

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sarana yang berpengaruh dan memiliki peran vital pada segala aspek aktivitas hidup manusia, khususnya dalam berinteraksi dan memindahkan barang atau muatan dari suatu tempat ke tempat lainnya dinamakan transportasi (Fatimah, Siti, 2019). Masyarakat Indonesia pada umumnya banyak sekali menggunakan transportasi dengan berbagai jenis moda transportasi yang ada, baik yang dijalankan oleh pihak pemerintah (Negara) maupun non-pemerintah (swasta). Sarana yang sangat menentukan dalam perkembangan semua aspek kehidupan, khususnya dalam perekonomian yaitu transportasi. Transportasi dapat memudahkan perkembangan perekonomian di suatu wilayah hingga dalam cakupan yang lebih luas seperti Negara. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai usaha transformasi menuju keadaan yang lebih baik dalam perekonomian suatu Negara secara berkelanjutan dalam waktu atau periode tertentu (Todaro, 2006).

Semakin berkembang dan teraturnya transportasi di suatu wilayah maka akan semakin berkembang juga kondisi ekonominya. Berdasarkan gejala yang terjadi pada transportasi umum dan *online* saat ini terutama ojek *online*, tidak sedikit manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat yang menggunakan moda transportasi tersebut, namun ternyata ada juga permasalahan yang terjadi khususnya dalam aspek sosiologis pada pengemudi ojek pangkalan atau

konvensional. Meskipun sama-sama menggunakan sepeda motor dalam cara kerjanya, terdapat pula perbedaan yang sangat signifikan dalam pendapatan yang diperoleh oleh ojek pangkalan atau konvensional. Ojek *online* dan ojek konvensional memiliki kesenjangan dan perbedaan yang mencolok dalam perbandingannya. Ojek konvensional dalam sistem pemesanan kurang efektif dan modern karena pelanggan lah yang harus mencari layanan dari pengemudi ojek tersebut sehingga adanya kesulitan dalam transaksi antara kedua belah pihak yang menyebabkan ketidakpastian dalam penghasilan *drivernya*, tarif yang bervariasi sehingga menyebabkan terlalu memakan waktu dalam bernegosiasi, pengiklanan yang dilakukan hanya dengan menggunakan spanduk yang dituliskan di tempat mereka menunggu pelanggan, dalam melakukan layanan kepada pelanggan, ojek konvensional dirasa kurang aman dan nyaman sehingga pelanggan merasa khawatir dalam menggunakan jasa ojek tersebut.

Sewaktu-waktu di jalanan perkotaan sering terlihat para pengemudi ojek *online* sedang melayani permintaan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia. Masyarakat merasa sangat terbantu dalam pemenuhan kebutuhan hidup mereka dengan adanya layanan yang diberikan oleh ojek *online* tersebut. Contohnya saja, seorang mahasiswa yang memesan jasa ojek *online* menggunakan aplikasi karena tidak dapat menggunakan kendaraan pribadinya untuk pergi ke kampus. Meskipun ada angkutan umum yang lainnya, ojek *online* menjadi pilihan utama sebagian orang karena dirasa lebih cepat dan mampu memangkas waktu karena dapat menghindari situasi yang tidak terduga dalam perjalanan seperti kemacetan.

Dewasa ini tidak sedikit keluhan dari masyarakat terkait transportasi umum yang memiliki layanan kurang baik, tidak efektif untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari, fasilitas yang tidak mendukung, dan masih banyak lagi keluhan-keluhan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, adanya transportasi penyedia jasa yang dapat memberikan pelayanan yang maksimal secara inovatif menjadi suatu keharusan. Perkembangan transportasi *online* saat ini berdampingan dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Pada saat ini, banyak bermunculan perusahaan ojek *online* seperti Go-Jek, Grab, Maxim, InDriver, dan yang lainnya. Go-Jek merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa bagi pelanggannya dengan menggunakan aplikasi dalam sistem operasi android dan iOS yang dapat diunduh secara *online* pada *Playstore* maupun *App store*. Go-Jek memiliki lebih dari 2,6 juta mitra *driver* di 167 Kabupaten dan Kota di Indonesia dan tidak kurang dari 190 juta perangkat sudah mengunduh aplikasinya.

