

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sebagai negara kepulauan, moda transportasi darat, laut, dan udara menjadi vital dalam menunjang dan menjangkau kehidupan masyarakat di Indonesia. Moda ini digunakan untuk mendistribusi hasil pembangunan di berbagai bidang ke semua pelosok tanah air Indonesia. Kebutuhan transportasi bukan hanya digunakan sebagai media untuk mendistribusikan hasil pembangunan, tetapi juga sebagai alat untuk memperlancar kegiatan masyarakat sehari-hari, seperti pergi ke tempat kerja, ke sekolah, ke pasar, dan tempat lainnya.

Peningkatan kebutuhan atas jasa transportasi menyebabkan terjadinya persaingan dalam bisnis ini. Dengan demikian, perusahaan penyedia jasa ini harus memaksimalkan keunggulannya dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi yang miliknya. Menurut Ferdinand (2003), salah satu cara untuk menarik konsumen yaitu dengan menunjukkan keunggulan kompetitif. Keunggulan ini merupakan arah strategi perusahaan yang dijadikan sebagai alat untuk mencapai keuntungan (*profit*) yang tinggi.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif, peningkatan mutu layanan dari perusahaan penyedia jasa transportasi perlu dilakukan untuk menarik minat para konsumen. Mutu pelayanan menjadi salah satu faktor yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh Menon,

Jaworski, dan Kohli (1997) yang menyatakan bahwa nilai superior ini sebagai perantara bagi perusahaan untuk keunggulan bersaing.

Mutu pelayanan superior dapat mendorong pelanggan untuk tetap percaya pada merek dan terus berkomitmen terhadap layanan yang diberikan perusahaan (Kim et al., 2004). Sebagai dampaknya, peningkatan kinerja keuangan terjadi (Gilbert et al., 2004). Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa pelanggan akan selalu mencari nilai tertinggi dari beberapa produk/jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat persaingan dalam penyedia jasa transportasi, semakin banyak pilihan penyedia jasa transportasi yang memberikan harga dan layanan yang bervariasi bagi para pelanggan.

Nemati et al. (2010) menyatakan bahwa dalam ide mutu untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan implementasinya dengan biaya ekonomis dapat menjadikan perusahaan berinovasi. Inovasi tidak harus selalu disebut sebagai pengenalan produk baru di pasar, namun bisa terjadi dalam proses mendekati pasar. Inovasi dapat diartikan sebagai konsep baru maupun penciptaan produk melalui gagasan baru dan penelitian ilmiah. Inovasi dapat dikatakan sebagai komersialisasi dari suatu penemuan atau proses dimana suatu gagasan atau penemuan diubah menjadi produk atau layanan yang akan dibayar oleh orang lain.

Hasil penelitian Nemati et al. (2010) mengungkapkan inovasi produk berdampak positif terhadap kepuasan dan komitmen merek yang merupakan dimensi mutu hubungan. Keberadaan pengaruh positif dari inovasi produk terhadap mutu hubungan ini juga dibuktikan oleh Hanaysha dan Hilman (2015).

Perkembangan jaman yang menuntut setiap perusahaan penyedia jasa transportasi melakukan perubahan di segala aspek kinerjanya mensyaratkan perusahaan berinovasi untuk menghasilkan keterikatan antara perusahaan dan pelanggannya. Keterkaitan yang baik tersebut dikenal dengan sebutan *relationship quality*. Huang (2012) menjelaskan bahwa *relationship quality* sebagai serangkaian interaksi perusahaan dan konsumennya dalam periode spesifik untuk membina hubungan mutu dalam rangka pencapaian satu tujuan. Pelanggan yang puas terhadap kinerja perusahaan biasanya memakai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan di masa lalu sehingga mutu hubungan baik antara mereka terjadi.

Untuk menjaga mutu hubungan antara perusahaan dengan konsumen maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat, dimana menurut Kim et al. (2004) *relationship quality* (mutu hubungan) terdiri dari tiga dimensi yang meliputi kepercayaan merek (*brand trust*), komitmen merek (*brand commitment*), dan kepuasan merek (*brand satisfaction*). Semua dimensi ini berkontribusi terhadap pengembangan mutu hubungan secara keseluruhan. Oleh karena itu *relationship quality* dinilai berperan penting terhadap *brand loyalty*.

Dengan perubahan teknologi yang semakin cepat, konsumen menjadi rentan. Oleh karena itu, suatu hubungan yang positif antara konsumen dengan merek (*brand*) produk atau jasa perlu tercipta. Hubungan atau interaksi yang kuat tersebut dapat membentuk suatu ikatan emosional di antara mereka yang memiliki efek berupa terbentuknya kesetiaan merek (Widjaja, 2009).

Berbagai bidang usaha dalam jasa transportasi umum khususnya taksi berbasis *daring* saat ini menjadi jenis usaha transportasi yang menguntungkan terutama di daerah perkotaan dan sekitarnya. Keberadaan taksi *daring* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi tetapi juga untuk memenuhi kepuasan pelayanan kepada masyarakat sebagai pemakai jasa transportasi darat. Keberadaan taksi *daring* (*daring*) harus di dukung juga dengan keamanan, kenyamanan, serta ketepatan waktu perjalanan sehingga pada akhirnya mampu menciptakan *relationship quality* yang akan juga berdampak pada peningkatan *brand loyalty*.

Hasil survei YLKI yang dimuat pada *Republika Daring* menyebutkan transportasi berbasis aplikasi *daring* merupakan salah satu jenis angkutan yang paling diminati oleh masyarakat. Pada survei ini, 77,7% responden menyambut sangat baik, 41%-nya mengaku pernah merasa kecewa terhadap layanan ini. Beberapa sumber kekecewaan responden yaitu: (1) pengemudi yang meminta padanya untuk tidak jadi menggunakan jasanya, (2) kesulitan dalam menemukan lokasi pengemudi, (3) pengemudi membatalkan pesanan secara sepihak, (4) aplikasi yang tidak mendukung, (5) ketidaksesuaian plat kendaraan bermotor di aplikasi dengan plat kendaraan untuk menjemputnya (Saputri, 2017).

Persaingan usaha yang terjadi pada industri transportasi pada dasarnya menguntungkan bagi konsumen. Tantangan bagi para pengusaha transportasi adalah dengan menciptakan inovasi dalam bisnisnya. Hal inilah yang telah dilakukan oleh salah satu transportasi *daring* yaitu U. Berbeda dengan taksi konvensional yang dapat diberhentikan di jalan oleh calon penumpang dan bisa

berhenti di mana saja, layanan taksi U hanya dapat diperoleh dengan pemesanan secara *daring* melalui aplikasi dan tidak dapat berhenti atau turun di tempat yang bukan menjadi tujuan. Armada taksi U juga bermacam-macam bahkan beberapa diantaranya mobil mewah seperti Mercy, Pajero dan sebagainya. Inovasi yang dilakukan tidak hanya model pemesanan dan jenis armada yang bervariasi, tetapi juga pilihan pembayaran baik dengan cara tunai maupun dengan kartu kredit.

Menurut beberapa pengguna layanan transportasi U di Bandung, konsumen merasa lebih nyaman, lebih dapat dipercaya, hanya dengan modal gadget sudah bisa mendapatkan transportasi dan pelayanan yang lebih nyaman dibandingkan taksi konvensional yang sudah ada. Selain itu, sistem taksi *daring* ini dapat menghindari perhitungan tarif yang curang atau permainan argo. Dengan munculnya transportasi *daring* maka masyarakat dimudahkan dalam segi pelayanan dan sistem pembayaran dengan tarif yang jelas (<http://news.detik.com/berita-jawa-barat/2950205/menuai-protas-ini-kata-warga-bandung-soal-taksi-U>).

Untuk mengetahui fenomena tersebut, peneliti telah melakukan penelitian awal pada responden mahasiswa sebanyak 25 orang yang menggunakan mode transportasi taksi. Hasil dari pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden beralih dari taksi konvensional ke taksi *daring*. Beralihnya pengguna taksi ini disebabkan berbagai hal, seperti kemudahan dalam pemesanan armada, ketepatan dalam jumlah pembayaran, kejelasan waktu penjemputan dan ketersediaan armada.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh mutu layanan dan inovasi terhadap *brand loyalty* sudah banyak dilakukan, namun pada taksi *daring* masih jarang ditemukan. Penelitian tentang inovasi dan mutu layanan sangat penting dilakukan karena konsumen sangat sensitif dan semakin cerdas dalam memilih jasa. Kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek transportasi *daring* yang akan digunakan dalam jangka panjang.

Konsumen puas dengan inovasi dan layanan perusahaan akan memberikan rating bintang pada pengemudi maupun perusahaannya, dan sebaliknya rating yang buruk akan merugikan perusahaan karena konsumen akan beralih ke perusahaan lain. Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: Pengaruh Mutu Layanan, Inovasi Produk Terhadap Brand *Loyalty* Melalui *Relationship Quality*: Persepsi Pelanggan Taksi U di Kota Bandung.

## 1.2 Perumusan Masalah

Mengingat banyak penelitian terdahulu yang tidak berfokus pada taksi *daring*, maka penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah di bawah ini.

1. Apakah terdapat pengaruh *relationship quality* terhadap *brand loyalty* pada jasa transportasi *daring* taksi?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *relationship quality* pada jasa transportasi taksi *daring*?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap *brand loyalty* pada jasa transportasi taksi *daring*?

4. Apakah terdapat pengaruh mutu layanan terhadap *relationship quality* pada jasa transportasi taksi *daring*?
5. Apakah terdapat pengaruh mutu layanan terhadap *brand loyalty* pada jasa transportasi taksi *daring*?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berbasis pada upaya menjawab rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap *brand loyalty* pada jasa transportasi taksi *daring*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap *relationship quality* pada jasa transportasi taksi *daring*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap *brand loyalty* pada jasa transportasi taksi *daring*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *relationship quality* pada jasa transportasi taksi *daring*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada jasa transportasi taksi *daring*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat hasil penelitian ini dapat dipakai oleh pihak perusahaan maupun akademisi:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Penelitian ini membantu perusahaan untuk mengetahui keberadaan pengaruh inovasi dan mutu layanan terhadap loyalitas merek dalam mutu



hubungan dengan konsumen, serta mengetahui keterkaitan tingkat mutu hubungan, mutu pelayanan, inovasi, maupun loyalitas merek konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

- b. Sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi dan mutu hubungan serta pelayanan terhadap loyalitas merek penyedia jasa layanan taksi daring.

## 2. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan inspirasi baik dalam mutu layanan dan keunggulan bersaing. Atau bahkan di harapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan berikutnya.

