

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. LatarBelakang

Transportasi mempunyai pengaruh besar terhadap perorangan, masyarakat, pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu negara. Mobilitas sangat penting dalam kehidupan masyarakat, menjadikan industri transportasi salah satu pasar yang paling banyak di minati (Mutiarin, et al., 2019). Transportasi merupakan sarana dan prasarana bagi pembangunan ekonomi suatu negara yang dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Pentingnya transportasi dapat terlihat dari meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan, mobilitas setiap individu, serta logistik pengiriman barang dari satu tempat ke tempat yang dituju. Merujuk dalam hasil penelitian yang dilakukan lembaga demografi FEB UI, kontribusi transportasi online terhadap perekonomian Indonesia berada pada kisaran Rp. 44,2 hingga 55 trilliun (Kabar Sumbar, 2019). Didukung dengan kemajuan dan semakin pesatnya perkembangan teknologi, jasa transportasi juga semakin ikut mengalami kemajuan dengan bentuk teknologi. Transformasi transportasi berbasis online semakin banyak diterapkan di Indonesia. Transportasi yang mengalami perubahan salah satunya adalah kendaraan bermotor yang kini bisa di pesan melalui aplikasi, sistem transportasi tersebut dikenal dengan istilah ojek online. Tujuan dari adanya transportasi online mampu membantu

masyarakat untuk menghindari kemacetan lalu lintas untuk sampai ke tujuan dengan cepat dan tepat waktu (Munandar & Munthe, 2019)

Untuk dapat menggunakan jasa transportasi berbasis teknologi konsumen dapat menggunakan perangkat yang berbasis teknologi menggunakan internet seperti smartphone dan perangkat lainnya. Transportasi merupakan salah satu layanan yang paling populer saat ini, layanan transportasi berbasis teknologi ini tidak hanya diminati oleh kalangan muda saja tetapi juga diminati oleh masyarakat dari kalangan muda hingga tua (Munandar & Munthe, 2019).

Saat ini jasa transportasi online sudah banyak hadir di berbagai kota di Indonesia seperti jasa transportasi online Gojek dan Grab. Gojek dan Grab adalah perusahaan pelopor bisnis Transportasi *Online*, dalam waktu singkat banyak pelaku bisnis lainnya yang berkecimpung dan mengikuti jejak bisnis kedua perusahaan tersebut (Tirto.id, 2019). Dikarenakan semakin banyak dan tumbuhnya perusahaan di bidang tersebut, membuat konsumen atau pelanggan memiliki kebebasan untuk dapat memilih jasa perusahaan yang nantinya akan mereka pilih. Maka dari itu, untuk dapat memenuhi target yang diinginkan, maka perusahaan harus mampu dan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan dari pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing.

*e-Service quality* merupakan bagian penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk, hal ini merupakan salah satu bagian penting dalam memberikan pengalaman informasi kepada konsumen dalam bentuk teknologi internet (Al-Dweeri, Montes, Moreno, Obeidat, & Al-dwairi, 2018). Oleh karena itu dengan pelayanan secara *online* dilakukan dengan maksimal akan dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan. Tercapainya rasa kepuasan kepada pelanggan akan berdampak yang baik bagi perusahaan seperti pelanggan akan

merekomendasikan jasa atau situs *web online* kepada orang lain. *e-Service quality* merupakan suatu bentuk penilaian terhadap produk yang akan dibeli oleh pelanggan atau konsumen apakah barang atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut (Budiman, Yulianto, & Saifi, 2020). Dalam beberapa penelitian dapat ditetapkan bahwa kualitas layanan sebagai hal penting bagi kepuasan pelanggan (Clemes & Shu, 2013). Dalam menentukan kepuasan pelanggan, Menurut Sheng & Liu (2010), *e-service quality* memiliki empat dimensi yaitu *efficiency, requirementfulfilment, systemaccessibility, dan privacy*.

Faktor pendukung berikutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *brandimage*. Konsumen selalu mempertimbangkan *brandimage* yang melekat pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Mbete & Tanamal (2020), Citramerek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka terhadap suatu merek. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai (Aini, 2018). Banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa, sehingga perusahaan yang citra merek-nya lebih baik akan menjadi pertimbangan yang lebih diutamakan bagi calon pengguna untuk mengambil keputusan pembelian atau

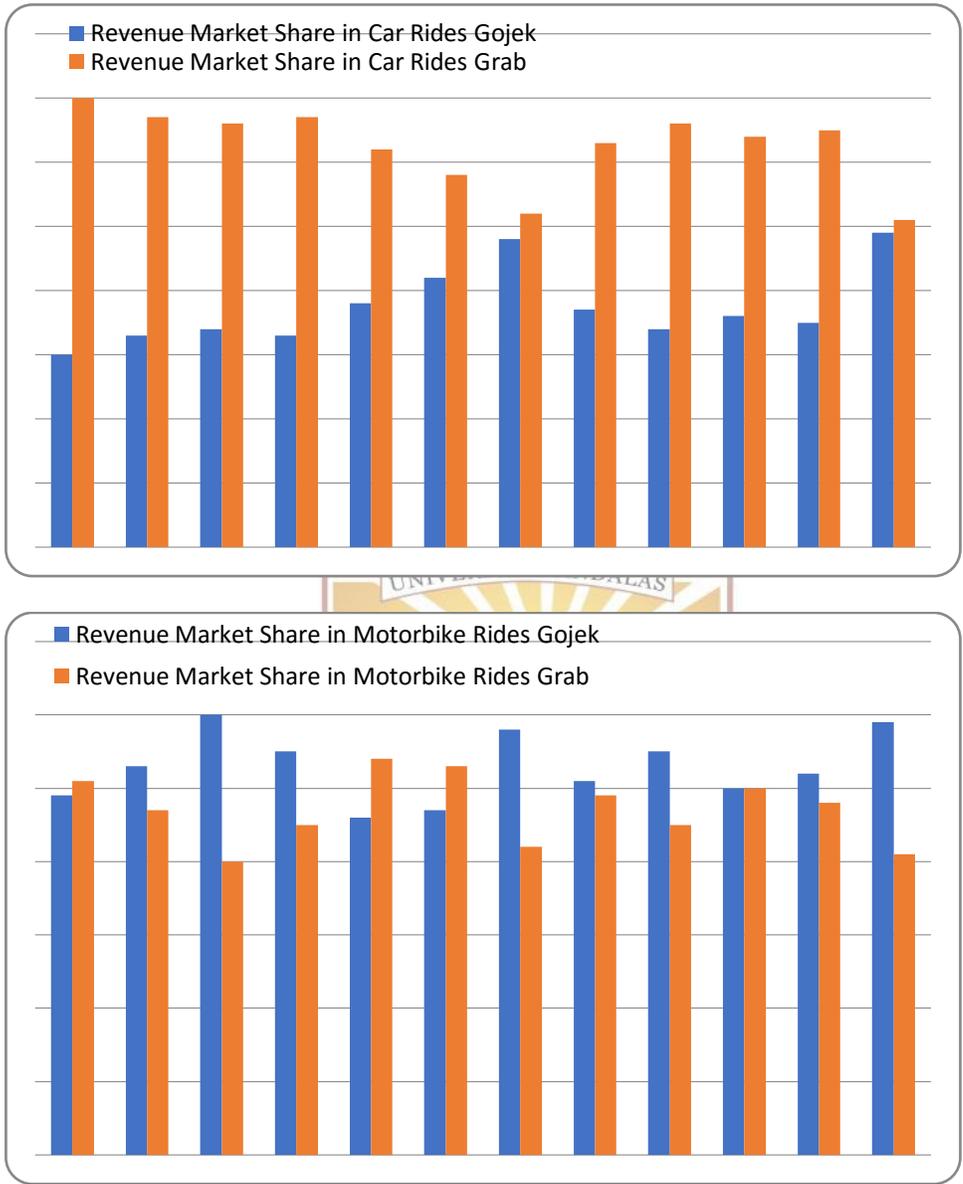
menggunakan jasa tersebut (N, Wahab, & A, 2019). Sehingga Brand Image yang kuat dan positif dapat secara positif membiasakan kesan konsumen terhadap atribut produk. Citra merek harus senantiasa terjalin di benak konsumen, agar citra merek yang telah mapan tetap kuat dan dapat diterima secara aktif oleh konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, merek tersebut akan selalu diingat, dan kemungkinan besar konsumen akan membeli merek tersebut. Hariri & Vazifehdust (2020) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang ada pada *brandimage* yaitu: 1. *Functionalimage* (fungsi dari sebuah produk) 2. *Affective* 3. *Reputation* (reputasi dari sebuah produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing). Maka dari itu, *brandimage* yang baik pada suatu perusahaan akan meninggalkan kesan yang baik kepada ingatan konsumen.

*Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) merupakan penggunaan teknologi digital yang bertujuan untuk memaksimalkan hubungan bisnis antara penjual dengan pelanggan menggunakan media online untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen (Lam, Cheung, & Lau, 2013). Menurut penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa e-CRM dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. e-CRM saat ini merupakan salah satu teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui karakteristik dari setiap pelanggannya. Sehingga perusahaan mengetahui dan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Manfaat lain dari *electronic-customerrelationshipmanagement* adalah dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). Terdapat tiga dimensi yang ada pada e-

*Customerrelationshipmanagement* menurut Lam, Cheung and Lau (2013) yaitu: *e-DM* (electronic direct mailing), *Interpersonal communication*, *preferential treatment*. *e-CRM* adalah suatu pendekatan yang menganggap atau memandang bahwa pelanggan merupakan inti dari sebuah bisnis, pelanggan mampu atau dapat menentukan berhasil dan tidak berhasilnya suatu bisnis hal tersebut tergantung kepada menjaga hubungan dengan para pelanggan atau konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, ketiga variabel yaitu *e-Service quality*, *Brand image* dan *e-Customerrelationshipmanagement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Islam, Ahmed, Rahman, & Asheq (2020) kepuasan pelanggan adalah perilaku tindakan pasca pembelian yang menunjukkan perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu, ini menunjukkan penilaian umum pelanggan pada dasar konsumsi barang atau jasa.

Perusahaan yang sukses tidak hanya adaptif, inovatif dan proaktif, perusahaan tersebut juga harus dengan baik menjalankan sistem operasi yang efisien. Perusahaan yang sukses atau maju mampu untuk beradaptasi dengan peluang dan waktu. Pada perusahaan jasa terutama transportasi yang berbasis teknologi harus mampu memanfaatkan peluang, waktu dan perkembangan zaman. Dimana peluang tersebut dapat memenuhi keinginan masyarakat pada saat sekarang ini.

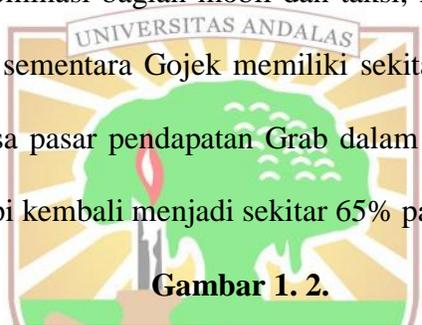


Sumber: Web Measurable

**Gambar 1. 1.**  
**Revenue Market Share GOJEK dan GRAB 2020**

Gojek merupakan salah satu perusahaan pelopor dan terbesar yang bergerak di bidang jasa transportasi online di Indonesia. Sebagaimana menurut survey Top Brand

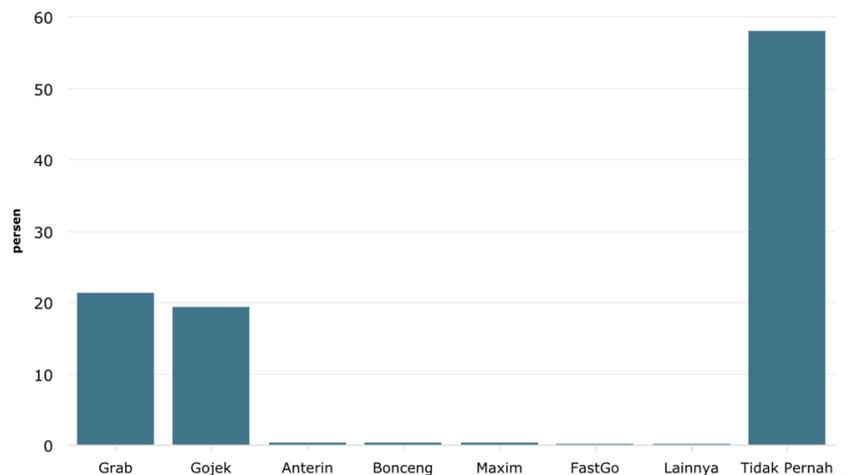
Index pada Juni 2020, bahwa Gojek merupakan jasa transportasi online yang paling diminati yaitu sebesar 47,3%, disusul dengan Grab yaitu sebesar 43,5% (Top Brand Award, 2020). Pada periode Maret 2020 – Februari 2021, pangsa pasar Grab mulai menungguli pesaingnya, Grab berkisar di angka 58% hingga 42%, data tersebut didukung oleh artikel yang dimuat oleh measurable.ai. gambar 1.1 merupakan grafik atau revenue market share dari dua jasa transportasi online yang besar di Indonesia (Measurable Ai, 2021). Menurut panel data *e-receiptsweb AI Measurable* Grab mendominasi bagian mobil dan taksi, mengambil sekitar 63% dari pengeluaran Indonesia, sementara Gojek memiliki sekitar 37%. Selama Q2 dan Q3 pada tahun 2020, pangsa pasar pendapatan Grab dalam perjalanan mobil turun dari 70% menjadi 52%, tetapi kembali menjadi sekitar 65% pada Januari 2021.



**Gambar 1. 2.**

**Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020



Sumber: Web Databooks

**Grafik Data Pengguna Transportasi Online**

Pada survey yang dilakukan oleh asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan tingkat kepopuleran aplikasi berbasis online di dominasi oleh dua aplikasi yaitu GOJEK dan Grab. Dapat dilihat pada gambar 1.2 dimana grab mendominasi dengan angka 21.3% lalu di ikuti oleh aplikasi GOJEK dengan angka 19.4% (Databooks, id, 2020).

Kini GOJEK hadir di 167 Kota dan kabupaten di Indonesia, salah satunya hadir di Kota Padang, Sumatera Barat (GOJEK.com, 2018). Dalam aplikasi GOJEK menyediakan beberapa produk layanan transportasi seperti Gocar, Goride, Gosend, dan Gofood. Aplikasi GOJEK mampu digunakan pengguna untuk melakukan pemesanan sesuai dengan lokasi pemesanan dan tempat tujuan dari para pengguna atau konsumen GOJEK.

Keberhasilan GOJEK sebagai pelopor jasa transportasi online mengakibatkan semakin maraknya jasa transportasi online yang hadir di Kota Padang seperti Maxim, Indrive, Okjek dan Anterinal tersebut akan berdampak pada tingkat persaingan pada bisnis jasa transportasi online. Untuk dapat mempertahankan pangsa pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor, GOJEK harus meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan tulisan dan uraian diatas, masalah yang di angkat pada penelitian ini yaitu menjadikan konsumen GOJEK Kota Padang sebagai objek penelitian dan ingin meneliti apakah *Service quality, Brand image, dan e-Customer relationship management* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Gojek Padang. Berdasarkan latar belakang diatas alasan penulis mengambil *e-Service*

*quality, Brand image, dan e- Customerrelationshipmanagement* sebagai variabel independen karena dipercaya dapat mempengaruhi *e-CustomerSatisfaction* yang akan direpresentasikan dari hasil penelitian para pengguna aplikasi ojek Online yaitu GOJEK.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian, peneliti akan membahas beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Servicequality* yang ada pada Gojek saat ini terhadap *Customer satisfaction* pada konsumen GOJEK di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand image* Gojek terhadap *Customer satisfaction* pada konsumen GOJEK di Kota Padang?
3. Bagaimana *e-Customer relationship management* berpengaruh kepada *Customer satisfaction* pada konsumen GOJEK di Kota Padang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada Rumusan Masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mampu menganalisis Apakah *Servicequality* akan berpengaruh terhadap *e-Customer satisfaction*.
2. Dapat Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer satisfaction*.
3. Mengetahui *e- Customer relationship management* akan mempengaruhi *e-Customer satisfaction*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mampu dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

a. Peneliti

Pada tahap Penelitian ini diharapkan untuk mampu memberikan wawasan dan pengetahuan serta dapat mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

b. Perusahaan

Pada penelitian ini peneliti dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan yang berhubungan dengan *e-Service quality*, *Brand image*, *e-Customer relationship management* terhadap *Customer satisfaction* sehingga mampu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.

c. Pihak Lain

Pada penelitian peneliti mampu memberikan kontribusi berupa tambahan informasi untuk pihak lain.



#### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mempunyai batasan masalah untuk tidak terlalu luas arti atau makna maka penulis memberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Membatasi masalah penelitian dengan memfokuskan pada 3 unsur faktor yaitu: *e-servicequality*, *brandimage*, dan *e-customerrelationshipmanagement*.
2. Penggunaa aplikasi GOJEK yang masih aktif, dengan asumsi pernah menggunakan dan mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pada aplikasi GOJEK.
3. Masyarakat Kota Padang yang tersebar di 10 kecamatan Kota Padang

