

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, Indonesia telah mengalami banyak sekali perkembangan yang cukup pesat dalam bidang ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi ini telah memunculkan berbagai dampak yang luar biasa dalam dunia kerja terutama di bidang pemasaran. Lambat laun, kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan ini dapat memajukan jenis-jenis dan peluang bisnis yang baru dimana transaksi bisnis masa kini dapat dilakukan dengan instan, lebih ringkas dan bersifat elektronika. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi internet maupun fitur ponsel yang semakin lama semakin modern didukung dengan berbagai aplikasinya.

Dapat dikatakan bahwa, saat ini banyak perusahaan komersial yang sudah menggunakan sistem penjualan produk maupun jasanya dengan sistem berbasis *online* untuk meningkatkan kegiatan operasional perusahaan. Situs web *online*, dan aplikasi yang bisa diakses untuk berbelanja maupun menggunakan jasa merek tertentu pada fitur *handphone* juga termasuk salah satu layanan yang mulai banyak ditawarkan oleh banyak perusahaan di luar negeri maupun Indonesia khususnya Surabaya. Dengan kemudahan dan kecanggihannya, kini banyak pelanggan yang menikmati layanan dengan situs *online* ataupun dengan

menggunakan aplikasi berbelanja maupun penyediaan jasa untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang menyediakan jasa dengan transaksi dan aplikasi *online* dinilai sangat efisien di mata masyarakat. Seperti halnya salah satu perusahaan yang memanfaatkan *E-commerce* adalah perusahaan Go-jek. Go-jek adalah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan temannya Michael Angelo Moran. Mereka mendirikan perusahaan Go-jek dengan tujuan utama untuk mengurangi tingkat pengangguran dan juga ingin memberikan solusi untuk mengatasi kemacetan di ibu kota dan kota – kota besar lainnya. Sampai saat ini, Go-jek tersedia di kota kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, Bali, Surabaya, Bandung, dan DIY.

Jasa transportasi ojek *online* dinilai sangat mendapat respon positif dari masyarakat dan menjadi tren yang semakin memikat minat pelanggan untuk mencobanya. Uniknya, bukan hanya dari kalangan ojek pangkalan, tetapi masyarakat umum juga bisa bergabung menjadi tenaga jasa ojek *online* ini. Cara kerja Go-jek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Sehingga, pelanggan tidak perlu repot lagi dalam berkendara. Perusahaan Go-jek menyediakan berbagai pelayanan utama juga seperti *Go- Ride* untuk melayani pengantaran penumpang, lalu ada *Go-Send* , *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-tix*, *Go-box*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, dan *Go-massage*.

Namun, dengan berbagai inovasi dan layanan yang ditawarkan. Go-jek bukanlah pemain tunggal dalam dunia jasa transportasi *online*. Saat ini Go-jek

mempunyai dua kompetitor terdekat yang gencar mengambil pasarnya Go-jek yaitu Grab dan Uber. Namun, Go-jek merupakan pioner dari perusahaan ojek *online* di Indonesia, sehingga nama Go-jek pun dikenal paling melekat di telinga khalayak Indonesia. Berikut adalah kelemahan dan kelebihan dari pesaing terdekat Go-jek :

Tabel 1.1  
PERBANDINGAN GO-JEK DAN PESAING TERDEKATNYA

	GO-JEK	GRAB	UBER
Tahun didirikan	2010	2011	2014
Tarif	1-10km : Rp. 12.000 10-15km : Rp. 15.000	Tarif/km : Rp. 1.500 Tarif min : Rp. 10.000	Tarif dasar : Rp. 1.000 Tarif / km : Rp. 1.000 Tarif / menit : Rp. 1.00
Kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pemesanan cepat.</li> <li>2. Jenis pelayanan ada banyak.</li> <li>3. <i>Driver</i> banyak.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi jarang <i>error</i>.</li> <li>2. <i>Driver</i> memakai seragam.</li> <li>3. Tarif yang ditetapkan <i>fixed price</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jarak dekat tarif lebih murah.</li> <li>2. Banyak promonya.</li> <li>3. Kemanapun pemesanan pasti diambil.</li> </ol>
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi sering <i>error</i>.</li> <li>2. <i>Driver</i> kurang disiplin dalam berseragam.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Driver</i> belum sebanyak gojek.</li> <li>2. Respon keluhan lambat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Argo berjalan terkadang melebihi estimasi.</li> <li>2. Untuk daerah pinggiran <i>drivernya</i> sedikit.</li> </ol>

Sumber: <http://wordpress.com/Gelegakzaki> (data wawancara, data diolah)

Perusahaan Go-jek memiliki visi misi yang juga hampir sama dengan perusahaan lainnya, mereka di nilai sangat bekerja keras untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Sedangkan disini, loyalitas merek sendiri adalah variabel eksogen yang dapat ditimbulkan apabila pelanggan memiliki beberapa faktor kepuasan dan sendiri adalah rasa setia yang timbul karena pelanggan menilai suatu produk tertentu sangat bermanfaat bagi mereka sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Keller, 2001 dalam Khan *et al.*, 2016). Menurut penelitian terdahulu yaitu oleh Khan *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa loyalitas dipengaruhi langsung oleh kepuasan merek serta pengalaman merek *online*. Sehingga disini loyalitas merek yang ditimbulkan oleh pelanggan Go-jek tidak lain dapat dirasakan setelah pelanggan Go-jek sudah bisa menilai pengalaman merek *online* dan kepuasan merek yang mereka dapat dari Go-jek.

Loyalitas merek adalah salah satu hal yang ingin diwujudkan Go-jek untuk melekatkan kualitas yang terbaik dari jasanya terhadap para pelanggannya melalui faktor pengalaman merek *online* dan juga kepuasan merek. Menurut penelitian terdahulu oleh Seyed Mohammad Bagher *et al.*, (2016) pengalaman merek *online* memiliki hasil positif signifikan bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, ketika pengalaman merek *online* sudah dirasakan para pelanggan Go-jek, maka Go-jek berharap bahwa pelanggan dapat menilai dan merasakan kepuasan merek dari pengalaman selama mereka menggunakan jasa Go-jek. Dilihat dari keinginan Go-jek untuk memberikan pengalaman merek *online* yang terbaik yang akan ditanamkan kepada pelanggannya, maka perusahaan harus semakin bersifat *flexible* dengan

permintaan pasar dan pelanggannya, semua layanan, fasilitas aplikasi *online*, *driver* Go-jek, operator pusat yang mengontrol layanan *online* juga selalu diperbaiki sedemikian rupa oleh pihak Go-jek dengan tujuan untuk memuaskan pelanggannya dan membentuk sifat loyal pelanggan Go-jek yang nantinya dinilai akan membawa kemajuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun selain pengalaman merek *online* yang dinilai dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, kepuasan merek juga memiliki pengaruh kuat. Dalam dunia bisnis, banyak sekali studi yang mengatakan bahwa saat ini pemasar tidak hanya dituntut menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, melainkan bagaimana untuk dapat mempertahankan konsumen yang setia yang nantinya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, maka hubungan pemasar dinilai juga akan membantu perusahaan mengenal konsumennya lebih baik untuk dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan (Riorini, 2009). Sama halnya dengan perusahaan Go-jek yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan dengan harga yang bersaing dalam rangka memaksimalkan kinerja perusahaan maka perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan maka akan memberi masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. (Kotler dan Armstrong, 2009). kepuasan merek sendiri berarti sebuah penilaian terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa

berdasarkan harapan dan kenyataan setelah melakukannya (Kuenzel & Halliday, 2008). Kotler dan Keller (2009) menafsirkan bahwa variabel kepuasan yaitu sebagai perasaan gembira dan kecewa mengenai seseorang yang membandingkan kinerja suatu produk atau layanan jasa yang disamakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) kepuasan merek sendiri memiliki arti yaitu respon subyektif individu setelah melakukan transaksi dengan suatu produk *online* tertentu.. Adapula, definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2012:150) yang mengatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka“, jika kinerja hasil melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diulas, dan juga faktor dari penelitian terdahulu yang sangat antusias dalam membicarakan persaingan ketat antar perusahaan transportasi ojek *online* dengan variabel yang berbeda maka kali ini peneliti tertarik menggunakan salah satu variabel mediasi sebagai pengukuran penelitian kali ini dengan judul “**Pengaruh Pengalaman Merek *Online* terhadap Loyalitas Merek dengan Pemediasi Kepuasan Merek pada Transportasi *Online* Go-jek di Surabaya**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis menemukan beberapa perumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman merek *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek transportasi *online* Go-jek di Surabaya ?
2. Apakah pengalaman merek *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek transportasi *online* Go-jek di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek transportasi *online* Go-jek di Surabaya ?
4. Apakah kepuasan merek memediasi pengaruh pengalaman merek *online* terhadap loyalitas merek transportasi *online* Go-jek di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek *online* terhadap loyalitas merek transportasi *online* Go-jek di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek *online* terhadap kepuasan merek transportasi *online* Go-jek di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek transportasi *online* Go-jek di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan merek dalam memediasi pengalaman merek *online* terhadap loyalitas merek transportasi *online* Go-jek di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dengan menerapkan teori – teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Khususnya mengenai bidang pemasaran dan penjualan perusahaan dengan berbagai strategi dan variabel – variabel yang mendukung proses kemajuan perusahaan.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen, dan meningkatkan pelayanan.

## 3. Bagi STIE PERBANAS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh tentang pengalaman merek online, kepuasan merek terutama loyalitas merek oleh konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi dalam beberapa bab yang nantinya memiliki pembahasan yang saling berkaitan. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab tentang pendahuluan ini akan berisi penjelasan dari sub bab yang menjelaskan latar belakang belakang, rumusan masalah,



tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, serta sistematika penulisan proposal.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai penelitian – penelitian yang sudah dilakukan terdahulu, landasan teori yang mendukung proposal penelitian ini. kerangka pemikiran yang sudah dibuat oleh peneliti, serta hipotesis nantinya yang akan diajukan pada penelitian ini.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai rancangan penelitian dan juga akan disebutkan definisi operasional dan definisi pengukuran berbagai variabel yang ada didalamnya, ada juga tentang populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel tersebut serta pada sub bab terakhir akan menjelaskan teknik analisis data.

## **BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai garis besar tentang responden penelitian dari beberapa aspek serta hasil analisis penelitian. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian dan analisis data.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.