

BAB I. PENDAHULUAN

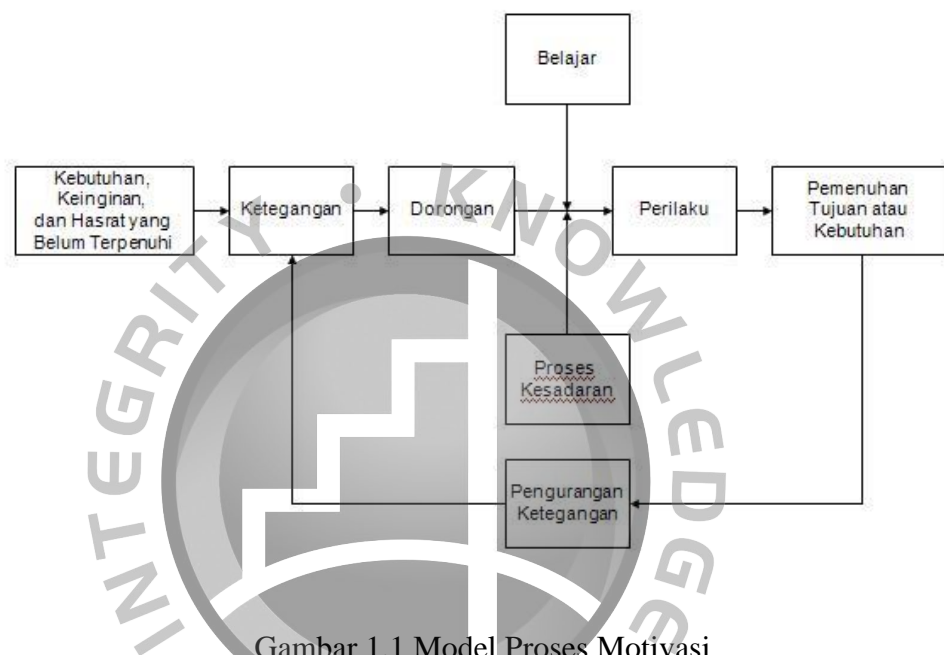
1.1 Latar Belakang

Niat membeli dan sikap loyal dari pelanggan adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga pelanggan yang ada dan menarik perhatian pelanggan baru (Adji & Samuel, 2014). Perilaku pelanggan (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memilih produk, layanan, dan gagasan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Shiffman & Kanuk, 2004) dalam (Mokoginta & Pandowo, 2020).

Motivasi merupakan suatu tujuan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan individu. Dalam buku Thoha (2004:206) mengatakan bahwa perilaku manusia itu hakekatnya adalah berorientasi pada tujuan dengan kata lain bahwa perilaku seseorang itu pada umumnya di rangsang oleh keinginan untuk mencapai beberapa tujuan. Motivasi, kadang-kadang istilah ini dipakai silih berganti dengan istilah-istilah lainnya, seperti misalnya kebutuhan, keinginan, dorongan, semangat atau impulsive. Proses motivasi sebagai pengarah perilaku dapat dikatakan sebagai suatu siklus dan merupakan suatu sistem yang terdiri dari tiga elemen (Sumantri, 2001). Ketiga elemen tersebut adalah: kebutuhan (*needs*), penggerak (*drivers*), dan tujuan (*goals*) (Thoha, 2004).

Pada dasarnya proses terjadinya motivasi menunjukkan adanya dinamika yang terjadi karena disebabkan adanya kebutuhan (*needs*) yang mendasar sehingga

terjadi penggerak (*drivers*) untuk berperilaku demi memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Lacey (2007), penggerak (*drivers*) berfungsi sebagai faktor-faktor yang digunakan dalam mengembangkan dasar untuk membangun *customer commitment*, yang terdiri dari *economic drivers*, *social drivers*, dan *resource drivers*.



Gambar 1.1 Model Proses Motivasi

Sumber: Schiffman & Wisenblit (2015:84)

Proses motivasi diawali dengan adanya kebutuhan (*needs*) yang tidak terpenuhi pada diri seseorang, sehingga akan muncul suatu penggerak (*drivers*) yang dipengaruhi oleh proses belajar dari pengalaman dan proses kesadaran sehingga membentuk perilaku seseorang (*behavior*) untuk memenuhi kebutuhannya. Jika usaha yang dilakukan berhasil maka kebutuhannya akan terpuaskan, dan ketegangan akan berkurang, namun jika kebutuhannya kurang memuaskan maka proses ketegangan akan muncul kembali. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa proses motivasi akan timbul dari suatu kebutuhan yang belum

terpenuhi sehingga manusia tergerak untuk melakukan usaha agar dapat memuaskan kebutuhannya. Setelah semua kebutuhan terpenuhi, maka manusia akan secara dinamis berusaha memenuhi kebutuhan lainnya karena kebutuhan pada dasarnya tidak akan sepenuhnya terpuaskan (Schiffman & Wisenblit, 2015:84).

Memelihara hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tidak beralih ke perusahaan lain merupakan suatu hal yang penting dalam konsep *relationship marketing* (Rahab & Supadi, 2012). *Relationship marketing* adalah suatu filosofi bisnis, orientasi strategis yang lebih berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru. Pemikiran ini mengasumsikan bahwa pencarian terhadap nilai yang mereka butuhkan, pelanggan dan pelanggan bisnis lebih memilih hubungan jangka panjang dengan organisasi daripada terus-menerus berpindah dari satu organisasi ke organisasi lain (Zeithaml & Bitner, 2003) dalam (Rini, 2011). *Relationship marketing* adalah sebuah praktik jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci yang meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang. Tujuan dibangunnya *relationship marketing* untuk pelanggan adalah menciptakan hubungan kerja sama jangka panjang dengan pelanggan, mengubah prospek dari pelanggan menjadi pelanggan loyalitas dan mendapat keuntungan (Kotler & Keller, 2009).

Relationship drivers dikembangkan sebagai motivasi utama mengapa pelanggan terlibat dalam *relationship marketing*. Dasar pokok dari isi kerangka *relationship drivers* adalah perusahaan yang dapat memperkuat *economic drivers*, *social drivers* dan *resources drivers*, akan menjadi lebih sukses dalam membangun

trust dan *customer commitment* untuk meningkatkan *increased purchase intentions* dan *increased share-of-customer* (Lacey, 2007). Kualitas hubungan dapat dilihat dari dimensi *commitment* yang dihasilkan dari kombinasi *economic drivers*, *social drivers* dan *resources drivers* yang dimoderasi juga oleh *trust*, yang mana menganggap *commitment* dan *trust* adalah variabel perantara penting dari suatu hubungan, dan merupakan kunci ketajaman hubungan pemasaran (Lacey, 2007). *Commitment* dan *trust* adalah faktor utama yang berkontribusi pada hubungan pemasaran yang sukses karena secara tidak langsung *commitment* dan *trust* memiliki kemampuan untuk memimpin perilaku kooperatif dan mendorong efisiensi, produktivitas serta efektivitas (Morgan & Hunt, 1994) dalam (Hean Tat Keh & Yi Xie, 2009). Dalam penelitian lain menyebutkan ada tiga faktor penting yang dapat mengembangkan *trust*, *commitment* dan kerjasama yang efektif dalam pemasaran relasional, yaitu *economic content*, *social content* dan *resource content* (Morgan, 2000) dalam (Rini, 2011).

Relationship drivers menunjukkan bahwa proses pembangunan hubungan secara fundamental dibentuk oleh hubungan yang saling memuaskan (Morgan, 2000) dalam (Lacey, 2007). Indikator pertama dari *relationship drivers* adalah *economic drivers* yang terdiri dari variabel *economic value* dan *switching costs*. Indikator kedua adalah *social drivers* yang terdiri dari *customer recognition* dan *shared values*. *Social drivers* memainkan peran penting dalam membangun hubungan ketika produk atau jasa yang ditawarkan tidak punya perbedaan daya saing. Indikator ketiga dari *relationship drivers* adalah *resource drivers*. *Resource drivers* terdiri dari *confidence benefits*, *preferential treatment* dan *corporate brand*

reputation. Ketiga kombinasi indikator dari *relationship drivers* ini akan membentuk *trust* dan *customer commitment* yang dapat dijadikan suatu ukuran mutu *relationship marketing*.

Trust sebagai keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. *Trust* merupakan fondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Rofiq, 2007). *Trust* tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Winayu, 2013).

Commitment dikenali sebagai satu ramuan penting untuk kesuksesan hubungan jangka panjang. *Commitment* mewakili sikap dasar dari loyalitas pelanggan, dan *customer commitment* yang akan dibutuhkan untuk membedakan antara loyalitas pelanggan yang sungguh-sungguh dan yang palsu (Lacey, 2007).

Kesuksesan sebuah perusahaan berada pada munculnya peningkatan niat pembelian berulang dari para pelanggannya (*increased purchase intention*). Niat pembelian ulang yaitu penilaian pelanggan tentang pembelian produk atau layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan (Margee et al., 2008) dalam (Adixio & Saleh, 2013). Niat pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Novantiano, 2007) dalam (Melisa, 2002). Jadi Niat pembelian ulang (*purchase intentions*) adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya (Melisa, 2002).

Mengetahui peningkatan *share-of-customer* adalah hal yang penting untuk menghasilkan pemahaman yang lebih lengkap tentang hubungan pemasaran pelanggan dengan perusahaan atau merek. Pada penelitian ini diharapkan bahwa hubungan bisnis dengan perusahaan lain di masa mendatang tergantung kepada peningkatan *purchase intentions* dan peningkatan *share-of-customer* (Lacey, 2007).

Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya dapat memberi kesan pengalaman positif kepada pelanggan dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya (*trust*) dari pelanggan terhadap perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta komitmen serta niat untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. Hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat tema peningkatan niat pembelian ulang (*increased purchase intention*) dan *increased share-of-customer* yang dipengaruhi oleh *trust* dan *customer commitment*.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lacey (2007) menggunakan model tingkat perbedaan atas perlakuan istimewa pada *restaurant* dan *department store*. Sedangkan, penelitian kali ini akan melihat tingkat perbedaan pada bisnis transportasi ojek berbasis *online*. Penelitian ini merupakan replikasi atas penelitian yang dilakukan oleh Lacey (2007).

Ojek *online* adalah salah satu transportasi *online* yang banyak digunakan untuk menghindari kemacetan yang terjadi khususnya pada kota-kota besar seperti Jakarta. Selain menghindari kemacetan, kehadiran ojek *online* membuat kita menjadi mudah ke mana-mana. Selain pelayanan yang sudah diberikan, ojek *online*

juga memberikan kepastian harga dari awal dan promo-promo potongan harga yang dapat dilihat melalui aplikasi yang dimiliki. Sehingga, pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya dengan biaya lebih lebih efisien.

Fenomena ojek *online* menjadi *trend* di kalangan masyarakat yang sebagian besar telah menggunakan *smartphone*. Masyarakat pengguna ojek *online* dapat mengaksesnya dengan mudah, dimana saja dan kapan saja. Hal ini dilakukan para penyedia jasa ojek *online* untuk memudahkan pelanggan dalam mencari ojek tanpa harus pergi ke pangkalan ojek. Pelanggan cukup mengunduh aplikasi ojek *online* pada *smartphone* mereka untuk mendapatkan layanan transportasi ojek. Selain itu, pelanggan juga dapat memantau pengemudi ojek melalui *Global Positioning System* (GPS) yang tersambung pada aplikasi ojek *online* (Yahya, 2018).

Pada *survey* yang dilakukan oleh Komunitas Pelanggan Indonesia (KKI) selama periode Februari – April 2019 dengan melibatkan 625 responden menyebutkan bahwa sebanyak 91,7% responden menggunakan ojek *online* sebagai transportasi keseharian mereka, sedangkan sisanya menggunakan *taxi online*, Kereta Rel Listrik (KRL) dan *bus rapid transit*. Isu keamanan dan keselamatan muncul sebagai faktor utama yang menentukan preferensi pelanggan dalam memilih layanan transportasi mana yang akan digunakan seperti pada aspek keterjangkauan tarif, keamanan, kehandalan layanan, keramahan, dan kenyamanan serta kebersihan (<https://ekonomi.bisnis.com/>).

Dalam *survey* menyebutkan bahwa tingkat penggunaan yang tinggi pada layanan transportasi ojek *online* ternyata juga diikuti oleh risiko keamanan dan keselamatan. Risiko yang dialami pelanggan terkait kecelakaan, kekerasan,

pelecehan dan kehilangan. KKI menemukan bahwa ada sejumlah responden yang mengakui pernah mengalami risiko kecelakaan, selain itu ada pula responden yang mengakui pernah mengalami kekerasan saat menggunakan layanan ojek *online* (<https://www.indotelko.com/>).

Sebagai penyedia jasa, perusahaan ojek *online* harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Mengingat begitu penting suatu pelayanan dibidang jasa yang akan mempengaruhi kuantitas pelanggannya sehingga bisnis dapat terus berjalan. Penilaian kualitas pelayanan sangat penting sehingga dapat membantu bisnis dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik dimasa yang akan datang (Togatorop, 2018).

Berdasarkan fenomena transportasi ojek *online* tersebut menjadikan kesenjangan penelitian bagi peneliti untuk meneliti dan membahas transportasi ojek *online* dalam bentuk suatu penelitian yang berjudul Pengaruh *Relationship Drivers* Terhadap *Trust* dan *Customer Commitment* Pada Pelanggan Ojek *Online* di Jakarta untuk meningkatkan *increased purchase intentions* dan *increased share-of-customer*.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi transportasi *online* yang menggunakan layanan transportasi ojek *online*. Ruang lingkup dalam penelitian ini berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship drivers* yaitu *economic drivers*, *social drivers* dan *resources drivers* pada pengguna layanan ojek *online* di Jakarta terhadap *trust* dan *customer commintmet* untuk meningkatkan *increased purchase intentions* dan *increased share-of-customer*. Dimana dalam model

penelitian yang diuji oleh Lacey (2007), yaitu pada *restaurant* dan *department store* menemukan bahwa *relationships drivers* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *customer commitment* dan meningkatkan *increased purchase intentions* dan *increased share-of-customer*. Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan mereplikasi penelitian yang sudah dilakukan oleh Lacey (2007), dengan studi kasus transportasi ojek berbasis *online*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan uraian di atas, transportasi ojek *online* mempunyai masalah dalam persaingan yang cepat seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat juga. Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *customer commitment*?
2. Bagaimana pengaruh *economic value* terhadap *customer commitment*?
3. Bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap *customer commitment*?
4. Bagaimana pengaruh *customer recognition* terhadap *customer commitment*?
5. Bagaimana pengaruh *shared values* terhadap *customer commitment*?
6. Bagaimana pengaruh *shared values* terhadap *trust*?
7. Bagaimana pengaruh *confidence benefit* terhadap *customer commitment*?
8. Bagaimana pengaruh *confidence benefit* terhadap *trust*?
9. Bagaimana pengaruh *preferential treatment* terhadap *customer commitment*?
10. Bagaimana pengaruh *corporate brand reputation* terhadap *trust*?
11. Bagaimana pengaruh *customer commitment* terhadap *increased purchase intentions*?

12. Bagaimana pengaruh *customer commitment* terhadap *increased share-of-customer*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *trust* terhadap *customer commitment*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *economic value* terhadap *customer commitment*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *switching cost* terhadap *customer commitment*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *customer recognition* terhadap *customer commitment*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *shared values* terhadap *customer commitment*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *shared values* terhadap *trust*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *confidence benefit* terhadap *customer commitment*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *confidence benefit* terhadap *trust*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *preferential treatment* terhadap *customer commitment*.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *corporate brand reputation* terhadap *trust*.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *customer commitment* terhadap *increased purchase intentions*.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *customer commitment* terhadap *increased share-of-customer*.

1.5 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup masalah yang akan diteliti, maka untuk mencegah dan menghindari terjadinya perluasan dan kerancuan pembahasan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti pada *relationship drivers* adalah sampel penelitian di mana hanya melibatkan warga Jakarta yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi ojek *online* dengan kurun waktu minimal 6 bulan.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lacey (2007), di mana sampel penelitiannya adalah pelanggan *restaurant* dan *department store* yang berinteraksi dalam kegiatan *tradenya*. Hal ini sangat dimungkinkan sekali jika peneliti meneliti sampel pelanggan ojek *online*, di mana peneliti memiliki peluang lebih besar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan ojek *online* di Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat yang di antaranya adalah:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau sebagai pedoman bagi semua perusahaan transportasi ojek *online* dalam

mempertahankan, menjaga dan menumbuhkan komitmen pelanggannya demi pencapaian tujuan perusahaan.

2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai sumbangan dalam dunia pendidikan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam topik atau tema yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan pemilihan objek penelitian, data yang akan dihimpun, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data serta teknik pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan serta kekurangan penelitian

