

BAB I

PENDAHULUAN

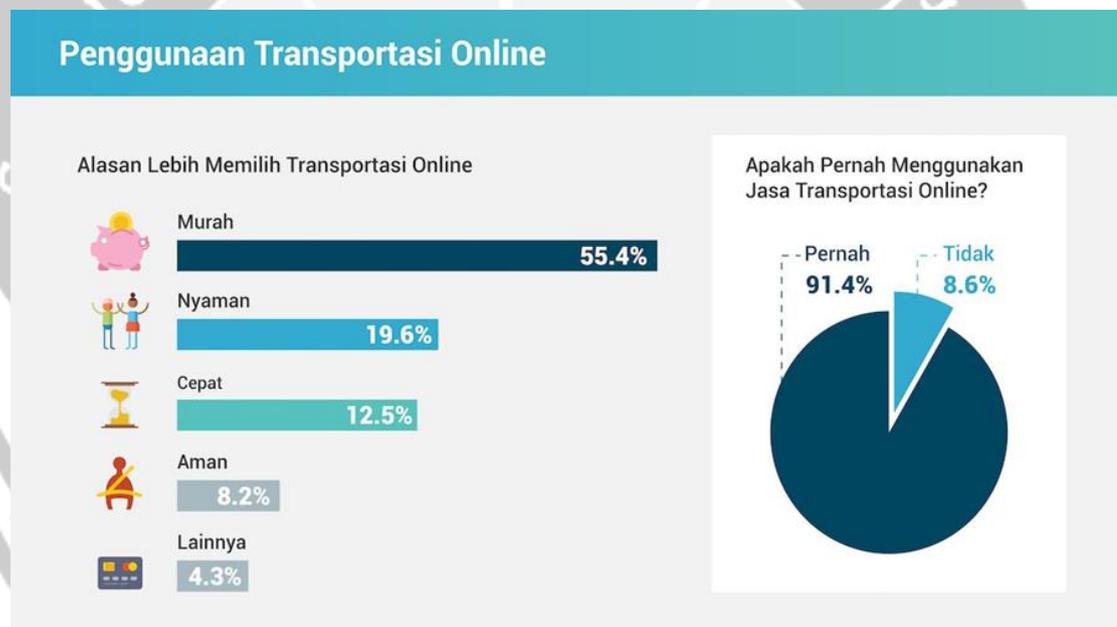
1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat, dalam pengertiannya transportasi berarti mengangkut atau membawa sesuatu atau seseorang ke tempat lainnya. Hal ini berarti transportasi merupakan jasa yang di beri, untuk membantu orang atau barang berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Pada zaman dahulu transportasi dapat berupa kereta kuda dan masih sedikit jenisnya, namun pada perkembangannya sekarang transportasi dapat berupa sepeda, motor, mobil dan lain-lain. Hampir di setiap lapisan masyarakat pasti mempunyai beberapa jenis transportasi ini dirumah, karena memang transportasi adalah hal yang penting guna membantu seseorang atau sesuatu berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya menajadi lebih mudah. Namun seturut perkembangan transportasi, juga menciptakan gaya hidup masyarakat yang ditandai dengan kebebasan untuk berpindah tempat, kelancaran dalam melakukan aktifitas, besarnya ketenagakerjaan dan mobilitas yang lebih tinggi. Dalam gaya hidup zaman sekarang ini, sebagian besar masyarakat bergantung pada transportasi umum guna pemenuhan seluruh kebutuhan dan mobilitas yang semakin tinggi tersebut. Salah satu penyebab selain kebutuhan dan mobiltas yang tinggi ini juga dikarenakan tidak semua masyarakat memiliki tingkat ekonomi yang tinggi dan di sisi lain juga tidak mempunyai kendaraan pribadi. Selain itu, sebagian besar persepsi masyarakat

menggunakan transportasi umum adalah dapat memudahkan aktivitas tanpa mengeluarkan biaya bahan bakar dan biaya lain – lain, tanpa perlu repot mengeluarkan transportasi pribadi, dan tanpa perlu kecapaian saat terjebak macet. Oleh karena itu transportasi umum ini menjadi salah satu usaha yang menguntungkan terutama di kota-kota besar baik bagi pengemudi maupun pengguna.

Selain perkembangan pada transportasi, di Indonesia perkembangan pun muncul dari segi teknologi informasi dan komunikasi yang lebih dikenal dengan internet. Internet telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet dan juga banyak situs jejaring sosial yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Laohapensang, 2009). Disamping itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesat tersebut turut mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan komunikasi dan interaksi. Dengan adanya internet ini membuat semua menjadi lebih cepat dan mudah dan dimana juga sudah mempengaruhi pola hidup masyarakat menjadi lebih instan dan praktis. Hampir semua kebutuhan masyarakat dapat dipermudah dengan adanya internet. Perkembangan informasi dan komunikasi ini berdampak pada hampir semua aspek termasuk pada keinginan masyarakat untuk mendapatkan jasa transportasi menjadi lebih cepat dan mudah. Salah satunya mencakup pada cara pemesanan dan pembayaran transaksi atas jasa transportasi. Dahulu pengguna jasa transportasi umum dapat memesan lewat telepon atau menemukannya di pinggir-pinggir jalan

raya dan kemudian membayar jasa dengan uang tunai. Namun dengan adanya perkembangan dari segi teknologi informasi dan komunikasi yang mempengaruhi transportasi, sekarang sudah terdapat transportasi yang dapat dipesan dan dibayar secara *online*. Transportasi *online* ini memberikan banyak kegunaan yaitu cepat, murah, aman dan nyaman. Karena kegunaannya dan gaya hidup yang instan dan praktis dari masyarakat, transportasi *online* ini mudah diterima dan menjawab kebutuhan dari masyarakat.



Gambar 1.1

Pengguna Transportasi Online di Kota-kota Besar di Indonesia

Sumber: <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>

Pada saat ini sudah terdapat beberapa aplikasi transportasi *online* yang sudah tersedia seperti Grab, UBER dan untuk di Indonesia perintis transportasi *online*

adalah GO-JEK. GO-JEK adalah aplikasi berbasis *online* yang menyediakan tempat bagi pengemudi sebagai penyedia jasa dan penumpang sebagai pengguna jasa yang memesan lewat aplikasi GO-JEK untuk dapat bertransaksi. Bermula pada tahun 2010 yang di dirikan oleh Nadiem Makarim yang pada awalnya masih hanya menyediakan layanan ojek *online*. Karena kegunaannya, GO-JEK menyediakan berbagai fitur lain guna menarik konsumen dan memenangkan persaingan dengan menyediakan berbagai layanan, seperti GO-RIDE, GO-FOOD, GO-BOX, GO-SEND, GO-MART dan masih banyak fitur layanan lainnya. Aplikasi GO-JEK dapat di unduh pada komputer atau *smartphone* pengguna jasa dan merupakan aplikasi interaktif, yang dapat digunakan dengan mudah lewat komputer atau *smartphone* dengan cara pemesanan dan pembayaran yang mudah dan cepat melalui aplikasi GO-JEK.

Setelah ojek *online* yaitu GO-RIDE yang merupakan layanan transportasi *online* dari GO-JEK, pada tanggal 19 april 2016, GO-JEK menambahkan fitur transportasi *online* lain yaitu GO-CAR. GO-CAR adalah salah satu fitur terbaru dari GO-JEK yang merupakan layanan jasa transportasi *online* yang memberikan akses serta kemudahan bagi penumpang untuk menemukan pengemudi mobil pribadi terdekat dengan aplikasi GO-JEK. GO-CAR menjawab kebutuhan konsumen yang mempunyai gaya hidup instan dan praktis tanpa harus menggunakan mobil pribadi yang bisa dipesan dan dibayar secara *online* lewat aplikasi GO-JEK. Selain GO-CAR merupakan fitur layanan baru, juga GO-CAR memiliki pesaing yang kuat yang mana Grab dan UBER juga memiliki layanan jasa

transportasi mobil pribadi yang dapat dipesan secara *online* dan untuk itu GO-CAR harus mampu menentukan strategi terbaik, untuk dapat memenangkan persaingan.