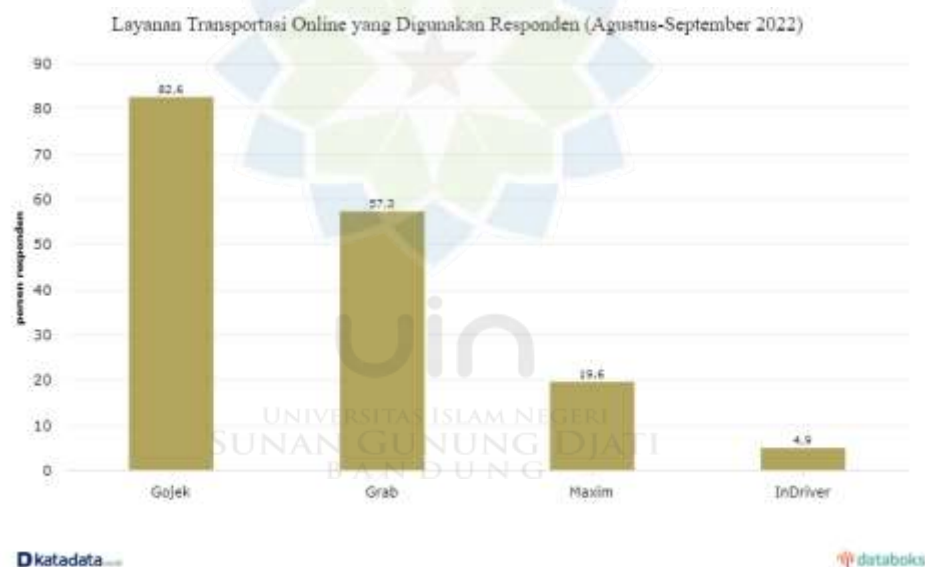
Sudah ada beberapa aplikasi ojek *online* yang tersedia di Indonesia yang bisa digunakan atau dimanfaatkan konsumen berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan tersedianya lebih dari satu aplikasi ojek *online*, pelanggan kini memiliki beragam opsi merek yang dapat digunakan sehingga menimbulkan ekspektasi bahwa produk yang akan dibelinya akan memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh harapan yang tidak terpenuhi pada akhirnya akan menyebabkan konsumen memilih dan beralih pada merek pesaing.

Sebagai upaya untuk mendukung tercapainya target yang sejalan dengan harapan perusahaan, maka perusahaan harus mengelola isu-isu yang terkait dengan kepuasan pelanggan di ruang lingkup perusahaan secara inklusif dan sistematis. Hal ini disebabkan karena kompetisi yang semakin sulit antara perusahaan penyedia jasa ojek *online* dalam memberi rasa puas terhadap pelanggan. Secara umum, ketika banyaknya pesaing, pelanggan menjadi memiliki lebih banyak pilihan produk jasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kemampuan perusahaan dalam menjaga pangsa pasar akan secara tidak langsung mendapatkan dampak negatif dari kompetisi yang terus menerus terjadi. Untuk menjaga pangsa pasar, perusahaan harus melakukan banyak upaya terutama dalam meningkatkan kualitas layanan.

Dikutip dari Tjiptono (2020) dalam buku *Service, Quality, dan Satisfaction*, definisi layanan menurut Kotler & Keller adalah setiap usaha yang tidak memiliki bentuk fisik (*intangible*) dan mampu diberikan oleh suatu perusahaan atau individu kepada pihak lain serta tidak menjadikan kepemilikan terhadap sesuatu. Barang, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan semuanya dipengaruhi oleh kualitas, yang merupakan situasi yang dinamis (Goetsch & Davis, 2010). Kualitas layanan harus diperhitungkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan yang ada akan berpindah kepada merek pesaing (Tjiptono, 2008). Menurut (Kotler, 2000) kualitas layanan merupakan jumlah dari atribut produk dan layanan yang mencerminkan kemampuan mereka untuk memuaskan

permintaan pelanggan baik yang terbuka maupun yang tersembunyi. Seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan dimaknai sebagai kualitas layanan (Ismail & Yusof, 2009). Kualitas produk (barang dan jasa) diyakini dipengaruhi dan ditentukan oleh harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2008).

