



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini dinilai semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat dan telah berdampak pada kemunculan produk inovasi untuk memudahkan kegiatan manusia. Salah satunya ialah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi ojek *online*. Sebagaimana yang diketahui bahwa dewasa ini, alat transportasi menjadi salah satu kebutuhan utama bagi manusia. Menyadari bahwa alat transportasi sudah menjadi satu kesatuan yang dibutuhkan oleh masyarakat, membuat para pebisnis berpikir dan mencari peluang dalam keadaan ini. Melihat mobilitas masyarakat yang sangat padat dan membutuhkan alat transportasi yang mudah dijangkau, cepat, nyaman, serta memiliki harga yang ekonomis.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, perusahaan-perusahaan jasa ojek *online* mulai banyak bermunculan. Salah satu perusahaan ojek *online* yang cukup dikenal di Indonesia ialah Grab. Perusahaan Grab Taxi yang kini telah berganti nama menjadi Grab ini didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012 di Singapura. Merupakan perusahaan penyedia jasa layanan ojek berbasis *online* yang cukup lengkap dalam menyediakan fitur-fitur layanannya. Dengan mengadaptasi layanan dengan cara menggabungkan antara layanan transportasi dan teknologi internet, Grab mampu memberikan berbagai macam kemudahan bagi

masyarakat yang membutuhkan transportasi umum. Masyarakat hanya perlu memanfaatkan *smartphone* miliknya untuk menggunakan layanan ojek *online* melalui aplikasi yang sudah dirilis oleh perusahaan ojek *online* Grab tersebut. Dengan aplikasi yang disediakan, pengguna jasa ojek *online* Grab dapat lebih mudah melakukan pemesanan, mengetahui estimasi biaya transportasi, lokasi tujuan, dan identitas sopir ojek *online*.

Kehadiran ojek *online* di Indonesia bukan berarti tidak mengalami permasalahan. Dengan kata lain, bentuk inovasi perubahan tersebut tentu akan tetap memiliki pro dan kontra. Bagi masyarakat yang pro akan kehadiran ojek *online*, masyarakat menilai kegiatan mobilisasi menjadi lebih dimudahkan dengan kehadiran ojek *online*. Namun, reaksi negatif yang muncul di kalangan masyarakat juga tidak sedikit, khususnya bagi pihak ojek konvensional yang sudah ada sebelumnya.

Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan ojek *online*, tidak dapat dimungkiri ojek *online* telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Dengan adanya ojek *online* telah mengubah kebiasaan dan sistem sosial di masyarakat. Sebagai contoh, sebelum adanya ojek *online*, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum. Namun saat ini, masyarakat mulai beralih dengan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara *online*. Hal inilah yang ingin ditonjolkan oleh para perusahaan ojek *online* di Indonesia mengenai kemudahan yang ditawarkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan ojek *online*.

Sebagaimana yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, perusahaan ojek *online* di Indonesia sudah mulai menjamur. Tentu jika demikian, daya saing bagi tiap perusahaan pun semakin ketat. Untuk menjaga eksistensi dan kestabilan perusahaan tersebut, maka sebuah merek menjadi hal yang penting. Hal tersebut dikarenakan kekuatan merek merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Loyalitas dan kepuasan konsumen yang didapat menjadi salah satu bukti dari manfaat memiliki merek yang kuat.

Berbicara mengenai merek, disebutkan oleh Duriyanto, dkk. (2001, dikutip dalam Kusuma, 2014, p. 1) merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya ialah menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Di mana jika demikian, tentu pengalaman (*experience*) konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek menjadi sangat penting dalam menambah nilai merek itu sendiri. *Brand experience* dalam hal ini di definisikan oleh Brakus, dkk. (2009 dikutip dalam Kusuma, 2014, p. 2) sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang di timbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang di timbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek tersebut di pasarkan.

Tidak dapat dipungkiri, memang adanya perusahaan-perusahaan ojek *online* di Indonesia telah memberikan kemudahan bagi konsumennya. Tentu jika demikian, kepuasan bagi konsumen akan peningkatan kualitas menjadi hal yang perlu diperhatikan. Kualitas layanan pada merek sendiri dapat dikatakan merupakan sebuah respons pelanggan atas kualitas sebuah produk. Menurut Ramseook-

munhurrun, Lukea-bhiwajee & Naidoo (2010, p. 37) menjelaskan “*Service quality can be defined as an overall judgment similar to attitude towards the service and generally accepted as an antecedent of overall customer satisfaction (Zeithaml and Bitner, 1996). Parasuraman et al. (1988) have defined service quality as the ability of the organization to meet or exceed customer expectations. It is the difference between customer expectations of service and perceived service (Zeithaml et al., 1990)*”.

Sedangkan menurut Lewis dan Booms (1983, dikutip dalam Weitz, 2002, p. 340) menjelaskan secara konsep kontemporer, kualitas layanan adalah perbandingan antara ekspektasi yang dirasakan dari sebuah layanan dengan pelayanan sesungguhnya yang dirasakan.

Sebenarnya dalam mendefinisikan kualitas layanan bukan merupakan hal yang sulit. Jika pelanggan mendapati apa yang diinginkan dan berkesesuaian dengan ekspektasi mereka dari sebuah layanan, maka itu sudah pasti dapat dikatakan pelanggan sudah menemukan/merasakan kualitas dari layanan. Dengan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi para pelanggan dapat masuk dalam kategori puas dan merujuk pada pelanggan yang nantinya akan menjadi loyal. Di sebutkan oleh Durianto, dkk. (2001, dikutip dalam Kusuma, 2014, p. 2) kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek.

Banyaknya perusahaan-perusahaan ojek *online* di Indonesia tentu menjadikan tuntutan bagi setiap perusahaan untuk berinovasi, dan membuat agar terbentuknya loyalitas pelanggan sebagai upaya menjaga eksistensi perusahaannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009, dikutip dalam Kusuma, 2014, p. 3), loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Kemudian Szwarc (2005, p. 12), mendefinisikan pelanggan yang loyal merupakan keadaan membeli kembali produk dan atau layanan namun tidak perlu komit terhadap organisasi tersebut. Dijelaskan lebih lanjut oleh Szwarc (2005), seorang pelanggan yang berkomitmen memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan organisasi dan kemungkinan kecil untuk membeli di tempat lain serta cenderung bersikap toleran jika terdapat kesalahan.

Sedangkan definisi loyalitas merek menurut Aaker (1991, p. 12) menjelaskan bahwa loyalitas merek merefleksikan bagaimana kecenderungan pelanggan untuk berganti kepada merek lain, terutama jika sebuah merek melakukan perubahan harga, fitur produk, serta program komunikasi dan distribusinya.

Loyalitas merek memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Pelanggan loyal umumnya melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada intinya ialah loyalitas yang terdapat dalam siklus bisnis adalah kondisi di mana terdapat sebuah komitmen yang kuat dari konsumen dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten. Pelanggan akan memiliki suatu alasan hingga pada akhirnya mereka tetap menggunakan atau membeli jasa maupun barang pada suatu perusahaan tertentu. Menjadi hal yang perlu diperhatikan seperti

yang telah dijelaskan oleh Michael Johnson dan Anders Gustafsson (dikutip dalam Szwarc, 2005, p. 12) bahwa dalam tiga dasawarsa terakhir, pada dasarnya kualitas, kepuasan, dan loyalitas pelanggan tidak bekerja secara independen antar satu sama lain.

Sebagaimana yang telah diketahui, banyaknya pro kontra yang dihadapi oleh perusahaan ojek *online* di Indonesia saat ini, tidak membuat 'sepi orderan' bagi perusahaan tersebut. Disebutkan Yusuf (2017, para. 1) penanganan ojek berbasis aplikasi *online* hingga saat ini memang masih menjadi dilematik bagi pemerintah daerah. Di satu sisi penanganan ojek *online* tidak maksimal dan seakan dibiarkan liar tanpa aturan. Hal ini berdampak pada belum adanya perizinan dari pemerintah yang jelas mengatur tentang keberadaan ojek *online* serta pemasukan pajak bagi daerah. Namun di sisi lain, ojek *online* dinilai memberikan keuntungan bagi masyarakat.

Tidak hanya itu, permasalahan-permasalahan perusahaan ojek *online* juga terletak pada *driver* dari setiap perusahaan ojek *online*. Disebutkan oleh Andry (dikutip dalam Manalu, 2017, para. 4) hubungan antara penyedia jasa transportasi *online* dengan para *driver* merupakan rekanan atau mitra. Tentu jika demikian, akan berdampak pula pada pola pengawasan, pembinaan, serta rekrutmen. Hal tersebut kemudian dijadikan himbauan oleh pihak kepolisian agar lebih selektif dalam rekrutmen rekanan atau mitra (Manalu, 2017, para. 1).

Dalam penelitian ini, fenomena maraknya perusahaan ojek *online* dengan beragam permasalahan serta daya saing yang ketat menjadi daya tarik bagi peneliti.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk membahas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek ojek *online* Grab di Jakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas layanan dan loyalitas merek menurut perspektif pengguna ojek *online* Grab di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan loyalitas merek menurut perspektif pengguna ojek *online* Grab di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan dan loyalitas merek menurut perspektif pengguna ojek *online* Grab di Jakarta?
- 1.3.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan loyalitas merek menurut perspektif pengguna ojek *online* Grab di Jakarta?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan mengenai hubungan kualitas layanan dan loyalitas merek menurut perspektif pengguna jasa layanan ojek *online* Grab agar dapat digunakan dalam penelitian lainnya yang terkait.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan penyedia jasa layanan ojek *online* Grab dalam perkembangannya meningkatkan mutu layanan bagi khalayak pengguna jasanya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA