

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Pendahuluan**

Pada era Modern persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Menurut (Purwanto: 2014) Ketatnya persaingan pasar dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar membuat para pemasar harus menerapkan sebuah strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan mengikuti perubahan pasar serta bahkan tampil sebagai pemimpin pasar. Strategi reposisi merek merupakan salah satu alternatif strategi perubahan yang dapat diterapkan oleh pemasar dalam situasi dan kondisi pasar tertentu.

Penerapan strategi ini harus dilakukan dengan berlandaskan pada pemahaman akan konsep dasar reposisi merek, fokus pada kebutuhan konsumen, kepekaan akan perubahan pasar, serta didukung oleh seluruh komponen yang ada dalam perusahaan. Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan pertumbuhan penduduk di wilayah Indonesia yang semakin bertambah. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Indonesia menduduki posisi keempat dari seluruh dunia dengan jumlah penduduk yang mencapai angka 260 juta jiwa (<https://www.bps.go.id>, 2014). Jumlah penduduk yang semakin bertambah ini berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan di Indonesia.

Berangkat dari asumsi data kependudukan dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang akan terus meningkat maka di butuhkan sarana penunjang yang memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat, salah satu kebutuhan penunjang tersebut adalah sarana transportasi. Transportasi merupakan proses pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (<https://id.wikipedia.org>). Transportasi merupakan salah satu sarana yang paling efektif dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Olehnya itu sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Persaingan jasa transportasi telah meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan industri kendaraan sepeda motor nasional menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukan jumlah produksi sepeda motor di Indonesia terus meningkat. Hal ini seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai yang dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dan lebih cepat mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya. Faktor yang menyebabkan volume sepeda motor di Indonesia semakin bertambah adalah karena kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat mengakibatkan penambahan jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor merupakan sarana transportasi yang murah dan terjangkau. Hal tersebut diatas menyebabkan meningkatnya volume kendaraan yang semakin meningkat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Semarang. Kemacetan di kota-kota besar

di Indonesia sudah semakin meningkat sehingga arus lalu lintas jalan raya seakan lumpuh dan tidak berdaya, hal ini akan menyebabkan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya yang seharusnya ditempuh dalam waktu seingkat akan memakan waktu yang lebih panjang dari biasanya.

Menurut Lembaga Riset Global, Growth for Knowledge (GfK) Indonesia, mengungkapkan bahwa jasa transportasi berbasis online yang paling banyak dipakai adalah Gojek. “untuk apps transportasi Gojek yang paling banyak digunakan. Lalu disusul oleh Grab, Kereta Api Indonesia, JNE dan Uber. Mengenai persentase, total aplikasi gojek mencapai 21,6% dari total pengguna aplikasi teknologi yang dipakai di Indonesia. Riset ini dilakukan di lima kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Bodetabek, Surabaya dan Semarang. Riset ini melibatkan penulis berjumlah 1521 orang dan 775 responden yang diwawancarai langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah pengguna gojek mulai dari berdiri sampai sekarang mengalami peningkatan. Sumber (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/748464-survei-gojek-ungguli-grab>, 2016)

Menurut Agung Budi Margono wakil ketua DPRD kota Semarang pada tahun 2015, penurunan penumpang transportasi publik kota Semarang. Gambar terdapat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1.**  
**Penurunan penumpang transportasi publik kota Semarang**

Tahun	Jumlah penumpang
2012	7,7 juta
2013	4,7 juta
2014	4 juta
2015	2 juta
Rata-rata penurunan	3,28 Juta penumpang setiap tahun

Sumber:www.jateng.pks.id

Penurunan jumlah penumpang dari tahun 2012-2015 Ada beberapa alasan penumpang menggunakan Ojek Online diantaranya lebih murah, lebih aman karena Para driver Ojek online dikelola secara profesional sehingga identitas pengendara diketahui dengan jelas, perlengkapan yang lebih bersih, penampilan pengendara, dan lebih praktis (<http://www.ojekonline.xyz/alasan-penumpang-memilih-naik-ojek-online/>)

Peneliti tertarik untuk menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai objek penelitian karena pada saat penelitian ini dibuat, gojek telah menjadi fenomena karena telah mengubah transportasi yang inovatif, terbukti dengan meraih penghargaan *Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI)* tahun 2011 dan meraih penghargaan *Indonesia Cellular Show (ICS)* pada tahun 2015 untuk nominasi *Best Mobile Apps 2015*. Gojek merupakan jasa transportasi umum yang mengutamakan *Service Quality* dalam membangun *Customer satisfaction* demi menjaga *Brand Trust*-nya. Goestsh dan Davis dalam Tjiptono (1996) dalam Istiani (2015) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Pelayanan gojek ini diberikan tidak terbatas pada transportasi, tapi juga jasa pengiriman barang, layanan kerjasama korporasi, dan layanan belanja untuk kaum ibu. Para tukang ojek gojek dibekali kartu prabayar agar bisa menalangi pembelian pengguna jasa yang sebelumnya telah memesan jasa via *Call Center*, PT GOJEK INDONESIA telah memberikan warna yang baru dalam bisnis transportasi umum yang selama ini belum dirasakan oleh pelanggan jasa transportasi umum karena tidak mendapatkan fasilitas yang baik. Gojek dapat memberikan pengalaman pelayanan yang berbeda yang tidak pernah dirasakan oleh konsumen pengguna jasa transportasi lain seperti motto yang dimiliki oleh PT GOJEK INDONESIA “*An Ojek for Every Need*”.

Dengan pasar yang begitu luas dan dengan kesibukan masyarakat perkotaan yang memiliki berbagai kesibukan maka dari itu Gojek juga menghadirkan pelayanan *Instant Courier* untuk pengantaran paket, *GO-FOOD* untuk pesan dan pengantaran makanan dan *Shopping*. Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Kehadiran ojek panggilan via online alias Gojek menjadi solusi kemacetan. Hal ini dapat dibuktikan dengan penggunaan jasa transportasi online alias Gojek mayoritas daerah perkotaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* dapat mempengaruhi pandangan konsumen mengenai keputusan pembelian (Fachrodji 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran

komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Sedangkan Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

Kepercayaan terhadap *Brand Trust* menjadi salah satu yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan suatu jasa yang ditawarkan ke konsumen. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai (Yusnidar dkk 2014). Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. Sehingga dalam pemasaran perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan kepercayaan akan merek di benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2006), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan Pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa, yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik. Menurut Fandy dalam Tjiptono (2008) yaitu “keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung

terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang di butuhkan”.

Banyak studi yang telah melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan hasil yang berbeda-beda pula. Penelitian yang dilakukan oleh (Baskara 2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnain, 2015) dengan judul Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya menyatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mujianan, 2013) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online menyatakan dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor kepercayaan konsumen melalui E-mail secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Musai, 2013) tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa citra produk dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra pemakai berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian, berikut research gap pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**tabel Research Gap**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Isnain Putra Baskara (2014)	Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Zulkarnain T. (2015)	Pengaruh Produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian HP Samsung	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Mujianan (2013)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via Internet pada toko online	Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Musay (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Citra produk dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra pemakai berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bedasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **Penguatan Kualitas Pelayanan dalam Peningkatan Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (GOJEK) di Unissula Semarang.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah bagaimana peningkatan keputusan pembelian ulang jasa Online (Gojek) melalui kualitas layanan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *brand trust*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang.

## **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna sebagai sarana ilmu dalam penerapan pengetahuan yang diterima di perguruan tinggi dengan kenyataan yang terjadi dimasyarakat. Semoga menambah pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian menggunakan jasa transportasi *online* (Gojek).

2. Bagi fakultas dan pihak-pihak lainnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan kepustakaan dan penambahan pengetahuan serta dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

3. Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dan referensi bagi para peneliti-peneliti kedepannya serta diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.