Maka dari itu, pengertian kualitas layanan dapat dimaknai sebagai berbagai upaya atau usaha yang dapat diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.



**Gambar 1. 1 Layanan Transportasi Online Terbaik**

Sumber: INDEF (2022)

Hasil dari survei *Institute for Development Economics and Finance* (INDEF) periode Agustus-September 2022 mencatat, Go-Jek mendapatkan predikat sebagai layanan aplikasi transportasi terbaik menurut pelanggan. Pelanggan memberikan nilai terbaik berdasarkan kenyamanan berkendara,

kebersihan kendaraan, keramahan *driver*, dan kemudahan pengguna aplikasi dan layanan yang diinginkan. Berdasarkan komitmen *driver* untuk berkendara dengan baik dan aman, komitmen menghindari perbuatan pelecehan seksual, menjaga data pelanggan serta berdasarkan ketepatan waktu penjemputan maupun pengantaran, dan layanan yang memudahkan aktivitas pengguna.

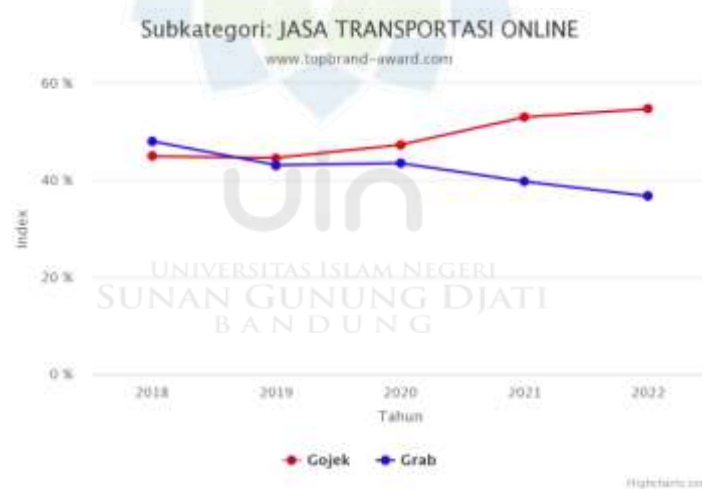
Terbukti dari 82% responden yang menyatakan bahwa layanan transportasi *online* itu yang digunakan adalah Go-Jek meskipun mereka memiliki aplikasi yang lainnya ini adalah bukti bahwa Go-Jek punya *brand image* yang kuat di mata konsumen (Sri Astuti, Esther, 2022). Go-Jek juga dinilai sebagai penyedia jasa layanan transportasi *online* dengan produk yang dapat diandalkan untuk mendukung produktifitas.

Survei INDEF ini dilakukan di beberapa kota yaitu Jabodetabek, Bandung, Palembang, Yogyakarta, Denpasar, dan Balikpapan. Di setiap kotanya, INDEF mengambil sekitar 385 responden dengan *margin error*nya 5% serta *confidence level* itu sekitar 95%. Demografi para respondennya itu *balance* antara gender, usia, penghasilan per bulan, dan pekerjaan.

Data tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan Go-Jek merupakan yang terbaik dibanding dengan para pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat membentuk persepsi pelanggan dan citra merek yang kuat terhadap Go-Jek.

Ketika pelanggan tidak cukup tahu tentang suatu produk, citra merek berfungsi sebagai panduan bagi mereka saat mereka menilai produk tersebut. Pelanggan biasanya lebih memilih produk yang mereka kenal dari penggunaan sebelumnya atau telah mendapatkan informasi sebelumnya dari berbagai sumber.

