

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan begitu cepat terjadi dalam berbagai aspek kehidupan saat ini menyebabkan perkembangan yang sangat pesat di berbagai bidang dan selain karena telah masuknya produk - produk global karena didorong oleh era globalisasi menyebabkan tingginya kompetisi di pasar. Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan diiringi juga dengan pertumbuhan penduduk di wilayah Indonesia. Menurut badan pusat statistik melalui sensus penduduk yang dilakukan pada 2010 jumlah penduduk indonesia sebesar 237.641.326 jiwa meningkat sebanyak 31.376.731 jiwa dari tahun 2000 yang berjumlah 206.264.595 jiwa. Berangkat dari asumsi jumlah penduduk tadi, jika kita menggunakan data pertumbuhan indonesia yang dikeluarkan publik data yang terakhir diperbaharui tgl 16 oktober 2015 (<http://goo.gl/OjnnWm>), yakni 1.26% per tahun, maka jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2015 akan menjadi 299.428.071 jiwa, 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 (<http://id.wikipedia.org/wiki/transportasi> diakses 23 september 2015). Transportasi menjadi kebutuhan penting bagi manusia, karena manusia

memerlukan transportasi untuk kebutuhan sehari – hari, untuk keperluan pribadi maupun untuk kebutuhan bisnis. Hal ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk membangun bisnis jasa transportasi, khususnya transportasi darat yang mana sering digunakan oleh manusia, persaingan jasa transportasi telah meningkat dari tahun ke tahun. Dilihat dari makin banyak perusahaan jasa transportasi yang lahir dan berkembang yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan terbaik untuk menarik perhatian konsumen pengguna jasa transportasi.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berdampak pada keputusan loyalitas yang dilakukan konsumen (Caruana, 2000). Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja (Anderson dan Zeithaml, 1984). Signifikansi loyalitas sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani; dalam Agustina, 2012). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah *Service Quality*.

Service Quality adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan, penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Zeithaml dan Bitner dalam Voon (2006) menyatakan bahwa pelayanan merupakan alat yang kompetitif untuk diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja. Pendapat lain yang ditemukan

Lovelock (2007), pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberi manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. Dijelaskan oleh Anderson dan Zeithaml dalam Jain (2004), pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi merupakan sektor jasa yang kompetitif, perlu meningkatkan strategi pelayanan untuk dapat terus bertahan dan memengangkan persaingan.

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diinginkan/diinginkan oleh konsumen (*Expected Service*). Jika pelayan yang diharapkan melebihi ekspektasi maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika pelayanan yang diharapkan konsumen kurang dari ekspektasi pelayanan yang diharapkan konsumen maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan ekspektasi konsumen maka pelayananya memuaskan. Menurut Parasuraman dan Berry (1990), konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima. Pada kenyataannya pelayanan *Service Quality* ini masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992) dan kelima dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan untuk menilai kualitas jasa ada yang tidak mengandung komponen yang sama ketika perusahaan jasa yang berbeda.

Peneliti tertarik untuk menjadikan PT.GOJEK INDONESIA sebagai objek penelitian karena pada saat penelitian ini dibuat Gojek telah menjadi fenomena karena telah mengembangkan jasa transportasi umum yang inovatif, terbukti

dengan meraih penghargaan Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) tahun 2011 (Dikutip dari <http://swa.co.id/listed-articles/go-jek-menangkan-penghargaan-dari-gepi-dan-raih-us-10-ribu>.) dan meraih penghargaan Indonesia Cellular Show (ICS) pada tahun 2015 untuk nominasi Best mobile Apps 2015 (dikutip dari <http://www.ics-expo.com/2015/news/daftar-pemenang-program-pendukung-ics-2015>). Gojek merupakan jasa transportasi umum yang mengutamakan *Service Quality* dalam membangun *Customer satisfaction* demi menjaga *Brand Trust*-nya, namun konsumen tetap akan pindah jika ada sarana transportasi umum lain yang dapat memberikan *Service Quality* yang lebih baik dari Gojek. 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*.

Untuk pembelian barang – barang di toko ritel yang ditunjuk oleh pelanggan. Pada awalnya gojek hanya bergerak di daerah Jakarta dan Bali dan pada tanggal 13 April 2015 gojek resmi berekspansi di kota Bandung, menurut *founder* dan CEO PT.GOJEK INDONESIA Bandung adalah kota yang strategis dan di perlukan karena menurutnya penduduk Bandung yang *tech savvy* (sangat mengetahui tentang teknologi modren) serta masalah lalu-lintas yang dihadapi kota ini menjadikannya sebagai potensi besar bagi Go-Jek. Walaupun mendapatkan penolakan dari berbagai pihak tentang keberadaan gojek di Bandung, gojek telah mendapat persetujuan dari walikota Bandung pada saat itu Ridwan Kamil, S.T, M.U.D, menurut walikota Bandung "Sebelum ada transportasi massal yang memadai di Kota Bandung, ojek ini masih dibutuhkan dan di negara-negara maju tidak ada layanan transportasi serupa ojek karena transportasi umum yang disediakan memadai. Di Bandung kondisi transportasi umum menurutnya belum ideal, sehingga keberadaan ojek dan juga Gojek dinilai masih membantu masyarakat".

Menurut pengamatan peneliti aplikasi gojek telah di unduh sebanyak 162.571 kali di *Play Store* yang di akses 4 desember 20015. Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti mengangkat topik tentang kualitas pelayanan (*Service Quality*) pada PT.GOJEK INDONESIA dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan PT.GOJEK INDONESIA di wilayah Bandung”**.

1.2 Identifikasi masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* / kualitas layanan terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan PT.GOJEK INDONESIA di wilayah Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Service Quality* / kualitas layanan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PT.GOJEK INDONESIA di wilayah Bandung?

1.3 Tujuan Riset

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* / kualitas layanan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan PT.GOJEK INDONESIA di wilayah Bandung
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar Pengaruh *Service Quality* / kualitas layanan terhadap pelanggan PT. GOJEK INDONESIA di wilayah Bandung

1.4 Manfaat Riset

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak PT.GOJEK INDONESIA

Untuk dapat dijadikan bahan pemikiran dan masukan dalam memperbaiki dan melaksanakan kinerja layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.GOJEK INDONESIA

2. Pihak Akademisi / Pihak Lain

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi preferensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi Universitas dan pihak – pihak yang membutuhkan, serta diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.

