

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat pada saat ini, membuat pemasar atau penyedia jasa menginginkan bahwa pelanggan mempunyai sikap positif terhadap jasa yang ditawarkannya. Setiap pemasar atau penyedia jasa layanan saling berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang superior bagi pelanggannya. Dengan sikap positif pelanggan atas kualitas layanan yang didapatkan tentunya akan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Namun fenomena saat ini yang terjadi adalah bahwa harga yang menjadi perdebatan, bahwa pemerintah yang menyarankan mengatur tarif ojek online. Oleh karena itu peneliti fenomena yang terjadi saat ini.

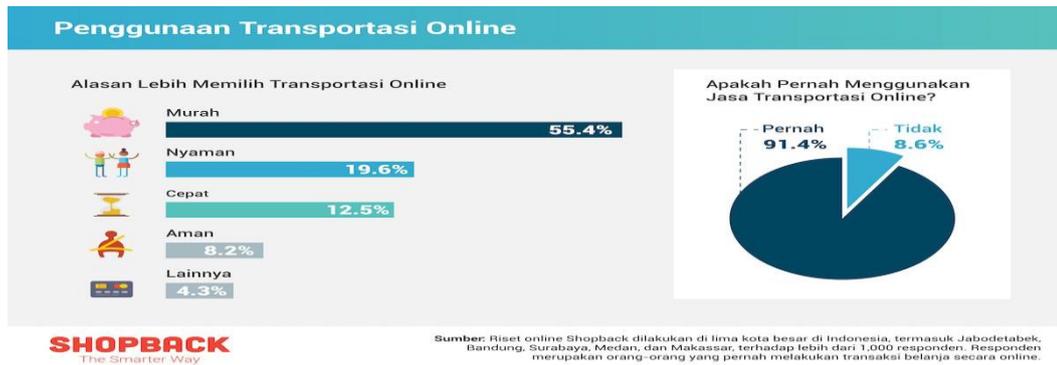
Pelanggan yang merasakan manfaat akan layanan suatu produk atau jasa yang digunakannya akan memiliki rasa yang nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan bisa dikatakan *booming* dalam dua dekade terakhir. Minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan bukan saja berlangsung pada perusahaan mikro, namun juga pada lingkup makro Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016 : 27).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan Tony Wijaya

(2011 : 11). Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan maupun konsumen Tony Wijaya (2011 : 11).

Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk Tony Wijaya (2011: 1). Kualitas layanan hal yang penting dan utama, sedangkan kepuasan sangat penting peranannya untuk kelangsungan hidup suatu bisnis atau perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian persyaratan atau tuntutan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016 : 60). Transportasi di Surabaya yang berbasis Online. Yang dimana sekarang sudah semakin modern dan semakin canggih.



Sumber: Riset Online *Shopback*

Gambar 1.1

DATA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK MARET 2018

Riset online ShopBack dilakukan di lima kota besar di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar terhadap lebih dari 1.000 responden. Jasa transportasi online gojek atau yang sering dikenal sebagai taksi dan ojek online dinilai responden sebagai modal transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman. Bahkan, sebanyak 77,6% atau lebih dari $\frac{3}{4}$ responden mengaku keberadaan ojek dan taksi online ini dapat mengurangi kemacetan, terutama di daerah kota besar seperti Surabaya dengan kemacetannya. Di sini niat pembelian ulang merupakan variabel tujuan yang dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu: Customer Comfort, Perceived Quality, dan Customer Satisfaction. Variabel-variabel tersebut memiliki hubungan baik maupun tidak baik.

Repurchase Intention variabel ini merupakan variabel yang bersifat variatif tergantung dari ketahanan atau seberapa lama produk itu. Untuk suatu produk yang tidak tahan lama niat pembelian ulang dikatakan bahwa konsumen hanya akan berniat membeli suatu produk itu lagi setelah pembelian pertamanya. Sedangkan untuk produk yang tahan lama, niat pembelian ulang dikatakan bahwa

konsumen akan membeli lagi produk tersebut setelah pembelian yang pertama dan konsumen tersebut setidaknya memberikan satu saran kepada orang lain untuk membeli suatu produk tersebut.

Customer Comfort variabel ini merupakan kebutuhan, keinginan atau harapan pelanggan dapat terpenuhi yang sehingga mengakibatkan pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang. Dan pelanggan akan merasa nyaman terhadap produk atau jasa tersebut dan pelanggan akan merasa nyaman dengan produk tersebut. Di dalam lingkungan yang kompetitif alat ukur yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen berniat untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Perceived Quality variabel ini merupakan persepsi pelanggan mengenai suatu kualitas atau keunggulan menyeluruh dari produk atau jasa dengan tujuan yang telah ditetapkan. *Perceived Quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif karena persepsi pelanggan berbeda sesuai dengan seberapa pentingnya suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan tersebut. *Perceived Quality* juga merupakan hal yang tidak berwujud hal ini merupakan dimensi yang melibatkan karakteristik produk dari sebuah merk.

Customer Satisfaction variabel ini merupakan penilaian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan dalam memenuhi atau ekspektasi pelanggan apakah pelanggan tersebut puas atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga ditentukan dari fenomena yang ada di lapangan. Apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan ataupun organisasi tidak memuaskan maka pelanggan akan menilai suatu produk atau jasa tersebut

buruk. Namun jika sebaliknya jika pelayanan yang diberikan baik kepada pelanggan maka pelanggan juga akan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan atau pelanggan. Jadi persepsi kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

Yang terjadi di Surabaya sekarang yaitu bahwa gojek sendiri memiliki pesaing yang banyak. Dari gojek sendiri bahwa harga *Go-car* dengan *Go-ride* lebih murah *Go-car*, Namun ada keuntungan masing-masing dari setiap layanan tersebut. Dan jika dilihat dari pesaing yang lainnya bahwa di Surabaya sendiri pesaing Gojek yaitu Grab yang dimana harga dari Grab juga lebih murah dari Gojek. Untuk ongkos Grab food, pihak Grab lebih unggul dari pada Gojek. Dari fenomena yang ada di Surabaya tersebut maka masalah yang timbul dan dikaitkan dengan variabel yang ada maka pelanggan dari Gojek masih banyak yang setia dengan Gojek atau justru beralih pada pesaing Gojek yang lain. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kualitas layanan, kenyamanan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kenyamanan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online di Surabaya..**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa transportasi online gojek di Surabaya ?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif Kenyamanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa transportasi online gojek di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Jasa transportasi online gojek di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa transportasi online gojek di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Kenyamanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa transportasi online gojek di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Jasa transportasi online gojek di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan ataupun organisasi dalam kenyamanan pelanggan saat melakukan pembelian.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan ataupun organisasi dalam kinerja tenaga penjual pada tingkat penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tersebut sehingga menimbulkan pembelian ulang pada produk atau jasa.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberi gambaran umum tentang penulisan penelitian dan kejelasan yang dilakukan, maka pada penelitian ini disusun penulisan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini pada penulisan menyajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai tinjauan pustaka yang mejabarkan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi rujukan juga menjadi pembanding pada penelitian ini. Juga berisi tentang landasan teori yang mendukung penelitian dengan teori-teori yang berhubungan dengan topik pada penelitian ini. Dan kerangka pemikiran beserta hipotesis penelitian bila diperlukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuat dalam penelitian. Ada empat tahap untuk *Non Behaviour Research*, *Behaviour Research*, *Kualitatif Reasearch*, *Rancangan Sistem*.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini pada penulisan menyajikan gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini pada penulisan menyajikan kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran untuk Gojek dan peneliti.