Kotler dan Keller (2016) menyebut citra merek sebagai pandangan pelanggan terkait sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi yang terdapat pada benak pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2008) citra merek merupakan eksplanasi terkait asosiasi serta kepercayaan pelanggan pada suatu merek tertentu. Asosiasi Citra merek ialah kesatuan yang ada dalam pikiran seseorang atau individu saat memikirkan suatu merek. Asosiasi merek, yang semuanya terhubung dengan memori merek, membentuk citra merek. Asosiasi merek mempunyai level kekuatan tertentu; kekuatan ini terus berkembang seiring pertumbuhan konsumsi informasi atau pengalaman serta jika adanya dukungan dari faktor-faktor lain. Maka dari itu, pembeli harus mempertimbangkan citra merek saat memilih produk yang akan dibeli.



**Gambar 1. 2 Top Brand Award 2022**

Sumber: *Top Brand-Award* (2022)

Berdasarkan survei *Top Brand Award* pada tahun 2022, persentase Go-Jek secara konsisten naik dari tahun ke tahun, meningkat dari 44,9% pada 2018 menjadi 44,6% pada 2019, 47,3% pada 2020 menjadi 53% pada 2021, dan 54,7% pada 2022. Dalam setahun, *Top Brand Award* melakukan tiga kali survei dan

memilih lokasi survei di 15 kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Makassar, Semarang, Palembang, Surabaya, Malang, Medan, Yogyakarta, Pekanbaru, Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, Bandung, Manado, dan Denpasar. 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sampel *random*, 1.700 sampel *booster* dan 800 sampel *booster* B2B terlibat dalam *Top Brand Award* tahap 1. Untuk *Top Brand Award* tahap 2, survei diikuti oleh 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel *random*, 1.800 sampel retail dan 2.200 sampel *booster*.

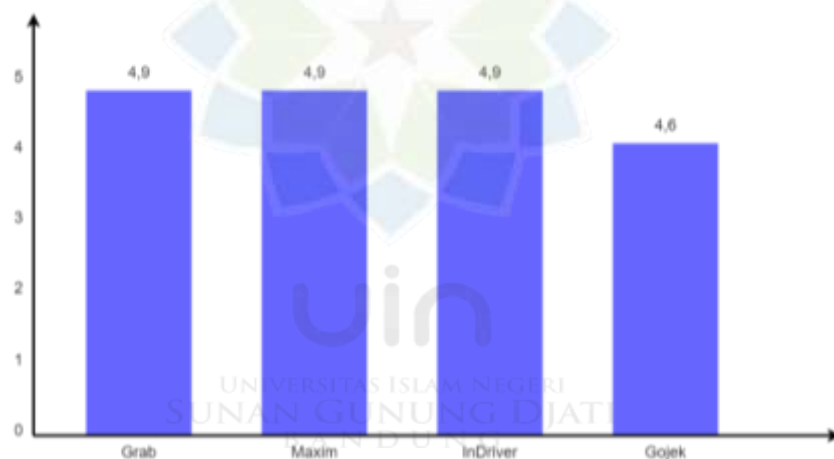
*Metode purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel *booster*. Sedangkan, *multistage area random sampling* sebagai metode *sampling* yang dipakai untuk menentukan sampel *random* dan retail. Kegiatan wawancara dilakukan dengan bertatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur dalam format khusus untuk mampu mengukur ketiga parameter *Top Brand*, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions*.

Data tersebut membuktikan bahwa konsumen mempunyai pandangan yang kuat pada citra merek Go-Jek. Citra merek dan kualitas layanan yang baik serta dinilai positif pada suatu perusahaan akan semakin diingat dalam benak pelanggan dan merek pesaing tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Semakin kuat persepsi pelanggan dalam ingatan pada suatu citra merek perusahaan, akan semakin kuat pula kepuasan pelanggannya.

Dikutip dari buku *Kepuasan Pelanggan* (Tjiptono, 2019) menurut rumusan Richard L. Olivier kepuasan pelanggan merupakan suatu rasa senang atau kecewa yang diperoleh pelanggan saat membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan ke ekspektasinya. (Tjiptono, 2012) berpendapat bahwa kepuasan



pelanggan yaitu keadaan yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka mengetahui bahwa keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Pada intinya orientasi dari suatu kegiatan bisnis yaitu membuat pelanggan merasa puas (Schnaars, 1991). Suatu perusahaan harus mengetahui apakah pelanggannya merasa puas atau tidak karena kepuasan pelanggan adalah pilar penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah manifestasi dari kesuksesan suatu perusahaan dalam mengatur atau mengembangkan perusahaannya dengan meninjau peningkatan kepuasan pelanggan.



**Gambar 1.3 Nilai Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (2022)**

Sumber: *App Store*

Dapat dilihat dari gambar tersebut terkait nilai kepuasan pelanggan transportasi *online* pada tahun 2022 yang bersumber dari *App Store* menyatakan bahwa Go-Jek memiliki nilai sebesar 4,6 dan masih kalah oleh tiga pesaingnya yaitu Grab, Maxim, InDriver yang memiliki nilai sama di atas Go-Jek yaitu 4,9. Fenomena yang terjadi tersebut menjadi permasalahan karena meskipun Go-Jek sudah mempunyai kualitas layanan dan citra merek yang baik, namun pada

dasarnya Go-Jek memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang rendah jika dibanding dengan para pesaingnya.

Penelitian terkait kualitas layanan, citra merek, serta kepuasan pelanggan Go-Jek diperlukan agar dapat diketahui kondisi terkini dari pendapat pelanggan terhadap kualitas layanan, citra merek, serta kepuasan pelanggan Go-Jek. Meskipun dari studi sebelumnya diperoleh informasi bahwa semuanya sudah dalam keadaan baik, namun riset terkait kondisi terkini (*up to date*) haruslah diperoleh guna peningkatan kualitas dan citra di mata konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian, wilayah Kabupaten Purwokarta merupakan lokasi penelitian konsumen Go-Jek yang belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga perlu melakukan penelitian ini.

Berdasarkan beberapa fenomena yang terjadi, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GO-JEK DI KABUPATEN PURWAKARTA”** guna membantu mengembangkan kualitas layanan pada perusahaan Go-Jek dan mempertahankan citra merek yang kuat sehingga kepuasan pelanggan dapat menjadi lebih baik.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Mengacu pada hal yang melatarbelakangi permasalahan tersebut, identifikasi masalah yang menjadi landasan peneliti yaitu:

1. Go-Jek masih kalah dalam hal kepuasan pelanggan dibandingkan dengan perusahaan ojek *online* yang lain, padahal jika dilihat dari segi kualitas layanan sudah lebih unggul;
2. Banyaknya ojek *online* yang muncul di Indonesia sehingga menyebabkan persaingan dalam memenuhi kepuasan pelanggan sebagai pembentuk dari citra merek yang baik bagi perusahaan;
3. Adanya ketidakpuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan ojek *online* lain;

Berikut ini adalah gambaran bagaimana masalah penelitian dirumuskan oleh peneliti:

1. Apakah bagaimana dan seberapa besar kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Kabupaten Purwakarta?
2. Apakah bagaimana dan seberapa besar citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Kabupaten Purwakarta?
3. Apakah bagaimana dan seberapa besar kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Kabupaten Purwakarta secara simultan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan ini mengacu pada penjabaran perumusan masalah tersebut, yakni:

1. Untuk mengetahui apakah bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek.
2. Untuk mengetahui apakah bagaimana dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek.
3. Untuk mengetahui apakah bagaimana dan seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek secara Simultan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Hasil dari Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu mengembangkan wawasan dan ilmu serta menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Sebagai bentuk kontribusi gagasan dalam perkembangan ilmu *marketing*, khususnya dalam adanya kualitas layanan dan citra merek serta kepuasan pelanggan agar mampu membantu pelaku usaha ataupun perusahaan dalam berinovasi dan mengembangkan strategi baru.
- c. Menjadi bahan diskusi dan acuan untuk studi yang terkait dengan kualitas layanan, citra merek, serta kepuasan konsumen di waktu yang akan datang.

## 2. Kegunaan praktis

Penelitian ini menghasilkan manfaat sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan pada perusahaan Go-Jek dalam mengembangkan kualitas layanan dan citra merek agar kepuasan pelanggan semakin meningkat.

