

BAB I

PENDAHULUAN

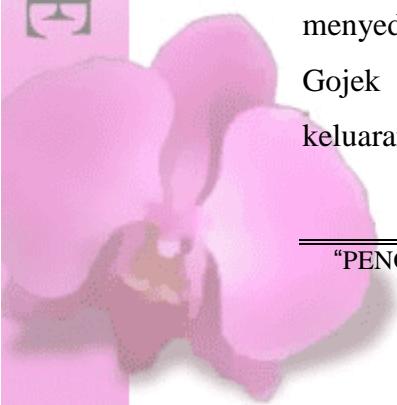
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Dengan mengembangkan inovasi, memanfaatkan teknologi, dan meningkatkan kualitas, kita dapat bersaing untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah bisnis jasa transportasi. Usaha dalam bidang jasa transportasi saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah Ibukota dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat. Karena tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan terparah terdapat di daerah-daerah Ibukota. Dengan begitu untuk mengatasi permasalahan kemacetan, jasa transportasi ojek menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat untuk beraktivitas sehari-hari.

Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan, serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek hanya memakai sistem pangkalan berbasis wilayah atau berada di tikungan. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang melakukan tawar menawar.

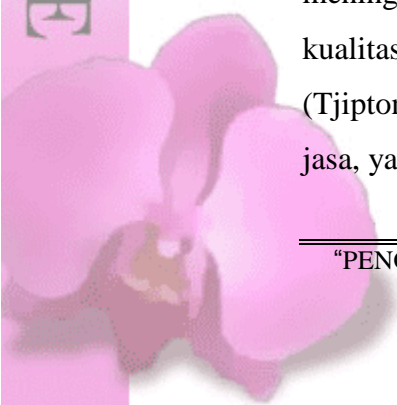
Saat ini sudah banyak penyedia jasa transportasi online di Malang yang dikenal salah satunya adalah Go-Jek. PT Gojek Indonesia berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek online yang berbasis aplikasi dengan merk Gojek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, pada aplikasi tersebut tertera informasi seperti yang nama,



nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan para *drivernya*. Mereka juga menyediakan fasilitas seperti jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan yang dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya. Namun dalam hal ini, merek ojek online yang lain tak ingin kalah, mereka berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas setara bahkan lebih baik sehingga persaingan di bidang ini menjadi semakin ketat. Dengan banyaknya jasa ojek online yang tersedia, membuat para konsumen makin selektif. Oleh karena itu pemahaman terhadap pemberian kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan ojek online untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi poin utama dalam jasa transportasi, karena pelayanan yang diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Tidak mudah untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, karena konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya dan lingkungan mereka. Mereka juga mempunyai cara tersendiri agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2007) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.



Kepuasan pelanggan mempunyai banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, senjata ampuh untuk menghadapi para produsen yang menggunakan biaya rendah, dan mengurangi biaya untuk mencari pelanggan baru (Ali Hasan, 2013). Loyalitas pelanggan ada kaitannya dengan kelangsungan perusahaan untuk menghadapi pertumbuhan kompetitor baru di masa akan datang. Perusahaan perlu adanya peningkatan strategi untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan memperluas ukuran pasar dengan menarik konsumen potensial yang baru. (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002)

Untuk mencapai loyalitas pelanggan ada banyak faktor yang mempengaruhi, namun di sini peneliti mengambil variabel kepuasan pelanggan untuk mengetahui apakah pelanggan harus merasa puas terlebih dahulu untuk menjadi loyal terhadap suatu merk. Menurut Caruana (2002) kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dituangkan dalam judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GOJEK DI MALANG)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan Kualitas pelayanan secara bermakna terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Untuk Mengetahui kemampuan Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan pengaruh Kualitas pelayanan secara bermakan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

1. Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan.
2. Mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.
3. Agar peneliti mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.
4. Sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

