

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini seiring berkembangnya era globalisasi yang semakin pesat, juga mempengaruhi perkembangan ilmu pengetahuan teknologi dan informasi. Dimana dengan adanya perkembangan tersebut, dapat memberikan kemudahan yang mencakup berbagai hal dalam segala aspek kehidupan. Pada prinsipnya teknologi bertujuan untuk mendukung dan mendorong manusia untuk dapat beraktivitas lebih efektif dan efisien, semakin bertumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong manusia untuk membutuhkan alat-alat penunjang dalam memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya seperti aplikasi transportasi *online* yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, baik dari transportasi, pengiriman barang, hingga layanan pembayaran *instant*.

Perkembangan era globalisasi saat ini memberikan banyaknya peluang bisnis yang muncul terutama dalam bidang informasi dan teknologi, seperti adanya layanan pemesanan ojek melalui teknologi yang disertai dengan standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah, dimana untuk menggunakan jasa ojek tersebut, pembayaran dilakukan secara kontan dan jarang sering tawar-menawar. Namun masuknya Gojek di Indonesia pada tahun 2010, telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, khususnya pada bidang transportasi, dimana menyebabkan munculnya persaingan antar aplikasi transportasi *online* seperti *Grab Bike*, *Uber*, *Blu-Jek*, *Anterin*, *Taksi Roda Dua*, dll

Tabel 1.1
Market Size Transportasi

Tahun	Rupiah (dalam triliun)	Pertumbuhan (%)
2014	1810	13,2
2015	2086	15,2
2016	2399	15
2018	3680	15,2

Sumber : <http://duniaindustri.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Data dan *Outlook* Transportasi, Logistik dan Infrastruktur pada tahun 2009-2018 menyatakan bahwa *market size* sektor transportasi di Indonesia sangat signifikan. Peningkatan jumlah kendaraan yang cukup besar khususnya pada sepeda motor dikarenakan sepeda motor merupakan kendaraan yang ekonomis. Jasa transportasi darat seperti ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam mengatasi masalah kemacetan. Gojek adalah perusahaan berbasis teknologi aplikasi yang menawarkan kemudahan reservasi angkutan ojek melalui aplikasi *mobile*. Gojek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah kemacetan kota Jakarta. Bukan hanya diterima oleh masyarakat, kehadiran ojek *online* mampu menggulirkan roda perekonomian bagi para pengemudinya sehingga potensi bisnis ojek *online* perlu diperhitungkan.

Selain menawarkan jasa antar jemput, gojek juga menawarkan jasa layanan lainnya, seperti *Go Food*, *Go Mart*, *Go Glam*, *Go Clean*, *Go Massage*, *Go Ride*, *Go*

Car dan Go Send. Banyaknya variasi layanan yang ditawarkan Gojek memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses kebutuhan yang diinginkan.

Dalam bidang bisnis berlayanan jasa, kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan ukuran tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Apabila timbul hasil yang diperoleh tidak memenuhi dengan harapan tersebut, maka akan timbul rasa ketidakpuasan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Dimana kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reability*), keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*), kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada

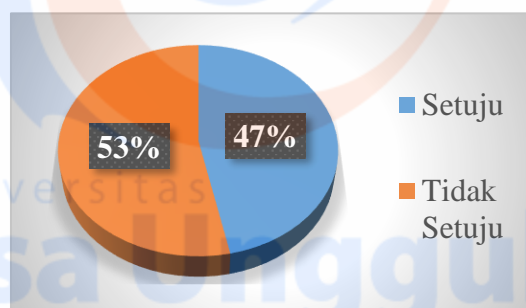
konsumen (*empathy*), dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*). Berdasarkan kelima dimensi tersebut, maka kepuasan konsumen dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik konsumen yang baru pertama kali maupun konsumen yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Selain kualitas pelayanan, *relationship marketing* merupakan salah satu faktor pendukung kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang, dan hal ini dapat memberikan sebuah kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen. Pada dasarnya hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya merupakan suatu usaha yang diciptakan untuk merealisasikan *relationship marketing*. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan komunikasi secara terus menerus dengan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkaitan dalam proses bisnis, serta menganggap *relationship marketing* sebagai salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk mengukur *customer retention*.

Dalam mencapai kepuasan pelanggan, sangat diperlukan adanya upaya pengenalan kepada setiap konsumen secara lebih dekat, guna untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang dekat antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan konsumen yang diciptakan oleh *relationship*

marketing akan menimbulkan keterikatan serta memberikan hubungan jangka panjang yang disertai dengan loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Faktor ketiga yang mendukung kepuasan konsumen adalah Citra Merek. Merek menandakan terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli. Merek yang berkualitas menandakan kualitas barang yang dijual baik. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan, dimana konsumen akan mengatakan puas terhadap suatu barang atau jasa apabila dia mempunyai persepsi yang baik terhadap barang atau jasa tersebut, artinya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan diyakini memiliki citra yang baik.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Gambar 1.1
Hasil Pra Survey Citra Merek

Berdasarkan hasil pra *survey* kepada 30 konsumen ojek *online* Gojek mengenai citra merek Aplikasi Transportasi *Online* Gojek, menunjukkan bahwa 47% (14 responden) diantaranya menyatakan setuju bahwa citra merek Gojek sudah tidak perlu diragukan lagi sedangkan 53% (16 responden) yang menyatakan tidak setuju bahwa citra merek Aplikasi Transportasi *Online* Gojek, sudah tidak

perlu diragukan lagi karena banyaknya kasus kriminal yang marak terjadi terhadap konsumen gojek, seperti penipuan, kekerasan, dan pelecehan seksual.

Tabel 1.2
Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia 2017
(dalam ribu jiwa)

USIA	PROVIDER	
	GOJEK	GRAB
18-24	2840	2987
25-34	3699	3759
>35	3739	3721

Sumber : Mobile Matrix 2017

Menurut tabel 1.2 pengguna aktif aplikasi transportasi *online* di Indonesia saat ini dikuasai oleh Grab, hal ini disebabkan oleh adanya akuisisi Uber oleh Grab pada bulan maret tahun 2018 lalu.

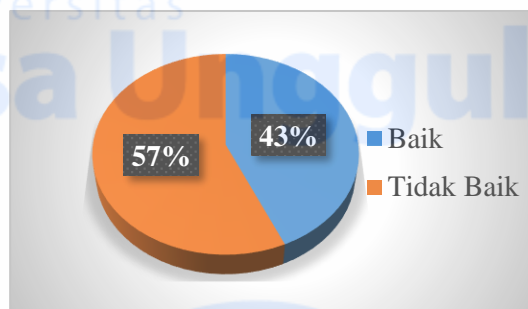
Tabel 1.3
Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online 2016-2018

Merek	2016		2017		2018	
	TBI	Rank	TBI	Rank	TBI	Rank
Gojek	59,2 %	1	80,8%	1	44,9%	2
Grab	28,2 %	2	14,7%	2	48,0%	1
Uber	8,0 %	3	1,7%	3	6,3%	3
Blue-Jek	0,3%	4	0,7%	4	0,8%	4

Sumber : Top Brand Award 2018

Adanya akuisisi tersebut tidak hanya berdampak kepada jumlah pengguna aktif aplikasi transportasi *online* gojek, namun juga berdampak besar terhadap citra merek aplikasi transportasi *online* gojek. Hal itu dapat terlihat pada tabel diatas,

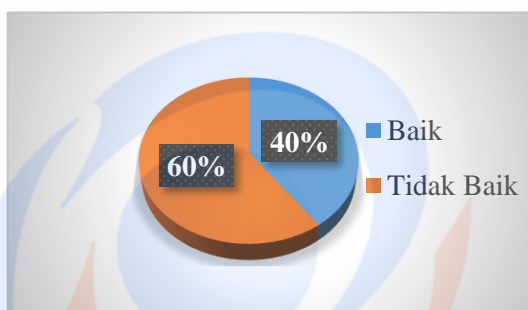
dimana citra merek aplikasi transportasi *online* gojek yang biasanya selalu mendapatkan posisi pertama kini harus turun dan menempati posisi kedua dibawah aplikasi transportasi *online* Grab.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan

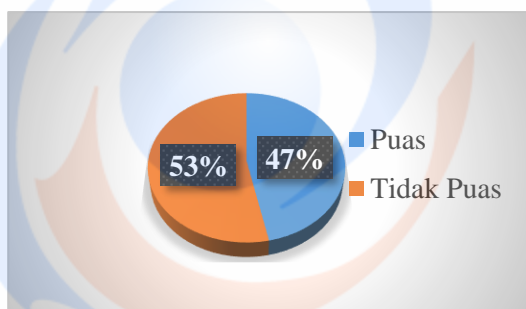
Berdasarkan hasil pra *survey* kepada 30 konsumen ojek *online* Gojek mengenai kualitas pelayanan Aplikasi Transportasi *Online* Gojek, menunjukkan bahwa 43% (13 responden) diantaranya menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek memiliki persepsi yang baik sedangkan 57% (17 responden) yang menyatakan tidak setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek memiliki persepsi yang baik karena kualitas pelayanan yang diberikan tidak setimpal dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey *Relationship Marketing*

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 konsumen ojek *online* Gojek mengenai *relationship marketing* Aplikasi Transportasi *Online* Gojek, menunjukkan bahwa 40% (12 responden) diantaranya menyatakan *relationship marketing* yang dibangun oleh Gojek memiliki persepsi yang baik dan membantu serta memberikan manfaat lebih bagi para penggunanya sedangkan 60% (18 responden) yang menyatakan tidak setuju bahwa *relationship marketing* yang dibangun oleh Gojek memiliki persepsi yang baik karena *relationship marketing* yang dibangun oleh gojek dianggap kurang efektif dalam membantu konsumen untuk memperoleh informasi.



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Gambar 1.4
Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 konsumen ojek *online* Gojek mengenai kepuasan konsumen Aplikasi Transportasi *Online* Gojek, menunjukkan bahwa 47% (14 responden) diantaranya menyatakan puas setelah menggunakan Gojek sedangkan 53% (16 responden) yang menyatakan tidak puas setelah menggunakan Gojek, hal ini dikarenakan adanya perbedaan pelayanan yang diberikan oleh driver gojek kepada setiap penggunanya.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis dan uraian diatas, maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Relationship Marketing* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT.Gojek Indonesia wilayah Jakarta Barat).**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan jasa dituntut untuk selalu dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Setiap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan rasa ingin terus menerus mengkonsumsi atau memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang, diatas maka disimpulkan ada beberapa hal yang dapat dijadikan identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Banyaknya kasus kriminal seperti penipuan, kekerasan, dan pelecehan seksual yang dilakukan oleh ojek *online*, secara langsung juga memberikan dampak kepada penurunan citra merek Gojek.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek tidak setimpal dengan harga yang dikeluarkan pelanggan, sehingga menimbulkan banyaknya keluhan yang ada dari pelanggan.
3. Kurangnya penyampaian informasi yang efektif dari Gojek ke konsumen menimbulkan ketidaktahuan atau kesalahpahaman dari pelanggan.
4. Adanya rasa ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan, mengakibatkan turunnya permintaan penggunaan jasa aplikasi Gojek.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing*, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di wilayah Jakarta Barat

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Jakarta Barat?
2. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Jakarta Barat?

3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Jakarta Barat?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Jakarta Barat?
5. Apakah pengaruh kualitas pelayanan paling dominan terhadap kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan paling dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya di bidang transportasi jasa, yang dimana akan digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui ketiga variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan citra merek terhadap pengguna aplikasi transportasi *online*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak produsen / perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan khususnya terhadap strategi pemasaran perusahaan, dan bagi pihak lain hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.