

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat di era teknologi dan informasi kini membuat berbagai industri baru semakin menjamur. Salah satu industri baru yang paling dikenal oleh masyarakat ialah industri transportasi *online*. Keberadaan jasa transportasi selama ini berperan penting bagi kehidupan manusia untuk menunjang berbagai kebutuhan manusia sehari-hari. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, industri jasa transportasi mengalami perkembangan inovasi demi memaksimalkan kinerjanya untuk dapat bersaing dengan industri jasa transportasi lainnya, salah satu inovasi tersebut adalah dengan menciptakan jasa transportasi berbasis *online*.

Transportasi berbasis *online* merupakan bentuk inovasi layanan ter-up date dalam perdagangan seluler. Transportasi *online* yang dikenal dengan layanan transportasi bersama yaitu suatu layanan transportasi individu di mana *customer* bisa melakukan pemesanan tumpangan baik berupa roda empat maupun roda dua lewat perangkat seluler dan *driver* bisa merespon *order* lewat sebuah aplikasi (Wallsten, 2015). Salah satu perusahaan jasa transportasi yang mengambil kesempatan untuk mengakses informasi tersebut adalah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih sering disebut *Go-Jek*. Aplikasi *Go-Jek* yaitu aplikasi berbasis Android yang menampilkan fitur layanan lengkap mulai dari transportasi roda dua maupun roda empat, pengiriman barang, pembayaran, layanan antar makanan, dan berbagai layanan pesan antar lainnya (www.go-jek.com).

Masyarakat sangat familiar dengan aplikasi *Go-Jek*, ditambah lagi dengan seringnya masyarakat bertemu *driver Go-Jek*, terutama *Go-Ride* yang memakai atribut *Go-Jek* dijalanan. Hampir setiap masyarakat dapat menemukan *driver Go-Jek* saat di jalan. *Go-Jek* sangat diminati karena mampu mengantarkan penumpang hingga ke tempat tujuan, baik tempat tujuan tersebut berada didekat jalan raya maupun yang berada jauh dari jalan raya dan akses jalan yang sulit dijangkau, berbeda dengan transportasi umum yang hanya mampu mengantarkan penumpang hingga jalan raya yang termasuk dalam jangkauan operasinya saja.

Go-Jek telah didirikan sejak tahun 2010. Hal ini berarti *Go-Jek* telah beroperasi selama 10 tahun. Selama beroperasi, *Go-Jek* tentunya memiliki pesaing yang membuat masyarakat atau pelanggan memilih untuk menggunakan jasa transportasi *online* yang lain yang dirasa lebih baik seperti *Grab* yang hingga kini aplikasinya sudah di-*download* sebanyak 100 juta lebih di *Playstore* dengan bintang 4,4. *Go-Jek* hanya diunduh setengah dari *Grab* yakni sebanyak lebih dari 50 juta kali dengan bintang 4,3. Hal ini tentunya terdapat perbedaan di antara kedua penyedia jasa transportasi tersebut yang berakibat pada kepuasan konsumen. Berdasarkan data *Top Brand* menunjukkan bahwa posisi *Go-Jek* mengalami fluktuasi dari tahun 2016-2020. Dari tahun 2016-2017 *Go-Jek* memimpin teratas dibandingkan jasa transportasi *online* yang lain. Namun, tahun 2018 posisi *Go-Jek* dilewati oleh *Grab*. Pada tahun 2019-2020 *Go-Jek* kembali memimpin. Berikut ini ada *Top Brad* Jasa Transportasi *online* 2016-2020.

Tabel 1.1
TOP BRAND JASA TRANSPORTASI ONLINE 2016-2020

<i>Brand Jasa Transportasi Online</i>	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Go-Jek</i>	80,8%	59,2%	44,9%	44,6%	47,3%
<i>Grab</i>	14,7%	28,2%	48,0%	43,1%	43,5%
<i>Uber</i>	1,7%	8,0%			
<i>Bule-Jek</i>	0,7%	0,3%			

Sumber : *Top Brand* 2016-2020

Posisi *Top Brand* Jasa Transportasi tersebut tidak terlepas dari kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan gembira ataupun rasa kecewa yang muncul dikarenakan melakukan perbandingan antara hasil kerja yang dipersepsikan dengan harapan orang tersebut. Apabila kinerja tidak sesuai harapan, *customer* akan merasa kecewa. Apabila kinerja mampu memenuhi harapan, *customer* akan merasan puas. Apabila kinerja mampu lebih tinggi melebihi harapan, *customer* merasakan kepuasan yang tinggi (Kotler & Keller, 2015:139). Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang menjadi penentu keberhasilan dalam berbisnis, termasuk *Go-Jek*. Intensitas kompetisi antara jasa transportasi berbasis *online* saat ini mendorong perusahaan wajib fokus pada hal yang dibutuhkan dan diinginkan *customer*, serta berupaya untuk memenuhi ekspektasi *customer* (Atmawati & Wahyudin, dalam Batari, Bima, dan Rahman, 2018). Terwujudnya kepuasan *customer* akan berdampak tinggi terhadap keberlanjutan masa depan perusahaan (Puung, Fudholi, dan Dharmmesta, 2014). Suatu keinginan untuk terus maju akan mengalami kesulitan jika tidak didukung oleh terdapatnya kepuasan *customer* atas pelayanan produk (Kotler dan Keller, 2012).

Hal yang dapat diupayakan untuk menciptakan kepuasan adalah melalui citra merek. Citra merek merupakan sesuatu yang dipersepsi oleh pelanggan tentang suatu merek (Susanto, dalam Nugroho, 2011). Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menjelaskan bahwa citra merek bisa mengubah ekspektasi pelanggan, jika ternyata citra merek dipersepsikan buruk oleh *customer*, taraf kepuasan pelanggan menjadi rendah, begitu pula sebaliknya. Citra merek yang menancap di pikiran pelanggan akan mengarahkan kepada kepercayaan diri yang lebih besar yang dialami oleh *customer* dalam memakai produk yang dibeli oleh konsumen tersebut (Batari *et al.*, 2018). Setelah pelanggan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan, *customer* memiliki kebiasaan untuk membicarakan (*words of mouth*) dengan orang di sekelilingnya tentang merek produk atau jasa yang sudah digunakan. Ketika perusahaan telah memberikan apa yang diinginkan pelanggannya, maka *words of mouth* yang dilakukan oleh pelanggannya bersifat positif, sehingga orang-orang yang mendengar *words of mouth* tersebut ingin mencoba menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Apabila citra merek yang baik tersebut dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Citra merek bisa mendapatkan pengaruh dari beberapa faktor, di antaranya yakni promosi.

Promosi didefinisikan Tjiptono (2015:387), sebagai unsur *marketing mix* yang memiliki fokus pada usaha untuk memberikan informasi, menarik, dan memberi peringatan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Margiyanto (2013) menjelaskan bahwa makin intensif promosi suatu produk akan memberikan dorongan *customer* mencoba. Banyaknya konsumen yang mencoba

jasa atau produk yang dipromosikan perusahaan maka akan timbul kesan bahwa perusahaan tersebut sering mengadakan promosi, sehingga tercipta citra merek yang baik.

Selain promosi, citra merek juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aspizain, 2016). Kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) merupakan skala seberapa baik taraf pelayanan yang diberikan mampu sejalan dengan harapan *customer*. Karyawan memegang peran penting dalam kualitas pelayanan. Karyawan menghasilkan pelayanan dan membantu tamu untuk menghasilkan jasa oleh karenanya kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta perhatian (*emphaty*) sangat penting. Kualitas pelayanan yang tinggi mengindikasikan pengelola SDM yang baik di suatu perusahaan (Levyda, Ramadhanty, dan Vinaya, 2015). Apabila pelanggan menerima kualitas pelayanan yang buruk dari suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan menceritakan hal yang buruk tentang perusahaan tersebut kepada pihak lain. Jika tidak ada penanganan dari perusahaan, maka akan ada banyak pelanggan yang menceritakan hal buruk tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga timbul citra merek yang buruk. Sebaliknya, jika mutu layanan yang diterima oleh pelanggan baik, pelanggan akan menceritakan hal baik tentang perusahaan tersebut pada orang lain sehingga timbul citra merek yang baik. penelitian Tjahjaningsih (2013) membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara penelitian Caniago, Siregar, Julyanthry, dan Pakpahan (2019) menyatakan bahwa citra merek dapat memediasi

dampak kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Rasmansyah (2017) dalam penelitiannya menyebutkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh nyata pada kepuasan *customer*.

Go-Jek selama ini telah memiliki citra yang baik mengingat bintang yang diperoleh di *Playstore* adalah sebanyak 4,3. Berdasarkan observasi peneliti, *Go-Jek* juga telah sering memberikan promosi yang menarik seperti promosi diskon ongkos pengiriman *Go-Food*, ongkos pengantaran *Go-Jek*, hingga *voucher-voucher* menarik lainnya. Selain itu pelayanan yang diberikan juga baik seperti keramahan *driver*, pemberian *head cover* saat akan menggunakan helm yang disediakan, hingga menyediakan jas hujan saat musim hujan. Akan tetapi seperti yang dijelaskan sebelumnya, perolehan bintang serta jumlah unduhan aplikasi *Go-Jek* masih di bawah pesaingnya.

Perbedaan hasil penelitian dan teori dengan fenomena yang ada, peneliti ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Promosi, Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
6. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan permasalahan penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yakni untuk :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya.

6. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya.
7. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini setidaknya-tidaknya terdapat dua manfaat yang didapatkan yakni :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bisa memberikan manfaat secara teoritis yaitu sebagai tambahan referensi tentang pengembangan citra merek dan kepuasan pelanggan *Go-Jek* di Surabaya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumbang saran serta pertimbangan guna meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan *Go-Jek*.
- b. Bagi Kampus: Sebagai tambahan referensi untuk penelitian lanjutan tentang citra merek dan kepuasan pelanggan *Go-Jek*.
- c. Bagi Peneliti: tambahan pengalaman dan pengetahuan tentang penelitian lapangan khususnya yang berkaitan dengan tema yang diteliti.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini mencakup lima bab. Berikut merupakan rincian dari masing-masing bab:

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, beberapa teori dari beberapa ahli terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti teori promosi, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan layanan. Selain itu peneliti juga menggambarkan kerangka pemikiran dalam bab ini dan menjelaskan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian, dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini akan disimpulkan hasil penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait.