

BAB I

PENDAHULUAN

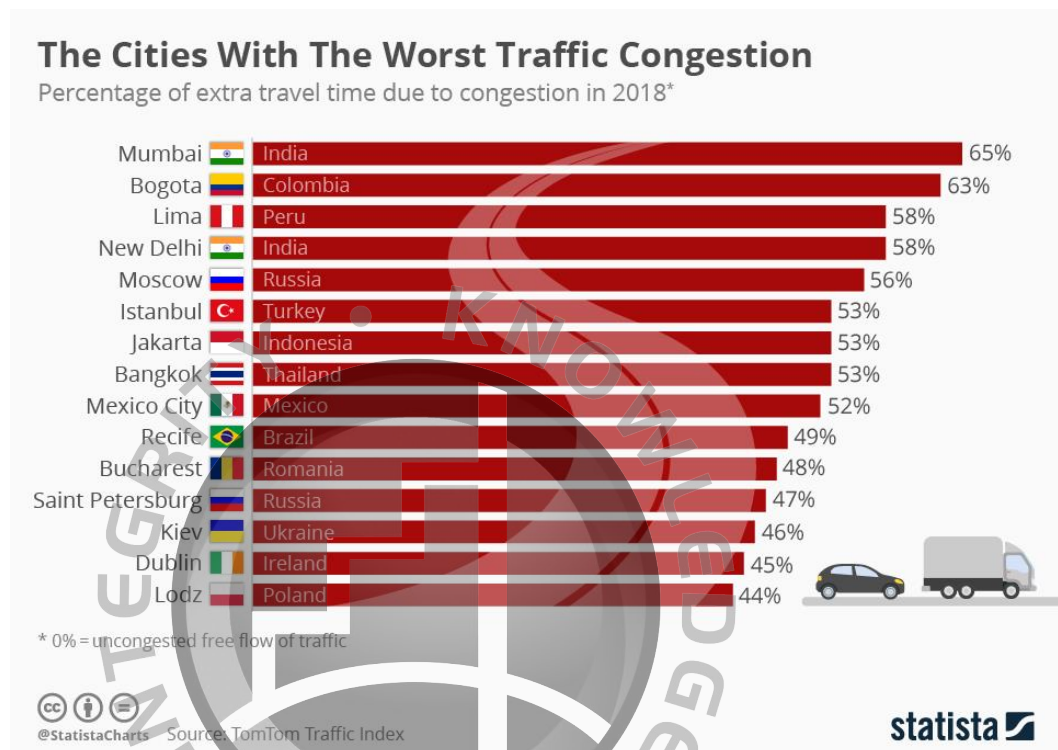
1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi menjadi kebutuhan yang sangat krusial dalam kehidupan masyarakat sehari – hari. Tingkat perpindahan masyarakat dari satu lokasi ke lokasi yang lain dengan waktu yang singkat menjadi salah satu faktor pendorong konsistensi pemerintah dalam pembangunan infrastruktur transportasi. Selain itu, masalah kemacetan yang melanda berbagai negara di berbagai penjuru dunia, turut melanda Indonesia, terutama ibukotanya yaitu Jakarta. Masyarakat yang memiliki tempat tinggal di luar ibukota harus mengalami waktu tempuh yang cukup panjang dan dihadapkan dengan kemacetan yang tidak dapat dihindari, apalagi jika membawa kendaraan pribadi terutama mobil. Ojek (atau disebut dengan nama lainnya yaitu ojeg) hadir sebagai salah satu alternatif transportasi untuk dapat mempersingkat waktu tempuh perjalanan dan menembus kemacetan. Ojek merupakan transportasi yang tidak resmi karena tidak diatur secara langsung oleh pemerintah dan dikelola oleh pemilik sepeda motor itu sendiri.

Pada tahun 1970, ojek yang masih menggunakan sepeda, digunakan sebagai sarana transportasi di Pelabuhan Tanjung Priok. Munculnya ojek dikarenakan larangan masuk bagi becak, bemo dan kendaraan lain di area

pelabuhan. Pada tahun 1974, ojek mulai beralih menggunakan sepeda motor dan dari situ muncul *trend* ojek semakin berkembang hingga saat ini.

Gambar 1.1 Kota dengan Tingkat Kemacetan Tertinggi



Sumber : www.tomtom.com (2018); www.statista.com (2019)

Seperti yang dilansir dari *report* yang dirilis oleh situs The TomTom pada tahun 2018, kota Jakarta menempati posisi ketujuh sebagai kota dengan tingkat kemacetan yang terburuk. Posisi yang lebih baik jika dibandingkan dengan peringkat keempat di tahun 2017. Pebisnis lokal jeli dalam menemukan celah untuk membangun suatu usaha berdasarkan fenomena kemacetan yang dialami hampir setiap hari oleh penduduk ibukota dan menggunakan eksistensi ojek sehingga pada akhirnya dapat melahirkan Gojek pada tahun 2010 dan berevolusi menjadi salah satu layanan jasa dengan nama GoRide. Gojek mengadaptasi layanan

transportasi yang sudah hadir terlebih dahulu di luar negeri yang dipelopori oleh Uber dan Grab. Dari proses ini dilakukan asimilasi dengan unsur lokal yaitu ojek. Pengemudi ojek konvensional yang pada awalnya menentukan tarif dengan tawar menawar diubah sistemnya menjadi tarif tetap dengan kalkulasi yang telah sebelumnya ditentukan oleh perusahaan Gojek. Pengemudi tersebut juga menjadi mitra bisnis perusahaan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dan diatur sesuai dengan ketentuan dan regulasi perusahaan. Dari gaya hidup masyarakat yang sudah sangat bertumpu pada internet, maka Gojek mengeluarkan aplikasi penyedia jasa layanan transportasi ojek berbasis *online* yaitu GoRide.

Semakin berkembangnya dan majunya dunia teknologi yang memudahkan individu untuk mengontrol setiap aspek dalam kehidupannya tidak terkecuali transportasi. Teknologi sudah terintegrasi dengan gaya hidup manusia modern dan mempengaruhi pola perilaku yang harus selalu secara konstan terhubung antara satu pihak dengan yang lain dan sangat bertumpu pada internet.

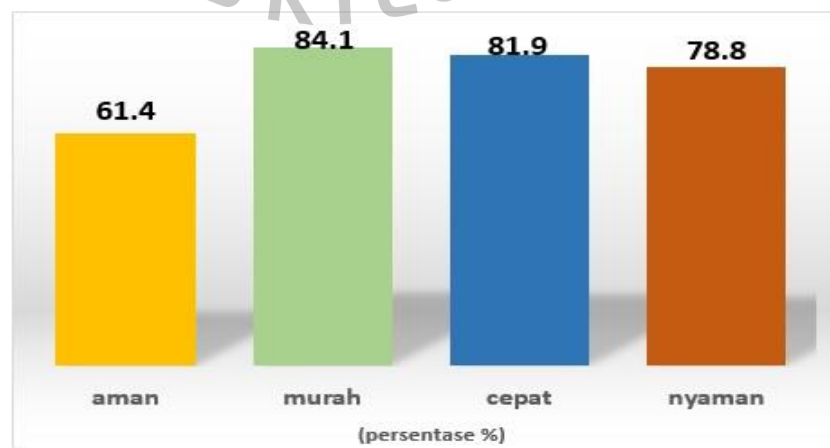
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi Online



Konsumen GoRide dapat menggunakan layanan tersebut dengan mengunduh aplikasi Gojek pada *smartphone* dan tidak perlu repot untuk mencari armada sepeda motor karena aplikasi mengharuskan GPS (*Global Positioning System*) untuk diaktifkan dan *driver* akan menuju tempat pengguna.

Gambar 1.3 Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online

Diagram 1 – Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online

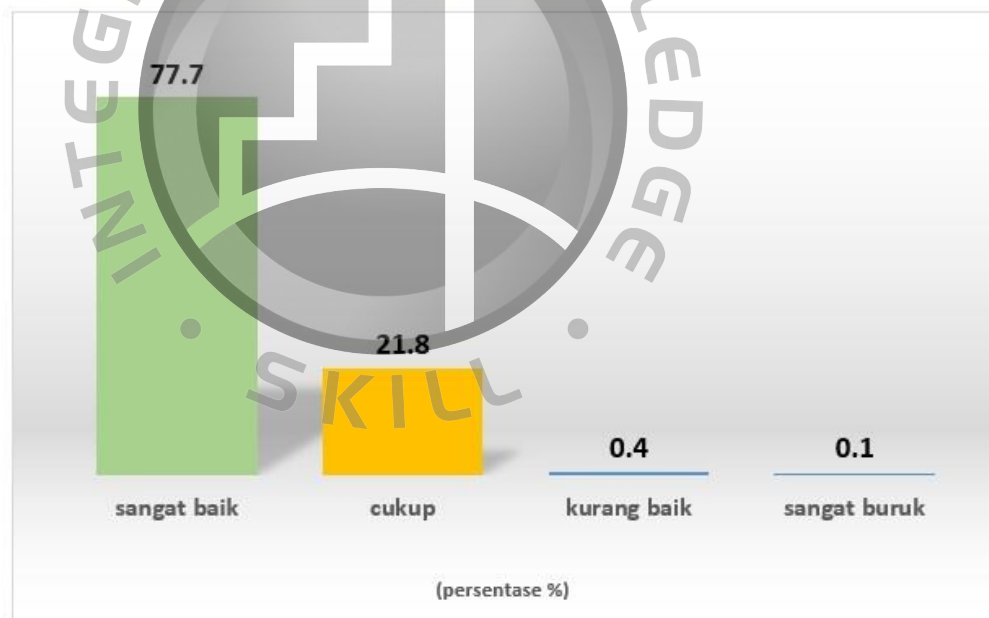


Sumber: www.ylki.or.id (2017)

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh situs Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, dapat dilihat bahwa konsumen memilih transportasi *online* didasari atas pertimbangan faktor harga yang dianggap murah. Dalam hal ini, tarif dikatakan murah apabila dibandingkan dengan tarif moda transportasi konvensional. Faktor yang menjadi urutan selanjutnya dalam pertimbangan pemilihan transportasi *online* adalah kecepatan. Kecepatan dalam penemuan armada transportasi *online* dan kecepatan dalam mencapai tujuan.

Gambar 1.4 Persepsi Konsumen terhadap Layanan Transportasi Online

Diagram 2 – Persepsi Konsumen terhadap Layanan Transportasi Online



Sumber: www.ylki.or.id

Berdasarkan gambar 1.3, diperoleh hasil sebanyak 77.7% dari responden yang telah menggunakan transportasi *online* memiliki persepsi atau pendapat sangat baik terhadap tingkat pelayanannya. Terkait dalam

survei ini, ditemukan juga bahwa 21.8% responden merasa cukup dengan pelayanan yang diberikan dan tidak menutup kemungkinan karena masih adanya kekecewaan atau ketidaksesuaian ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Faktor kekecewaan atau keluhan ini tidak lepas dengan faktor kendala teknis (*technical glitch*) pada sistem yang berdampak pada performa aplikasi dan dapat berasal dari sumber daya manusia sebagai mitra Gojek.

Masalah kemacetan yang terus menerus dihadapi oleh masyarakat kota – kota besar di Indonesia, khususnya ibukota, mendorong peralihan penggunaan angkutan umum konvensional menjadi transportasi *online*. Adapun fenomena akan *trend* transportasi *online* yang terjadi ini menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian melalui sisi ekuitas merek dan melihat sejauh mana loyalitas pengguna terhadap salah satu *local brand* dalam bidang transportasi yaitu GoRide. Pertumbuhan GoRide yang pesat tidak terlepas dari umpan balik yang diberikan oleh para penggunanya, sehingga mereka menjadi sangat dependen dengan aplikasi tersebut. Terkait dengan topik tersebut, digunakanlah dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) terhadap kepuasan pengguna sebagai tolak ukur loyalitas merek dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan menjelaskan lebih dalam mengenai **“PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN GORIDE TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN”**. Adapun penelitian – penelitian

lain yang sebelumnya sudah pernah dilakukan terkait dengan *customer-based brand equity* akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan pokok yang dapat peneliti temukan dan identifikasi adalah dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan yang mendukung dan berkontribusi dalam perjalanan Gojek sampai akhirnya menyandang posisi sebagai salah satu Decacorn di Asia Tenggara (CNBC Indonesia, 2019). Decacorn adalah julukan bagi *startup* yang memiliki valuasi di atas US\$10 miliar atau setara Rp 140 triliun. Dari dimensi ini akan diteliti lebih lanjut pengaruh dan hubungannya terhadap kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk memiliki loyalitas terhadap layanan jasa yang disediakan perusahaan dan aplikasi Gojek yaitu GoRide.

