

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kota sudah menjadi tempat tinggal dari sebagian besar masyarakat. Hal ini terlihat dari kepadatan penduduk di daerah perkotaan, yang menjadi semakin padat dari waktu ke waktu. Bahkan, dalam perkembangannya, Jumlah penduduk yang tinggal di desa saat ini hanya tinggal 50,2 persen. Sisanya 49,8 persen sudah tinggal di kota (Kementrian Desa, dalam CNN.co.id, 2015). Hal ini menggambarkan, kota menjadi tempat tujuan utama bagi masyarakat Indonesia untuk dapat mencari pekerjaan dan tinggal, lebih dari waktu-waktu sebelumnya.

Peningkatan jumlah masyarakat yang tinggal di perkotaan, akan membutuhkan berbagai fasilitas pendukung untuk dapat memastikan seluruh aktivitas yang dilakukan warganya dapat berjalan dengan lancar. Salah satunya, adalah dengan mendorong munculnya sektor transportasi, sebagai cara untuk dapat memindahkan penduduk dari satu tempat ke tempat lain. Karena itu, daerah kota membutuhkan fasilitas penunjang dalam bentuk sarana transportasi publik yang dapat memfasilitasi pergerakan penduduk dalam jumlah yang besar. Sarana dan prasarana seperti jalan raya, peralatan transportasi, dan transportasi publik yang ada merupakan kebutuhan harus dipenuhi dalam lingkungan perkotaan, dan memfasilitasi kebutuhan penduduk yang tinggal di dalamnya.

Namun, kegiatan transportasi yang dilakukan dalam lingkungan perkotaan, Tidak sesamanya berjalan dengan lancar, tanpa gangguan. Dalam aktivitas di perkotaan, seringkali terdapat hambatan dalam transportasi, terutama bagi para anggota masyarakat. Hal ini dapat

terjadi karena berbagai faktor, salah satunya adalah dengan semakin banyaknya jumlah pengguna mobil pribadi, dan terbatasnya infrastruktur jalan yang sudah dibangun sebelumnya. Hal ini membuat kegiatan transportasi di lingkungan perkotaan Tidak selamanya berjalan dengan aman dan nyaman.

Permasalahan transportasi perkotaan umumnya meliputi kemacetan lalu lintas, parkir, angkutan umum, polusi dan masalah ketertiban lalu lintas (seperti pengertian, 2015). Kemacetan lalu lintas akan selalu menimbulkan dampak negatif, baik terhadap pengemudinya sendiri maupun ditinjau dari segi ekonomi dan lingkungan. Bagi pengemudi kendaraan, kemacetan akan menimbulkan ketegangan (stress). Selain itu juga akan menimbulkan dampak negatif ditinjau dari segi ekonomi yang berupa kehilangan waktu karena waktu perjalanan yang lama serta bertambahnya biaya operasional kendaraan (bensin, perawatan mesin) karena seringnya kendaraan berhenti. Timbul pula dampak negatif terhadap lingkungan yang berupa peningkatan polusi udara karena gas racun CO serta peningkatan gangguan suara kendaraan (kebisingan). Artinya, para pengguna kendaraan pribadi harus berhadapan dengan berbagai keadaan ini, pada saat mereka mengendarai kendaraan pribadinya di lingkungan perkotaan.

Secara umum, kemacetan yang terjadi dalam lingkungan perkotaan, Tidak hanya memunculkan kerugian secara psikologis, namun juga secara ekonomis. Kerugian akibat kemacetan lalu lintas di Jakarta mencapai Rp 65 triliun per tahun (dalam beritasatu.com, 2015). Bukan hanya itu, Penanganan kemacetan dari tahun ke tahun menjadi topik, dari tingkat daerah sampai dengan pusat, namun pelaksanaannya boleh dikatakan secara signifikan belum menyelesaikan masalah, justru dari tahun ke tahun kemacetan semakin parah (dalam beritabatavia.com, 2016). Karena itu, dibutuhkan adanya berbagai alternatif transportasi, untuk dapat menghindari dampak buruk dari kemacetan yang terjadi.

Namun, perkembangan teknologi yang telah masuk ke dalam berbagai segi-segi kehidupan modern, dapat memberikan alternatif dalam masalah transportasi yang dilakukan. Salah satunya, adalah munculnya taksi-taksi online. Dengan munculnya aplikasi seperti Go-Jek, Uber, dan Grab, pilihan masyarakat untuk pergi menjadi lebih banyak. Tentunya, masyarakat akan melihat dari segi efektivitas dan efisiensi. Pilihan pun akhirnya jatuh kepada yang lebih murah dan mudah. Tarif yang ditawarkan lebih murah, sedangkan pengguna pun bebas untuk menentukan dijemput dari mana saja.

Di Indonesia, fenomena taksi online ini masih memiliki berbagai kontroversi. Para supir taksi konvensional, melakukan demo untuk menuntut Uber dan Grab (GrabCar) diblokir operasionalnya karena dinilai melanggar peraturan. Pertama, Uber dan GrabCar beroperasi menggunakan mobil pribadi (pelat hitam), bukan berpelat kuning seperti sebagaimana harusnya kendaraan umum. Kedua, Uber dan GrabCar memasang tarif yang terlalu murah, sehingga konsumen berbondong-bondong meninggalkan angkutan umum konvensional, khususnya taksi non online (dalam [money.id](#), 2016). Namun, ditengah masalah yang terjadi, Taksi Online terus berkembang, bahkan hampir menandingi para pemimpin pasar taksi yang sudah ada sebelumnya. Hal ini bukan tanpa sebab, yaitu karena layanan transportasi berbasis aplikasi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal kualitas fasilitas transportasi.

Salah satu perusahaan taksi Online yang dianggap paling besar di Indonesia, adalah Uber. Uber adalah perusahaan internet asal Amerika yang menghubungkan pengemudi dengan pengendara, merupakan startup dengan pendanaan terbesar di dunia dan memiliki nilai valuasi USD 40 miliar (Rp 492 triliun). Uber secara total telah mendapatkan pendanaan sebesar USD 2,7 miliar (Rp 33 triliun) selama lima tahun beroperasi (Lukman, dalam [techinasia.com](#), 2014).

Arsitek dibalik kelahiran Uber adalah Garret Camp dan Travis Kalanick. Keduanya merupakan entrepreneur kawakan yang masing-masing sudah pernah menjual perusahaan teknologi mereka. Garret dan Travis lalu bertemu pada tahun 2008 di sebuah konferensi teknologi di Paris, dimana Garret menceritakan idenya untuk menjalankan layanan mobil mewah yang nyaman dan terjangkau. Setahun kemudian, Uber (saat itu bernama *UberCab*) diluncurkan. Saat ini Uber beroperasi tidak hanya di San Fransisco, tapi di lebih dari 250 kota di 50 negara. Mereka memiliki rencana menciptakan satu juta pekerjaan pada tahun 2015, dan memiliki impian dimana pengendara tidak perlu lagi membeli sebuah mobil karena berkendara dengan Uber akan menjadi alternatif yang lebih murah nantinya.

Di Indonesia, Uber diluncurkan pada hari Rabu, 13 Agustus 2014, ditandai dengan pelundurannya di Jakarta secara resmi. Karena itu, Uber Indonesia sudah memungkinkan pelanggan memesan mobil mewah dan mengantarkan mereka untuk pergi kemanapun tempat yang mereka inginkan melalui smartphone Android, iOS, dan Windows Phone. Mobil-mobil yang disediakan adalah mobil mewah dengan plat hitam sehingga jauh lebih nyaman daripada taksi biasa. Selain itu, sistem pemesanan mobil pada aplikasi ini berbeda daripada aplikasi pemesanan taksi biasa lainnya, karena memiliki fitur yang membuat supir dan penumpangnya dapat saling melacak lokasi satu sama lain.

Selain itu, aspek keamanan juga memegang peranan penting dalam penggunaan Aplikasi Uber. Sebagai aplikasi yang menampung berbagai karakteristik pengguna dan pengemudi, keamanan menjadi prioritas nomor satu bagi Uber. Sebelum penumpang masuk ke dalam kendaraan, mereka bisa melihat lebih dulu identitas pengemudi, termasuk foto dan plat kendaraan. Para pengguna juga dapat membagikan data perjalanan serta perkiraan waktu kedatangan Anda kepada teman dan keluarga sehingga mereka dapat mengikuti perjalanan Anda secara *real-time* melalui aplikasi Uber. Selain itu, komponen biaya terpampang jelas di aplikasi dan web Uber. Pengguna bisa mendapatkan estimasi tarif perjalanan sebelum

mengkonfirmasi pesanan. Bahkan bukti transaksi berupa rute perjalanan dan rincian biaya pun akan diterima di akhir perjalanan.

Di kota Bandung, Uber mulai beroperasi pada tahun 2014. Target utama dari Uber, adalah para pengguna kendaraan pribadi yang merasa Tidak nyaman dengan kemacetan yang terjadi, atau lebih memilih untuk bertansportasi dengan nyaman dan aman. Di Bandung sendiri, para pengemudi Uber sudah cukup banyak jumlahnya, yaitu sejumlah 197 orang, dengan unit kendaraan sejumlah kurang lebih 200 unit. Dengan demikian, masyarakat dapat memilih untuk menggunakan aplikasi Uber, dan memilih kendaraan yang ingin digunakan. Para pengguna Uber Bandung, memiliki latar belakang yang beragam, dari karyawan maupun profesional, ibu rumah tangga, maupun mahasiswa. Untuk dapat menggunakan jasa Uber, para pengguna diwajibkan untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi khusus yang diunduh di telepon genggamnya,

Karena itu, sebagai sebuah perusahaan jasa berbasis aplikasi, jasa yang diberikan oleh para pengemudi Uber, dan fungsionalitas dari aplikasi Uber itu sendiri merupakan hal yang penting. Menurut Goetstch dan Davis (dalam Tjiptono 2003):

“kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan yang dimiliki oleh para pelanggan.”

Dengan demikian, para pengguna jasa Uber akan menghayati bahwa perusahaan dapat menyediakan produk jasa, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan transportasi berbasis aplikasi yang aman dan nyaman. Namun, dengan adanya kesamaan kualitas dalam beberapa perusahaan, terlebih perusahaan jasa, kualitas bukan lagi menjadi satu-satunya andalan dalam persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dengan baik. Jika dilihat

lebih lanjut, persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa.

Menurut Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2001),

“salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. “

Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Untuk itu, para pengguna jasa akan menilai hal-hal seperti (1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal; (2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; (3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; (4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, keramahan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dan (5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Sebagai sebuah perusahaan yang memberikan layanan, maka Uber akan mendapatkan penilaian dari masyarakat dalam kelima dimensi tersebut, yang akan menentukan kesuksesan Uber. Pelayanan kepada pelanggan yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan

juga secara aktif meminta testimoni (pendapat) dari pelanggan maupun pengemudi terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler et al, 2000 (dalam Cornelia dkk, 2008);

“mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Ketika seorang pelanggan puas terhadap layanan sebuah penyedia jasa maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian di kesempatan mendatang, pelanggan yang puas akan bertahan terhadap perusahaan tersebut. “

Loyalitas pelanggan akan sangat menguntungkan perusahaan karena pelanggan tersebut Tidak segan untuk mempromosikan penyedia jasa tersebut kepada pelanggan yang lain dan perusahaan Tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan hal tersebut.

Peneliti melakukan survei awal kepada 20 responden mahasiswa pengguna Uber untuk melihat fenomena. Hasil survei awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70%) menyatakan bahwa kualitas pelayanan Uber baik namun sebagian besar responden (30%) menyatakan bahwa mereka Tidak memilih Uber dibandingkan taksi lain, dan sebanyak 50% mengungkapkan, bahwa mereka merasa segan/takut untuk menggunakan Uber pada kesempatan berikutnya. Sementara, sejumlah 50% mengungkapkan, bahwa mereka dengan senang hati akan menggunakan Uber jika membutuhkan layanan transportasi di kemudian hari.

Salah satu faktor yang dapat mendukung adanya pembelian yang telah dilakukan, adalah adanya Ekuitas Merek. Produk Uber, merupakan bagian dari Merk Uber, yang merupakan salah satu ciri merk. Ekuitas merek merupakan kekuatan merek yang dimiliki oleh suatu merk tertentu sebagai sebuah ciri pembeda. Sebuah merk yang memiliki ekuitas merk yang baik akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merk itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brandequity*), yang merupakan nilai suatu merk

yang bersifat *intangible*. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:334):

“ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan”

Untuk dapat menjadi sebuah produk pelayanan yang dikenal, maka produk Uber harus memiliki ekuitas merek yang besar, untuk dapat mendorong para konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Keberadaan loyalitas yang dimiliki oleh para pelanggan, merupakan hal yang diharapkan oleh perusahaan. Karena, dengan adanya para pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, perusahaan akan dapat meningkatkan tingkat *revenue* yang dimiliki. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas, dimana

“para pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan yang diterima akan memiliki kecenderungan untuk bertindak loyal, dengan memilih penyedia tersebut pada pembelian selanjutnya.”

Selain itu, keberadaan ekuitas merek yang baik, dimana merek yang dimiliki memiliki kekuatan yang besar untuk dikenali oleh para responden. Semakin merek tersebut dikenal (memiliki ekuitas merek yang baik), maka merek tersebut akan lebih dipercaya oleh para responden untuk pembelian-pembelian selanjutnya, yang akan mendorong munculnya loyalitas dalam diri konsumen.

Dengan demikian, peneliti dapat menemukan adanya variasi pada para mahasiswa pengguna layanan taksi Uber, baik dalam variabel Kepuasan Layanan (*Service Quality*), Ekuitas Merk, maupun Loyalitas Konsumen. Selain itu, perbedaan antara hasil dari penelitian-

penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh kualitas layanan dan ekuitas merek terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Uber di kota Bandung.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Uber di kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Uber di kota Bandung?
- Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Uber di kota Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini adalah sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S1 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

- Menguji/menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Uber di kota Bandung
- Menguji/menganalisa pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Uber di kota Bandung

- Menguji/menganalisa pengaruh kualitas layanan dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Uber di kota Bandung

Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor apa saja dari kualitas layanan dan ekuitas merek yang dapat membentuk loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkannya dalam kebijakan yang selanjutnya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya dalam mengaplikasikan berbagai teori pemasaran tentang kualitas layanan, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan dalam membahas permasalahan yang ada.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Uber Bandung untuk dapat mengembangkan kualitas layanan dan ekuitas merek dalam lingkungan perusahaan, guna menumbuhkan loyalitas pelanggan pada para pengguna Uber.