Gambar 1.2

Logo GO-CAR

Sumber: <https://jurnalapps.co.id/perbarui-aplikasi-go-jek-luncurkan-go-car-1275>

Dalam memenangkan persaingan dengan merek transportasi *online* lainnya terutama layanan mobil pribadi pesaing GO-CAR, GO-CAR harus mampu bertahan hidup dan bahkan harus terus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, dan terus menggarap konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap merek produk atau jasa merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Dalam menciptakan loyalitas terhadap merek, GO-CAR harus mampu memahami variabel apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas dari konsumen.

Pertama-tama GO-CAR harus mampu memahami apa yang konsumen inginkan. Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen ketika konsumen menggunakan layanan jasa GO-CAR. Jika GO-CAR tidak dapat menjaga kebutuhan dan keinginan dari konsumen, maka akan menciptakan ketidakpuasan. Dengan demikian tidak hanya kredibilitas tapi loyalitas merek juga terpengaruh secara langsung maupun tidak langsung oleh ketidakpuasan konsumen ini. Mowen and Minor (2002) menyatakan kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk atau jasa setelah konsumen memperoleh atau menggunakannya. Demi menciptakan kepuasan maka GO-CAR harus mampu memberikan performa terbaik disetiap pelayanannya agar konsumen menjadi puas. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan sebuah janji yang harus diberikan oleh GO-CAR, jika konsumen mendapatkan kepuasan setelah menggunakan jasa dari GO-CAR dan dapat memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen pada suatu merek setelah menggunakannya, maka akan tercipta loyalitas terhadap merek tersebut, dan apabila merek gagal memenuhi janji, konsumen akan beralih ke produk merek pesaing.

Menurut Zohaib Ahmed et al., (2014) ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu persepsi nilai dan persepsi kualitas dari konsumen. Dalam kajian literatur mendefinisikan *Perceived Value*

sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian dari konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Hellier et al., 2003; Spais dan Vasileiou, 2006). Dalam menciptakan persepsi nilai yang tinggi maka GO-CAR harus mampu memberikan nilai yang sepadan dari pengorbanan yang telah konsumen keluarkan. Jika GO-CAR mampu memberikan nilai yang sepadan bahkan lebih dari pengorbanan konsumen berikan, maka konsumen akan menjadi puas dan percaya terhadap GO-CAR karena nilai yang bisa diberikan mampu mencapai harapan konsumen. Di samping persepsi nilai, persepsi kualitas dari konsumen pun harus dapat dibangun. GO-CAR akan dapat menarik konsumen dan mempertahankannya dengan memberikan kualitas yang tinggi yang konsumen harapkan. Kualitas yang tinggi ini harus terus ditingkatkan, konsisten dan dijaga dari waktu ke waktu untuk memberikan kesadaran pada konsumen bahwa GO-CAR mengedepankan kualitas pelayanan konsumen. *Perceived Quality* didefinisikan oleh Zeithaml (2013) sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Oleh karena itu persepsi kualitas dari konsumen harus terus diperhatikan agar mencapai kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Dengan kesadaran persepsi kualitas yang baik yang dikeluarkan suatu merek maka konsumen akan puas dan percaya terhadap merek tersebut. Persepsi nilai dan kualitas ini dipercaya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dari konsumen yang mana secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ini merupakan kunci utama bagi GO-CAR untuk menjaga eksistensi dan bahkan terus

berkembang. Mowen dan Minor (2002 : 108) menyatakan kesetiaan merek adalah sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk menggunakan atau membelinya dimasa depan. Sehingga dengan meningkatkan persepsi nilai dan persepsi kualitas maka konsumen akan puas, yang mana juga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap GO-CAR. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG DI MEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN GO-CAR DI YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
- b. Apakah *Perceived Value* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*?
- c. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
- d. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*?
- e. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian dari penulis yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*
- b. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dari *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
- d. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung dari *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*
- e. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan persepsi nilai dan kualitas konsumen

2. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai mengenai Perceived Value dan Perceived Quality yang dimediasi oleh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bagian. Berikut ini merupakan penjelasan tiap bagian :

BAB I: Pendahuluan

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Berisi tentang landasan teori yang menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengujian instrumental penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Berisi tentang analisis data yang digunakan dalam penelitian dan pembahasan

BAB V: Penutup

Berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran dari hasil penelitian.