

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan beragam, persaingan bisnis semakin ketat tak terkecuali bisnis jasa. Bisnis jasa pada dasarnya merupakan suatu bisnis yang tidak berwujud, dalam arti bisnis tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menangkap keinginan konsumen yang berubah-ubah, terlebih pada era global seperti saat ini konsumen menginginkan segala sesuatu dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Di saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media internet, dimana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Media internet pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi namun juga menjadi sarana bisnis yang menjanjikan.

(<https://www.go-jek.com/about/>) Go-jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelanglo pada 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua, melalui *call center* atau panggilan telepon. Seiring berkembangnya zaman, pada bulan maret 2014 Go-jek telah tumbuh menjadi *on demand mobile*

platform, yang bertujuan mengurangi pengangguran dan menjadi solusi kemacetan. Cara kerja Go-jek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek hanya cukup menunggu dirumah atau tempat pemesanan saat penggunaan aplikasi. Pemesanan melalui aplikasi Go-jek mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Go-jek siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja sesuai dengan lokasi dan jarak tempuh yang bisa dijangkau. Go-jek sendiri terbagi menjadi tiga pilar utama yaitu Go-Jek, Go-Life dan Go-Pay.

Kegiatan Go-jek bertumpu pada 3 nilai pokok: Kecepatan yaitu melayani dengan cepat, terus belajar dan berkembang dari pengalaman, Inovasi yaitu terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup, dan Dampak social yaitu memberikan dampak positif social sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu Go-Ride dan Go-Car melayani pengantaran penumpang, selain pengantaran penumpang, Go-jek juga memberikan pelayanan seperti Go-Send melayani pengiriman barang ataupun pengambilan barang, Go-Food melayani pemesanan makanan dan sudah berkerjasama dengan banyak restoran, Go-Mart melayani pembelian pemesanan di toko/outlet seperti di supermarket, pasar dan lainnya, Go-Tix melayani pembelian tiket bioskop dan konser tanpa harus antri, Go-Med yaitu layanan

yang dapat digunakan untuk menebus resep, membeli obat-obatan, vitamin dan lainnya dari apotek berlisensi, Go-Box melayani pengangkutan barang dengan jumlah yang besar dan juga bisa untuk pindahan kost, rumah atau dan lainnya, Go-Pay yaitu salah satu fitur yang dikembangkan oleh pihak Go-jek yang bertujuan untuk mempermudah pembayaran bagi konsumen dan seiring berjalannya waktu, Go-Pay dapat digunakan untuk membayar berbagai tagihan yaitu dengan Go-Bills, selain itu Go-jek juga menyediakan fitur lainnya seperti Go-Pulsa yaitu untuk mempermudah konsumen maupun driver untuk membeli paket data maupun pulsa, Go-Clean jasa yang melayani pembersihan kost, rumah atau kantor, serta Go-Massage melayani pijatan, Go-Auto melayani jasa bengkel mobil, perawatan cuci mobil dan layanan darurat seperti mogok, ban pecah. Pada saat ini, Go-jek sudah beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Semarang, Padang, Pekalongan, Banca Aceh, Tegal, Madura, Manado, Magelang dan masih banyak lagi.

Dari sekian banyak produk Go-jek yang ada dimasyarakat Go-Food (73,2%) merupakan salah satu produk yang paling sering digunakan setelah Go-Ride (85,20%) menurut riset yang dilakukan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI). Go-Food memfasilitasi lebih dari 100 juta transaksi setiap bulanya, bila dirata-rata dalam sehari transaksi yang diselesaikan sebanyak 3,3 juta kali, angka yang sangat fantastis untuk sebuah layanan pemesanan dan pengiriman makanan. Sejauh ini

merchant yang dimiliki oleh Go-Food sebanyak 125 ribu, dan hampir 70% adalah dari usaha kelompok kecil menengah (UMKM), yang pastinya membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Adanya Go-Food sendiri terinspirasi karena kemacetan yang ada di Jakarta karena orang malas keluar karena macet, akan tetapi pada saat ini Go-Food sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat.

Keselarasn gaya hidup atau *lifestyle-congruence* didefinisikan sebagai bagaimana seorang konsumen memilih merek yang mencerminkan gaya hidupnya termasuk dalam bagaimana konsumen menggunakan uangnya, mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Foxall *et al* 1998). Pada intinya *lifestyle-congruence* adalah pola hidup seseorang yang mempunyai ciri yang berbeda yang dapat mengidentifikasi seseorang.

Ketika konsumen ingin menjadi suatu bagian dari sebuah merek dan terlibat dalam merek tersebut maka muncul identifikasi merek atau *brand identification* (Nam *et al* 2011). Konsumen mendefinisikan identitas sosial mereka dengan membeli merek atau berasosiasi dengan merek. Dapat dikatakan juga bahwa merek tersebut telah menjadi salah satu bagian dari hidup konsumen. Dan ketika konsumen sudah mempercayai suatu merek tentu mereka tidak mau dikecewakan oleh merek tersebut, dalam hal tersebut karyawan merek juga berperan aktif dalam hal menjaga kepercayaan dari konsumen.

Perilaku karyawan adalah gambaran yang ditunjukkan oleh kemampuan, manfaat, keramahan, dan kemampuan reaksi karyawan perusahaan (Nam et al., 2011). Pengalaman konsumen dan karyawan perusahaan meninggalkan kesan bagi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hubungan antara karyawan dan konsumen, terlebih lagi pada perusahaan jasa, karyawan adalah nyawa bagi suatu perusahaan jasa, tanpa karyawan yang baik perusahaan jasa akan sulit untuk bersaing dengan kompetitor dan juga akan sulit untuk mendapat kepercayaan dari konsumen. Berbeda lagi ketika perilaku karyawan yang baik, konsumen akan merasa puas, senang dan akan menggunakan jasa tersebut diwaktu yang akan mendatang.

Menurut Chinomona (2016), setiap perusahaan ingin menarik perhatian pelanggan baru dan menciptakan perasaan yang kuat dari konsumen terhadap merek. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang dapat mengarahkan konsumen kepada tujuan tersebut. Jika konsumen puas dengan merek dan produk yang digunakan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menunjukkan komitmen kepada merek tertentu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah kunci suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Dengan adanya loyalitas dapat membantu menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan membantu perusahaan untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa faktor yang paling penting dalam merek adalah loyalitas merek (*customer loyalty*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang

dicapai melalui keselarasan gaya hidup, identifikasi merek dan perilaku karyawan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Staff Behaviour, Brand Identification, dan Lifestyle Congruence* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Go-Food di Yogyakarta.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan Go-Food?
- b. Apakah terdapat pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan Go-Food?
- c. Apakah terdapat pengaruh keselarasan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Go-Food?
- d. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Food?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh perilaku karyawan terhadap kepuasan konsumen Go-Food.
- b. Untuk mengetahui pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan konsumen Go-Food.

- c. Untuk mengetahui pengaruh keselarasan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Go-Food.
- d. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Food.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Go-jek terlebih pada sektor Go-Food untuk masa yang akan datang.
2. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan khususnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.