa, maupun orangtua. Tentunya terdapat beberapa faktor mengapa para konsumen lebih memilih menggunakan transportasi *online* daripada ojek konvensional, yaitu: kemudahan dalam pemesanan, kecepatan waktu tempuh, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang dipercaya oleh sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa

puas atas perusahaan disebabkan berbagai hal, seperti kualitas pelayanan dan juga harga. Kualitas pelayanan pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2011: 268). Perusahaan transportasi *online* berusaha memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Fitur-fitur pada aplikasi transportasi *online* dibuat selengkap mungkin seperti yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan yang ada tentunya sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Harga atau tarif yang ditetapkan sesuai untuk semua kalangan, baik anak muda maupun orang tua. Citra merek pada transportasi *online* telah melekat di benak masyarakat. Sehingga citra merek ini juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut.

Riset-riset empiris terkait kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan aspek perilaku konsumen (khususnya pengaruh terhadap kepuasan konsumen) telah banyak dilakukan oleh akademisi maupun praktisi. Penelitian ini menindaklanjuti dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kurnia (2018) dan Tangguh, *et al*, (2018). Penelitian dari Kurnia (2018) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Tangguh, *et al*, (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil keduanya maka peneliti akan menindaklanjuti penelitian tersebut dengan menambahkan variabel jasa

transportasi *online*, yaitu Gojek dan Grab dimana menggunakan pengukuran variabel dummy pada uji regresi linear berganda. Pengukuran variabel dummy ini untuk mengetahui lebih jauh jasa transportasi *online* mana (antara Gojek dan Grab) yang memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*?
4. Apakah jenis transportasi *online* (Gojek dan Grab) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ialah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*.
4. Menganalisis pengaruh jasa transportasi *online* (Gojek dan Grab) terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris pada manajemen pemasaran terkhusus mengenai kepuasan pelanggan serta dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam penyusunan dan penerapan strategi untuk keberlangsungan hidup perusahaan jasa transportasi *online*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi deskripsi responden, deskripsi data, analisis data, dan hasil pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran