

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi tingkat persaingan dalam bidang usaha di Indonesia semakin ketat karena setiap perusahaan selalu bersaing untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan usaha, strategi perusahaan merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Kunci keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang membeli produk dan keberhasilan pemasaran. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan bertahan dalam persaingan.

Dewasa ini, tidak asing mendengar istilah *startup* dalam dunia bisnis di Indonesia. Definisi dari *startup* yaitu, suatu tindakan dan proses untuk memulai organisasi baru ataupun usaha bisnis. *Startup* juga merupakan sebuah perusahaan yang

baru dibangun atau yang biasa disebut dengan perusahaan dalam masa rintisan dan berada dalam fase pengembangan serta penelitian untuk dapat menemukan pasar yang tepat. Namun, perusahaan *startup* tidak berlaku untuk semua bidang usaha, contoh jenis bisnis *startup* seperti pengembangan aplikasi, sistem pembayaran, jasa, perdagangan, dan lain sebagainya. Istilah *startup* ini lebih dikategorikan untuk perusahaan baru yang berada di bidang teknologi dan informasi yang berkembang di dunia internet. Meskipun pengertian *startup* tidak harus bergerak dalam bidang teknologi, namun mayoritas *startup* yang ada pada saat ini telah memiliki aplikasi digital. *Startup* sudah menjadi populer secara internasional sejak tahun 1998, banyak perusahaan yang didirikan di dunia internet pada periode tahun 1998-2000. Dengan demikian, kebanyakan perusahaan mengikuti jejak *startup* dan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya.

Perkembangan dunia *startup* di Indonesia bisa dikatakan kabar baik. Setiap tahun bahkan setiap bulan banyak founder (pemilik) bisnis *startup* bermunculan, saat ini terdapat 1.500 perusahaan *startup* lokal yang ada di Indonesia. Hal ini dapat

terjadi karena potensi penggunaan internet yang meningkat pesat. Menurut riset Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) memberikan data pengguna internet di Indonesia telah mencapai 139 juta orang pada tahun 2016 dan diperkirakan akan mencapai 150 juta orang pada tahun 2018, dan pengguna internet di Indonesia akan selalu meningkat di setiap tahun. Faktor pengguna internet ini sangat mempengaruhi daya beli masyarakat yang semakin tinggi, seiring dengan naiknya pendapatan perkapita di Indonesia yang turut berpartisipasi dalam perkembangan industri digital. Dengan demikian, sarana ini menjadi lahan yang menggiurkan untuk mendirikan sebuah perusahaan *startup*.

Perkembangan jasa transportasi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan untuk pemindahan dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu dan mempermudah seorang individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini perkembangan teknologi akan selalu dibutuhkan untuk kemajuan Negara. Setiap inovasi teknologi yang diciptakan

akan memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih sudah memasuki dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk dapat memenuhi loyalitas konsumen untuk membantu dan memudahkan pelanggan dengan menggunakan jasa Go-jek. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi melalui smartphone untuk memesan layanan Go-Jek dan tarifnya didasarkan pada jarak yang akan ditempuh oleh pelanggan.

Faktor pelanggan merupakan pengaruh besar bagi setiap perusahaan, tidak sedikit perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih selektif dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan yaitu dengan cara memprioritaskan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah pengaruh dalam diri seseorang yang muncul ketika merasa puas dan percaya dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan pada produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah kesediaan

pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi keinginan dan niat membeli di masa depan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah pembelian produk secara berulang dari suatu merek produk atau jasa secara konsisten oleh konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Promosi yang menarik dengan produknya, akan menimbulkan minat beli konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan promosi suatu produk pada suatu perusahaan Dengan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut A. Hamdani “Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.¹ Promosi bersifat persuasif yang mengajak kepada konsumen untuk menggunakan

¹ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), cet. 1, h.19.

suatu barang atau jasa, Seperti yang terlihat bahwa bauran promosi yaitu mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Untuk itu suatu perusahaan harus benar-benar merancang kegiatan promosi dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Meskipun promosi yang diterapkan pada Go-Jek cukup beragam, namun perusahaan Go-Jek selalu memberikan kualitas layanan yang baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, perusahaan harus layanan yang berkualitas pada konsumen apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah setiap tindakan di dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, di mana semua pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lovelock, dkk (2012) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Serang)”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan pembahasan masalah tidak terlalu luas, berikut ini adalah pembatasan masalah yang dimaksud:

1. Penulis membatasi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan memilih variabel kualitas layanan dan promosi.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel di Serang, Banten.
3. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini hanya 100 orang
4. Batasan pada sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Go-jek minimal dua kali di Kota Serang.

C. Perumusan Masalah

Bedasarkan dari hasil latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka Rumusan Masalah yang digunakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Jasa Transportasi Gojek di Kota Serang)?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Jasa Transportasi Gojek di Kota Serang)?

D. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen jasa ojek online (Studi Pada Konsumen Gojek di Kota Serang)
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen jasa ojek online (Studi Pada Konsumen Gojek di Kota Serang)

E. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selmaa perkuliahan untuk menghadapi masalah-masalah yang terjadi dilapangan.
 - b. Dapat menerapkan ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah didapat selama masa perkuliahan.
 - c. Sebagai studi banding antara teori dan praktik yang ada di lapangan.
 - d. Untuk memenuhi syarat tugas akhir S-1.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan perencanaan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi sebuah masalah yang ada dalam perusahaan.

- b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memberikan dan menjaga kalitas layanan, harga, dan promosi dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
- c. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk teman-teman yang membutuhkan untuk sebuah penelitian selanjutnya dengan teman atau obyek yang sama.
- b. Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori tentang variabel-variabel dalam penelitian ini

F. Kerangka Pemikiran

Perusahaan harus dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen demi keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut dapat diusahakan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen

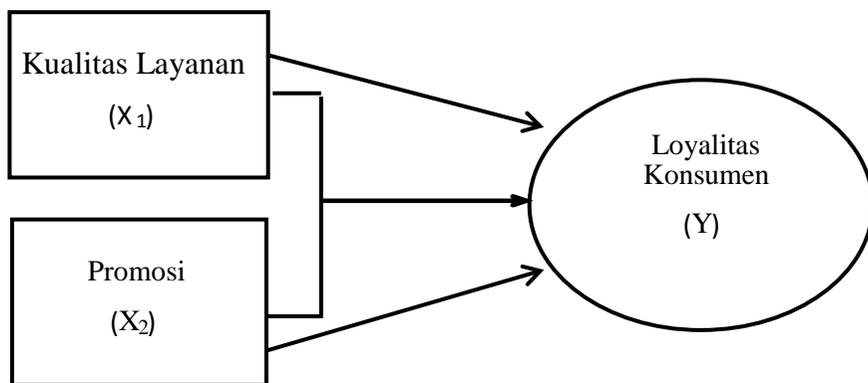
menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun suatu hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi hanya akan menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tetap tinggal. Untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus dapat menambahkan dan mempertahankan nilai-nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan. Sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, perekomendasian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Faktor kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat

memberikan pelayanan yang berkualitas, melaksanakan kegiatan promosi yang tepat, dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan, maka loyalitas konsumen akan tercipta. Kualitas layanan mempunyai indikator-indikator, yang terdiri dari: tangibel/bentuk fisik, mempunyai subvariabel seperti fasilitas fisik, penampilan pekerja, dan sebagainya; reliability/kehandalan, mempunyai subvariabel seperti ketepatan pelayanan dan kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan; responsiveness/tanggapan, mempunyai subvariabel seperti kesiapan pekerja dan penanganan keluhan konsumen; assurance/jaminan, mempunyai subvariabel seperti keramahan, perhatian, kesopanan pekerja dan reputasi perusahaan; empathy/empati, mempunyai subvariabel seperti kemampuan pekerja berkomunikasi dengan konsumen dan pemahaman kebutuhan konsumen. Sedangkan promosi juga merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan sebuah loyalitas konsumen. Promosi adalah usaha-usaha para pemasar untuk memberi informasi dan mengingatkan orang-orang dalam pasar sasaran mengenai produk-produk, dan membujuk mereka untuk ikut serta dalam pertukaran. Berdasarkan hal tersebut, maka

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Go-Jek dikota Serang. Penelitian ini dapat dibuat gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika karya ilmiah penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab Tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab Metodologi penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab Hasil dan Pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi mengenai tindakan kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN