

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri yang semakin besar diiringi dengan perkembangan internet yang semakin luas. Persaingan yang semakin tinggi di antara para pengembang usaha dalam mengenalkan atau memasarkan produknya ke konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen salah satunya dengan memberikan layanan terbaik. Perusahaan yang menjual produk konsumsi, industri atau perusahaan jasa. Perusahaan diminta untuk mencari dan mempertahankan konsumen sebaik mungkin. Dengan memberi pelayanan yang baik memungkinkan konsumen merasa nyaman dan tertarik terhadap produk perusahaan. Meningkatkan kepercayaan konsumen juga menjadi tugas perusahaan sehingga konsumen merasa bangga dan percaya terhadap perusahaan. Hal ini juga berfungsi untuk meningkatkan *citra merk* yang tinggi di mata konsumen. Dimana ketika citra perusahaan sudah baik di mata konsumen maka loyalitas konsumen akan terbentuk. Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen antara lain Aryani dan Rosinta (2010), Supriyadi dan Marlin (2013), Sukmawati dan Massie (2015) mengatakan kualitas layanan yang baik berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.

Pelayanan menjadi kunci utama untuk perusahaan. Pelayanan yang baik akan menjadi ingatan baik konsumen dalam memberikan penilaian sebuah perusahaan dan akan meningkatkan citra positif di mata konsumen. Tetapi sebaliknya, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan akan berdampak tidak baik pada ingatan konsumen dan juga akan muncul image negatif dari pelayanan yang kurang memuaskan. Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen adalah bentuk tanggung jawab dan kepedulian perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan diperhatikan. Semakin konsumen diberikan rasa nyaman akan membentuk loyalitas konsumen serta secara otomatis akan meningkatkan citra merk perusahaan akan menjadi

baik.melihat sangat berdampak besar kualitas layanan maka perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Salah satu perusahaan yang harus memperhatikan layanan adalah perusahaan transportasi. Dimana yang dijual oleh perusahaan adalah jasa.tolok ukur konsumen pastinya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.keberhasilan suatu perusahaan transportasi tergantung bagaimana mereka memperlakukan konsumen sebaik mungkin persaingan yang sering terjadi di perusahaan transportasi dengan memberikan point yang bisa ditukarkan hadiah dan memberikan layanan terbaik.seiring berkembangnya internet membuat transportasi online berkembang pesat dimana orang ingin berpergian atau membeli makanan cukup bisa diakses dari *smartphone* .

Transportasi online yang sedang berkambang gojek,perusahaan gojek berdiri tahun 2014 didirikan oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran pada awalnya perusahaan ini memiliki tujuan untuk mengurangi pengaguran dan mengurangi kemacetan ibu kota.cara kerja perusahaan gojek cukup mudah konsumen bisa mengakses aplikasi di smartphone tidak perlu untuk menunggu di pinggir jalan atau pergi keluar ke pangkalan ojek.cukup memesan sesuai di aplikasi maka gojek akan melayani konsumen dimanapun berada.pada awalnya gojek menyediakan layanan utama *go-ride* mengantarkan konsumen kemana tujuannya kemudian berkembang pada layanan-layanan yang lainnya seperti *go-food* layanan untuk memesan makan *go-send* layanan untuk mengirim barang *go-mart* layanan untuk belanja di supermarket *go-tix* layanan membeli tiket dan banyak layanan yang lainnya.

Pentingnya kualitas layanan yang bisa mempengaruhi *mindset* konsumen yang sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis perusahaan.melihat pentingnya kualitas layanan maka dalam penelitian ini peneliti ingin menunjukan seberapa besar berpengaruh terhadap variabel-variabel yang lainnya.

Kualitas layanan adalah pengendalian internal perusahaan untuk memberikan kenyamanan dalam proses bertransaksi konsumen.dimana jika dalam

melayani konsumen sesuai dengan keinginan konsumen maka akan memberikan kesan positif. Tjiptono (2010) mengatakan bahwa *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan akan berpengaruh secara garis lurus terhadap kepuasan konsumen

Brand image merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merk yang dimana dibentuk oleh persepsi banyak konsumen yang sudah merasakan pelayanannya. *Brand Image* menurut Keller dalam Malik et al. (2012), merupakan sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Apabila asumsi tentang merek yang positif dalam pikiran pelanggan dapat dipertahankan, maka akan sangat baik bagi merek dan produk itu sendiri. Merek atau brand yang sudah memiliki nama baik atau positif akan lebih mudah mempengaruhi konsumen melakukan pembelian

Kepercayaan merupakan sebuah simbol baik mengenai sebuah produk. Untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen jangka panjang maka perlu membentuk kepercayaan konsumen. Rasa nyaman yang dihasilkan oleh pelayanan yang diinginkan perusahaan akan membentuk suatu kepercayaan dimana ketika konsumen sudah percaya dengan suatu merk atau produk yang memiliki brand image yang baik dan pelayanan yang maksimal maka akan terbentuk loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang sudah dipercaya karena rasa nyaman yang sudah dirasakan atau sudah merasakan kenyamanan yang diberikan suatu produk sehingga konsumen setia. Walaupun banyak produk-produk pesaing yang ditawarkan. Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti.

“Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi (study layanan transportasi GO-JEK)”

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap citra merk?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap loyalitas konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merk
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini bisa dibuat referensi pembelajaran dalam membuat karya ilmiah dan memperluas ilmu pengetahuan serta menambah pengalaman dan dokumentasi penelitian
2. Dari hasil penelitian ini bisa menambah penelitian terdahulu dan juga diharapkan dimasa yang akan datang hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian yang sama