Aaker & David (1996) berpendapat bahwa *brand equity* menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen sedangkan dalam penelitiannya, Simon & Sullivan (1990) mengatakan bahwa *brand equity* dalam hal tambahan arus kas masa depan yang didiskon yang akan dihasilkan dari suatu produk yang memiliki nama merek dibandingkan dengan hasil yang akan bertambah jika produk yang sama tidak memiliki nama merek itu. Dalam hal ini, Gojek mempunyai tugas untuk mengelola ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand*

equity) untuk layanan GoRide dengan baik sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek berbasis pelanggan sendiri memiliki beberapa dimensi penting yang saling berkaitan yang harus diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dimensi yang akan dielaborasi dalam penelitian ini terdiri dari kualitas fisik (*physical quality*), perilaku pegawai (*staff behaviour*), kesesuaian diri yang ideal (*ideal self-congruence*), identifikasi merek (*brand identification*) dan kesesuaian gaya hidup (*lifestyle-congruence*).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka dari itu rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas fisik dengan kepuasan pelanggan GoRide?
2. Apakah terdapat pengaruh antara perilaku pegawai dengan kepuasan pelanggan GoRide?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kesesuaian diri yang ideal dengan kepuasan pelanggan GoRide?
4. Apakah terdapat pengaruh antara identifikasi merek dengan kepuasan pelanggan GoRide?

5. Apakah terdapat pengaruh antara kesesuaian gaya hidup dengan kepuasan pelanggan GoRide?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek GoRide?

1.4 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti fokus terhadap hasil yang ingin dicapai maka peneliti ingin memberikan batasan masalah pada penelitian ini. Layanan jasa Gojek yang menjadi fokus penelitian ini adalah GoRide. Adapun responden yang akan diteliti adalah pemakai atau dapat dikategorikan sebagai orang – orang yang berdomisili di Jabodetabek saja. Responden juga harus sudah pernah menggunakan layanan jasa GoRide lebih dari satu kali.

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentu mempunyai sasaran yang akan dicapai atau apa yang akan menjadi tujuan penelitian. Suatu penelitian pada umumnya bertujuan menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan itu sendiri. Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas fisik terhadap kepuasan pelanggan GoRide.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku pegawai terhadap kepuasan pelanggan GoRide.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesesuaian diri yang ideal terhadap kepuasan pelanggan GoRide.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan GoRide.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan GoRide.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek GoRide.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Manfaat penelitian tersebut antara lain:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Dari penelitian ini, dapat diperoleh wawasan pengetahuan dan informasi lebih lanjut mengenai ekuitas merek berbasis pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek yang telah diterapkan dalam kehidupan nyata. Peneliti juga ingin agar hal – hal yang telah dikemukakan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan, acuan dan kajian untuk penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktisi

Manfaat yang diharapkan bagi perusahaan adalah agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan dampak positif bagi berbagai pihak, terutama juga kepada perusahaan penyedia jasa untuk melakukan evaluasi terhadap jasa – jasa yang telah sebelumnya ditawarkan kepada masyarakat dan berupaya untuk meningkatkan kualitasnya sehingga dapat menimbulkan suatu penghargaan dari konsumen yaitu loyalitas mereka.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Di dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penelitiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah penelitian yang menjelaskan alasan peneliti melakukan penelitian mengenai peran variabel dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan GoRide sampai sekuat sekarang dan bagaimana dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menimbulkan loyalitas merek. Penjelasan mengenai ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat bagi pemasar, manfaat bagi konsumen dan manfaat bagi peneliti, serta penjelasan mengenai sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek,

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis yang melandasi pengaruh-pengaruh antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil dari analisis penelitian mengenai pengaruh dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap variabel mediasi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya kepada loyalitas merek. Pembahasan mengenai hasil analisa data yang sudah dilakukan dan penjelasan implikasi manajerial dari hasil yang didapatkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian mengenai peran dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan loyalitas merek GoRide serta saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya.