

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis jasa saat ini sangat pesat serta beragam jenisnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu bisnis jasa yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis transportasi. Pesatnya perkembangan bisnis transportasi didukung oleh beragamnya aktivitas masyarakat yang membutuhkan transportasi sebagai alat bantu untuk melakukan aktivitasnya tersebut sehingga pengusaha di bidang transportasi selalu berlomba dalam meraih konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan, kemudahan dalam memesan, armada yang nyaman, dan lain-lain (Mar'ati, 2016).

Salah satu moda transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah ojek. Ojek dapat ditemukan di hampir seluruh kota-kota di Indonesia. Masyarakat memilih ojek karena fleksibilitasnya dalam melewati sela-sela kemacetan, mampu menjangkau daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh mobil, dan waktu tempuh yang relatif lebih singkat dibandingkan dengan menggunakan mobil. Ojek yang ada menggunakan sistem pangkalan di tikungan dan gang-gang di sekitar pemukiman warga. Apabila masyarakat ingin menggunakan jasa ojek tersebut, maka mereka harus mendatangi pangkalan tersebut (Zahra, 2017).

Namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya internet, kini muncul penyedia layanan transportasi roda dua berbasis aplikasi atau sering disebut ojek *online*. Konsumen dapat memesan layanan ojek lewat aplikasi dan

dijemput tanpa perlu menunggu waktu lama. Di kota Bandung terdapat dua penyedia layanan jasa ojek *online* yang terdiri dari Go-Jek dan Grab. Kedua penyedia tersebut memberikan layanan yang hampir sama yaitu mengantarkan orang dari satu tempat ke tempat lain dengan tarif berbeda namun cara pemesanan yang sama melalui aplikasi pada telepon genggam. Grab memberikan layanan transportasi, pengantaran dokumen, dan pemesanan makanan; sedangkan Go-Jek menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, pengangkutan barang, pembelian makanan, pengantaran dokumen, pijat, dan lain-lain yang dapat diakses melalui aplikasi pada telepon genggam.

Dengan beragamnya penyedia jasa maka akan berdampak pada meningkatnya persaingan sehingga sangat penting untuk mempertahankan minat beli ulang dari konsumen yang sudah ada karena untuk mendapatkan konsumen baru dibutuhkan biaya yang lebih mahal (Kuo *et al.*, 2013). Menurut Yan (2006), dibutuhkan biaya lima kali lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru. Mendorong terjadinya minat beli ulang mempunyai dampak yang positif dalam mengurangi biaya dan meningkatkan *market share* (Dlačić *et al.*, 2014). Minat beli ulang merupakan salah satu indikator dari minat perilaku yang menunjukkan apakah konsumen tetap bertahan bersama perusahaan atau berpaling ke perusahaan lain, dimana indikator-indikator lainnya adalah komunikasi WOM, sensitivitas harga, perilaku komplain, membayar harga yang lebih mahal, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, memberitahukan kepada orang lain hal-hal positif dari perusahaan, dan tetap loyal kepada perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1996). Minat beli ulang akan muncul tergantung dari penilaian dan sikap konsumen terhadap suatu

produk yang dikombinasikan dengan stimulus eksternal (Lin & Lu, 2010). Menurut Kim dan Gupta (2009), dengan mempelajari minat beli ulang dari konsumen yang telah membeli produk *brand* tersebut, perusahaan dapat memahami dan mengevaluasi informasi tentang produk mereka yang berasal dari pengalaman konsumen menggunakan produk tersebut. Menurut Mahardhika (2016), tingginya minat beli dari konsumen menggambarkan tingginya tingkat kepuasan konsumen saat memutuskan membeli produk.

Beragamnya penyedia jasa layanan ojek *online* juga mengakibatkan kualitas layanan menjadi faktor pembeda bagi masing-masing penyedia layanan untuk meraih *profit* dan menjadi *market leader* (Choudhury, 2013). Kualitas layanan menjadi faktor penting bagi perusahaan agar terlihat berbeda dari kompetitor dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam hal profitabilitas dan produktivitas (Vuorinen *et al.*, 1998). Kualitas layanan menjadi konsep kunci dalam strategi perusahaan yang kompetitif (Grönroos, 2001). Kualitas layanan yang prima mempunyai efek positif pada kepuasan konsumen dan minat perilaku. Banyak perusahaan jasa di sektor swasta telah menggunakan kualitas layanan untuk membedakan diri dari kompetitor (Tarn, 1999) karena bila konsumen tidak mendapatkan layanan seperti yang mereka harapkan maka akan mengakibatkan konsumen beralih ke penyedia layanan yang lain (Malik *et al.*, 2012). Menurut Zahorik dan Rust, (1992), terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan profitabilitas, namun terdapat faktor penengah di antara kedua variabel ini, yaitu minat perilaku pelanggan, dimana minat perilaku ini belum diteliti dengan baik (Zeithaml *et al.*, 1996). Mempelajari minat perilaku pelanggan ini dapat

membantu manajer untuk mengetahui dampak dari berinvestasi pada kualitas layanan (Zahorik & Rust, 1992). Menurut Boulding *et al.* (1993) dan Parasuraman *et al.* (1985), kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan minat beli. Menurut Rosenberg dan Czepiel (1984), kualitas layanan juga berpengaruh terhadap retensi konsumen, dimana retensi konsumen menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena mendapatkan konsumen baru diperlukan biaya enam kali lebih banyak daripada mempertahankan yang sudah ada.

Ketika membeli produk, konsumen mempertimbangkan citra merek (*brand image*) dari suatu produk karena diduga konsumen membeli produk dari sebuah *brand* yang disukai oleh konsumen lainnya dan mempunyai citra yang baik. Menurut Arslan dan Zaman (2014), citra merek membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan menjadi pembeda satu perusahaan terhadap kompetitor dimana peningkatan dalam citra merek akan meningkatkan minat beli. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk, mereka memperlihatkan *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand* tersebut, dan mengambil kesimpulan tentang kualitas produk yang mendorong perilaku pembelian (Sierra *et al.*, 2010). Konsumen juga menilai citra suatu merek berdasarkan pengalaman dan kualitas layanan yang dirasakan (Aydin & Özer, 2005). Produk dengan citra yang baik akan mempunyai nilai lebih tinggi di benak konsumen (Chao & Liao, 2016). Menurut Park *et al.* (2004), *brand* dengan citra yang baik mempunyai efek positif pada sikap konsumen terhadap merek tersebut dan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Bagi perusahaan, citra merek mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi *profit* di

masa mendatang dengan meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar harga premium, pengambilan keputusan *merger* dan akuisisi, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan pemasaran yang sukses (Yoo & Donthu, 2001).

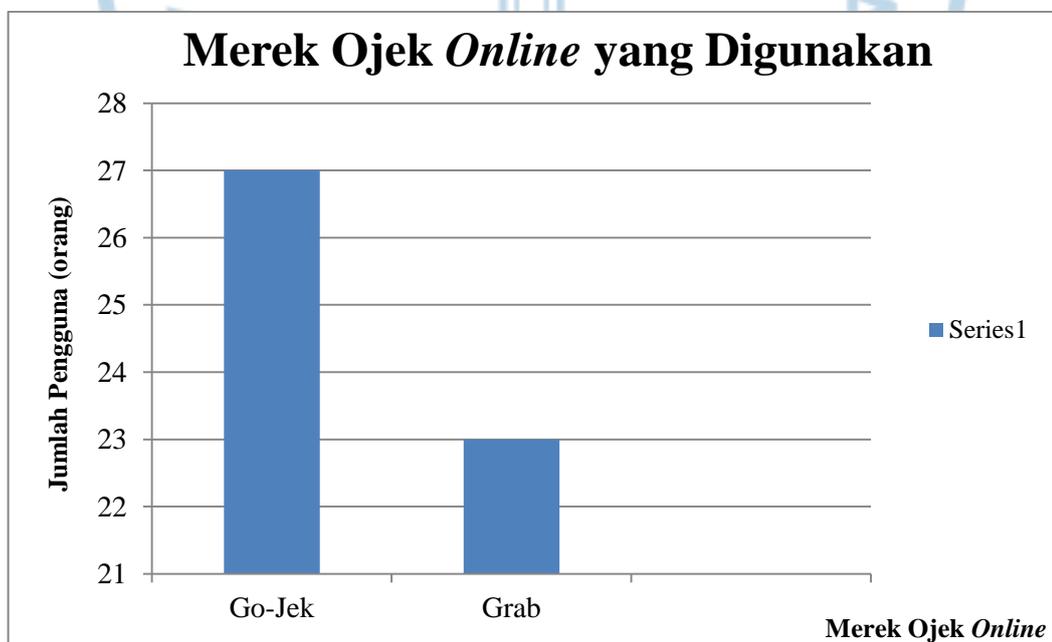
Menurut pengetahuan penulis, belum ada penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen dengan studi kasus pada konsumen ojek *online* di Kota Bandung dan berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Ojek Online di Kota Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

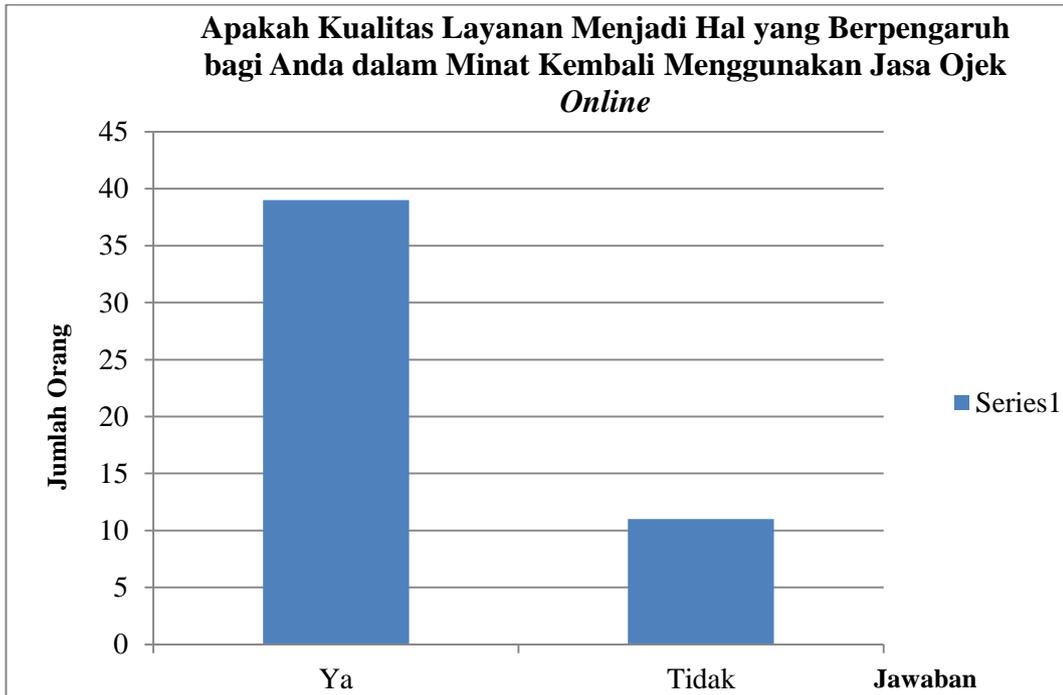
Penulis melakukan sebuah prasurvei kepada 50 orang responden di Kota Bandung untuk mengetahui jumlah pengguna ojek *online*, merek ojek *online* yang digunakan, serta mengetahui apakah kualitas layanan dan citra merek menjadi hal yang mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan kembali jasa ojek *online*. Hasil dari prasurvei tersebut dapat dilihat pada Grafik 1.1 sampai 1.5.



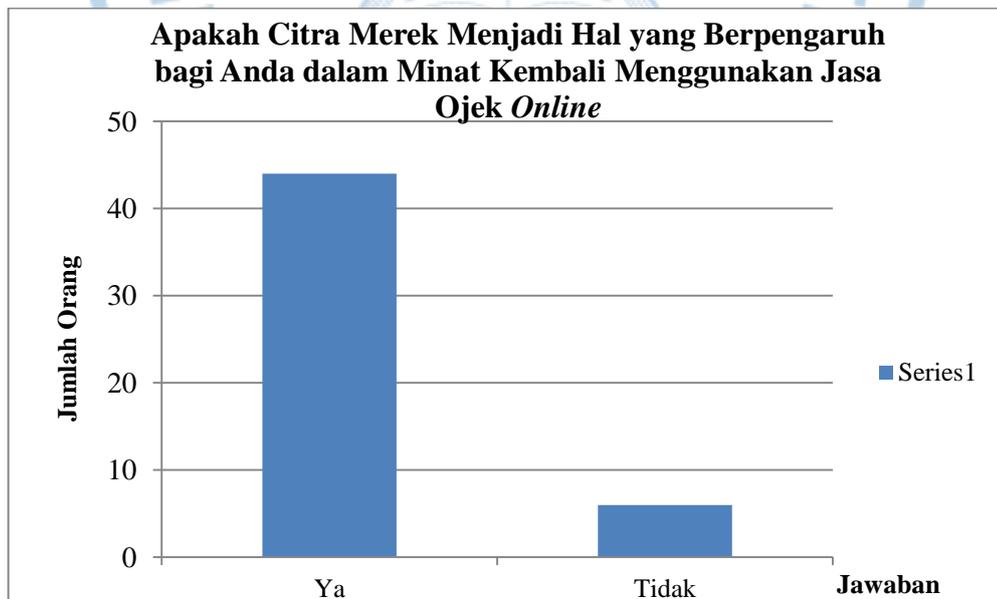
Grafik 1.1 Hasil Prasurvei untuk Jumlah Pengguna Ojek *Online*



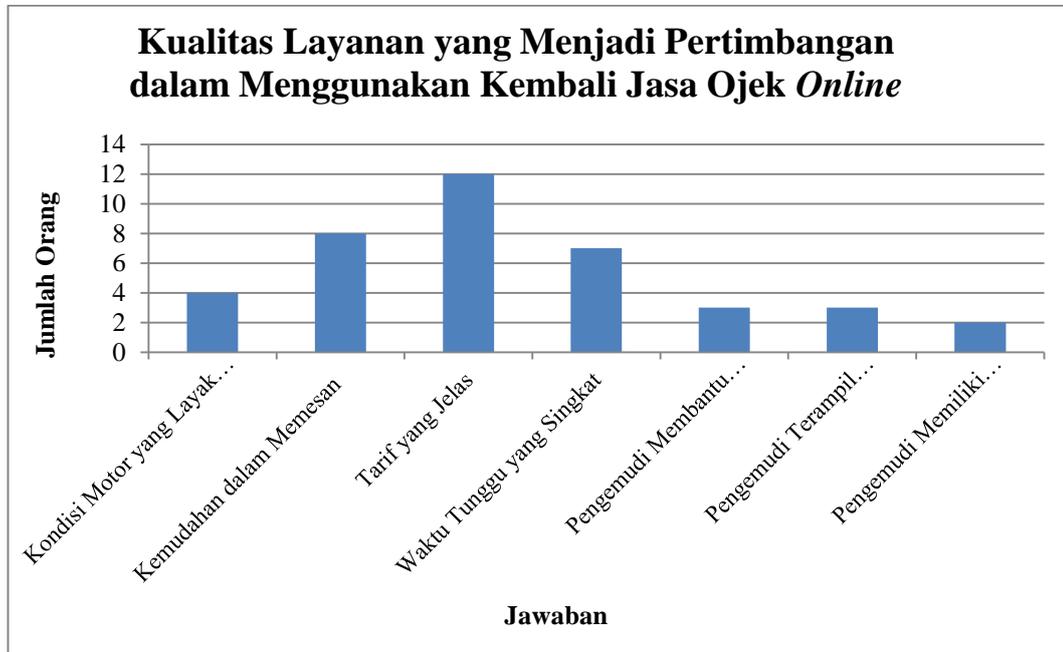
Grafik 1.2 Hasil Prasurvei untuk Merek Ojek *Online* yang Digunakan



**Grafik 1.3 Hasil Prasurvei untuk Persepsi Responden Tentang Kualitas Layanan**



**Grafik 1.4 Hasil Prasurvei untuk Persepsi Tentang Citra Merek**



**Grafik 1.5 Hasil Prasurvei untuk Kualitas Layanan yang Menjadi Pertimbangan dalam Menggunakan Kembali Jasa Ojek Online**

Dari data prasurvei yang ditampilkan pada Grafik 1.1 sampai 1.5 dapat dilihat bahwa dari 50 orang yang menjadi responden dalam prasurvei, 50 orang responden merupakan pengguna ojek *online* dengan rincian 27 orang responden adalah pengguna merek Go-Jek dan 23 orang responden adalah pengguna Grab. 39 orang responden berpendapat bahwa kualitas layanan menjadi hal yang mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan kembali jasa ojek *online*, sedangkan 11 orang responden berpendapat kualitas layanan bukan hal yang mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan kembali jasa ojek *online*. 44 orang responden berpendapat bahwa citra merek menjadi hal mempengaruhi

minat mereka dalam menggunakan kembali jasa ojek *online*, sedangkan 6 orang responden berpendapat citra merek bukan hal yang mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan kembali jasa ojek *online*. Untuk kualitas layanan yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan kembali jasa ojek *online*, 4 orang memilih kondisi motor yang layak jalan, 8 orang memilih kemudahan dalam memesan jasa, 12 orang memilih tarif yang jelas, 7 orang memilih waktu tunggu yang singkat, 3 orang memilih pengemudi membantu konsumen, 3 orang memilih pengemudi terampil dalam mengendarai motor, dan 2 orang memilih pengemudi memiliki pengetahuan tentang alamat yang dituju sebagai pertimbangan mereka. Dari hasil prasurvei penulis mengambil kesimpulan awal bahwa minat beli ulang konsumen ojek *online* di Kota Bandung dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen ojek *online* di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen ojek *online* di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen ojek *online* di Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen ojek *online* di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen ojek *online* di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen ojek *online* di Kota Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, manfaat dari penelitian ini berupa bahan masukan dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat untuk membeli kembali jasa ojek *online*, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan dan citra merek.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, manfaat dari penelitian ini berupa saran untuk penelitian berikutnya mengenai kualitas layanan, citra merek, atau minat beli ulang terhadap suatu produk.