

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang penting. Transportasi digunakan sebagai penunjang kelancaran aktivitas manusia. Transportasi dibedakan menjadi dua yaitu transportasi pribadi dan transportasi umum. Transportasi pribadi yang dikenal sampai saat ini adalah sepeda, sepeda motor, dan mobil. Dahulu, transportasi umum yang sangat dikenal dan tertanam dalam benak masyarakat adalah bus dan becak. Seiring berjalannya waktu, transportasi umumnya semakin berkembang pesat. Beberapa contoh transportasi umum yang berkembang pesat adalah taxi dan ojek.

Perkembangan ilmu pengetahuan yang pesat dan didukung dengan perkembangan zaman yang semakin modern mampu menghasilkan inovasi baru salah satunya inovasi dalam dunia transportasi. Sifat manusia modern saat ini cenderung malas dan menginginkan segala sesuatu bersifat praktis, efektif, dan efisien. Hal tersebut yang mendorong “pemain pasar” bidang transportasi melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi juga dimanfaatkan oleh “pemain pasar” dalam menunjang inovasi, salah satunya adalah aplikasi. Aplikasi ini bersifat *fleksible* dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga, munculnya layanan jasa terutama transportasi berbasis aplikasi akan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Salah satu layanan jasa transportasi berbasis aplikasi yang bergerak dalam bidang transportasi adalah Go-jek. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari website [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com), Go-jek merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Keunggulan Go-jek daripada pesaing lainnya antara lain konsumen tidak perlu mendatangi pangkalan ojek. Cukup menggunakan aplikasi yang disediakan oleh perusahaan Go-jek, *driver* Go-jek akan mendatangi konsumen tepat dimana mereka mengakses aplikasi tersebut. Selain itu, biayanya juga sudah tertera pada aplikasi ketika konsumen sudah menentukan tujuannya. Dengan kecanggihannya tersebut, Go-jek mampu menjadi *leader* dan menjadi salah satu transportasi yang banyak diminati oleh konsumen terutama pada mahasiswa.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari website Go-jek yaitu [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com), pada awalnya perusahaan ini hanya bergerak pada jasa penghantaran orang dengan sepeda motor (*Go-ride*) melalui panggilan telepon saja dimana semua kegiatannya didasarkan pada tiga nilai utama yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Karena melihat respon pasar yang sangat bagus terhadap kemunculan Go-jek, perusahaan Go-jek memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya. Kini Go-jek telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Jasa yang ditawarkan perusahaan Go-jek semakin beragam. Perusahaan Go-jek membagi pelayanan jasanya kedalam tiga kategori yaitu Go-Jek, Go-Pay, dan Go-Life.

Kategori pertama adalah Go-jek dimana dalam kategori ini terdiri dari layanan ojek online dengan layanana *Go-Ride* (ojek dengan sepeda motor) dan *Go-Car* (ojek dengan mobil), jasa pesan antar makanan atau *Go-food*, jasa antar barang atau *Go-send*, jasa pembelian barang dari berbagai toko atau *Go-mart*, jasa antar barang dengan mobil *box* atau *Go-box*, jasa pembelian tiket atau *Go-tix*, dan Jasa layanan pembelian dan penebusan obat-obatan atau *Go-Med*. Kategori pelayanan jasa yang kedua adalah *Go-Pay*. Kategori ini memudahkan para konsumennya untuk transaksi nontunai bagi konsumennya. Layanan yang diberikan pada kategori ini adalah layanan transaksi nontunai atau *Go-Pay*, jasa penukaran *reward* dari Go-jek atau *Go-Points*, dan layanan pembelian pulsa *Go-Pulsa*. Kategori pelayanan yang terakhir adalah *Go-Life* yang terdiri dari yang jasa layanan jasa pijatan relaksasi atau *Go-massage*. layanan kebersihan profesional atau *Go-clean*, layanan kendaraan atau *Go-Auto*, dan jasa layanan kecantikan pribadi (*Go-Glam*). Selain itu kini yang terbaru adalah perusahaan Go-jek juga bekerjasama dengan perusahaan transportasi lainnya seperti perusahaan Transjakarta (*Go-Busway*) dan perusahaan taxi Bluebird (*Go-Bluebird*). Langkah yang sangat berani dilakukan oleh perusahaan Go-jek yang memutuskan untuk bekerjasama dengan pesaingnya yang pada awalnya sempat terjadi konflik seperti taxi Bluebird. Akan tetapi, saat ini kedua perusahaan tersebut saling bekerjasama dan diharapkan mampu mengurangi konflik yang ada. Layanan-layanan itulah yang menjadi keunggulan perusahaan Go-jek dari pesaingnya sehingga harapannya akan menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasanya.

Kualitas layanan merupakan pendorong utama kepuasan layanan (Allan, 2016).

Oleh karena itu, perusahaan Go-jek ingin memberikan pelayanan jasa yang terbaik

dengan megutamakan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen melalui penawaran pelayanannya. Tjiptono (2007) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Allan (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil perhatian dari kebutuhan, permintaan, dan harapan konsumen melalui pemberian layanan atau pelayanan konsumen. Hal tersebut didefinisikan sejauh mana layanan dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ketika pelayanan yang diharapkan konsumen sama dengan pelayanan yang dirasakan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat dari setiap kebutuhan, permintaan dan harapan konsumen terpenuhi dalam pelayanan. Kepuasan konsumen akan sangat berdampak pada loyalitas konsumen (Allan, 2016). Wantono (2014) berpendapat bahwa loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Kualitas layanan memiliki peranan penting juga terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan loyalitas konsumen (Hariyanto, 2012). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen melakukan pembelian berulang, perilaku dari layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap layanan, dan mempertimbangkan penggunaan pelayanan bila kebutuhan akan layanan ada (Allan, 2016). Lebih lanjut Lovelock *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk

menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Untuk mengukur kualitas layanan jasa yang diberikan dapat menggunakan 5 dimensi SERVQUAL. Hong dan Goo (2004) berpendapat bahwa penelitian yang dikembangkan skala mereka untuk mengukur kualitas layanan (SERVQUAL) yang terdiri dari 5 dimensi, banyak peneliti telah berusaha untuk secara empiris meniru struktur 5 dimensi instrumen SERVQUAL tersebut yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Kualitas layanan yang baik akan terus di ingat oleh para konsumen dan secara otomatis akan membangun citra perusahaan. Kualitas layanan mempengaruhi citra perusahaan yang dihasilkan (Cheng *et al.*, 2008). Citra perusahaan terutama dibangun oleh kualitas layanan baik dari sisi teknis kualitas maupun kualitas fungsional layanan. Aga dan Safakli (2007) berpendapat bahwa citra perusahaan dapat berdampak pada persepsi kualitas, nilai, kepuasan dan loyalitas konsumen. Penting diperhatikan kualitas layanan bagi perusahaan Go-jek untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga Go-jek akan terus menarik konsumen baru. Kepuasan konsumen akan membangun loyalitas konsumen kepada perusahaan sehingga akan berpengaruh terhadap keberlangsungan dan citra perusahaan Go-jek. Banyak studi dalam literatur pemasaran telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen yang paling populer (Minh dan HUU, 2016). Lebih lanjut, Thomas (2013) mengemukakan bahwa

loyalitas konsumen sebagian besar ditentukan oleh kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk memenuhi tugas akhir pendidikan pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia penulis mengambil judul skripsi **“ANALISIS PENGARUH VARIABEL KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, LOYALITAS, dan CITRA PERUSAHAAN GO-JEK di KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pengguna?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pengguna?
4. Apakah kualitas layanan mempengaruhi citra perusahaan Go-jek?
5. Apakah citra perusahaan Go-jek mempengaruhi loyalitas konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna.
3. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna.
4. Menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan Go-jek.
5. Menjelaskan pengaruh citra perusahaan Go-jek terhadap loyalitas konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan berbagai ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang didukung oleh perkembangan teknologi berbasis aplikasi. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran kepada berbagai industri perusahaan yang bergerak pada bidang jasa untuk mengetahui strategi-strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan yang perusahaan berikan kepada konsumennya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menetapkan kebijakan strategis perusahaan dalam hal pemasaran, penghantaran layanan, pembangunan kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen yang nantinya akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.