

# **BAB I**

## **PEDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mobilitas yang tinggi dari setiap individu menyebabkan banyak orang ingin mendapatkan kemudahan akan segala kesulitan yang di hadapinya khususnya orang-orang yang berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan kota-kota besar lainnya. Transportasi adalah cerminan dari keteraturan kota itu, hal ini disebabkan transportasi merupakan alat bantu dalam aktifitas masyarakat di kota-kota besar. Pada saat ini, dunia transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang produktifitas kinerja masyarakat, transportasi darat, udara, maupun laut sangat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Di sisi lain, semakin berkembangnya zaman kearah yang lebih maju menuntut masyarakat untuk semakin produktif, tingkat produktifitas yang tinggi disertai dengan tingginya gaya hidup suatu masyarakat yang dapat menimbulkan persoalan. Salah satu persoalan yang sering di alami di kota-kota besar dengan indeks produktifitas yang tinggi adalah kemacetan. Beberapa kota di Indonesia masuk ke dalam daftar kota termacet di dunia.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi

bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, outcome bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan.

Dewasa ini, dunia mulai dimudahkan dengan adanya layanan berbasis *online*, dengan adanya layanan ini tentu saja menunjang produktivitas dari suatu masyarakat dimana masyarakat tidak perlu hadir dan hanya perlu melakukan beberapa sentuhan pada alat elektronik mereka, seperti halnya ponsel pintar. Tuntutan hidup masyarakat yang ingin terus produktif dengan kemajuan teknologi merupakan bentuk revolusi dari kemajuan teknologi tak terkecuali dalam bidang transportasi. Hal ini lah yang dilihat menjadi peluang oleh pendiri dari salah satu transportasi umum berbasis *online* bernama Go-jek.

Bermula pada tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi on-demand mmobile platform dan aplikasi yang terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, layanan antar makanan, logistik, dan berbagai layanan lainnya. Aplikasi GO-JEK telah di unduh lebih dari 125 juta kali oleh pengguna per Maret 2019 ini.

Salah satu produk utama dari Go-jek adalah Go-ride. Go-ride merupakan suatu produk yang menawarkan jasa antar bagi konsumennya dengan menggunakan sepeda motor, dengan mengusung moto “Cepat, Fleksibel, Mudah” Go-ride ingin memberikan kecepatan dan kemudahan pemesanan, penentuan destinasi dan yang terpenting rasa aman dan nyaman bagi konsumen mereka. Hal ini tentu saja membuat Go-jek berusaha terus berinovasi untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, semakin banyaknya muncul pesaing justru menjadi tantangan tersendiri bagi Go-jek agar tetap eksis dalam industry transportasi berbasis *online*.

Peneliti memilih Go-ride dari pada layanan lain yang di tawarkan oleh Go-jek karena Go-ride merupakan layanan dasar yang ditawarkan oleh Go-jek, disisi lain pengguna Go-jek lebih mudah untuk ditemui mengingat jumlah pengguna layanan Go-ride relative banyak.

Terdapat 3 (tiga) variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni Promosi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen, dimana ketiga variabel ini akan diteliti guna mengetahui pengaruh dari setiap variabel dalam eksistensi Go-ride di tengah masyarakat.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Para perusahaan transportasi bersaing untuk merebut hati konsumen agar tertarik dan mau membeli atau menggunakan jasa yang dijualnya.

Keberhasilan suatu organisasi bisa di lihat dari kualitas pelayanan para pegawai atau karyawan dalam hal ini adalah driver dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Disisi lain, sumber daya manusia adalah faktor yang sangat penting dan mempunyai peran dalam merealisasikan kesuksesan tujuan organisasi dengan segala etos kerja, kecakapan, ketrampilan dan daya usaha mereka. Peneliti melihat Go-jek merupakan perusahaan yang bersinggungan langsung dengan konsumen sehingga perlu bagi perusahaan untuk memberikan standar kualitas tertentu demi menjaga nama baik mereka.

Pengaruh besar perusahaan produk atau jasa berkembang adalah faktor pelanggan, banyak perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan sekarang lebih selektif menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ini merupakan salah satu strategi perusahaan meningkatkan pendapatan perusahaan. Karena semakin banyak jumlah pelanggan yang merasa puas dan loyal maka perusahaan tidak akan berpengaruh meskipun banyak perusahaan pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA**

## **PENGGUNA LAYANAN GO-RIDE DALAM APLIKASI GO-JEK”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, permasalahan yang akan di bahas dalam proposal ini adalah mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang membentuk Loyalitas Konsumen pada pengguna Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Go-ride?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Go-ride?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Go-ride?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi terhadap Loyalitas konsumen Go-ride.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Go-ride.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi dan Kualitas Konsumen terhadap Loyalitas konsumen Go-ride.

### **1.4 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah penelitian terhadap variabel promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Pengambilan data akan dilakukan dengan rentang waktu satu bulan dengan cara membagikan kuesioner secara offline dan online sebanyak 100 orang. Responden ditetapkan dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah menggunakan layanan aplikasi Go-ride dan setidaknya telah menggunakan layanan 2 (dua) kali dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir.

Pembatasan ini dibuat agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan tidak menyinggung permasalahan lain yang tidak perlu di bahas.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil dari tujuan yang ingin dicapai dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan secara tepat dan akurat di masa yang akan datang serta menjadi sarana informasi bagi perusahaan khususnya bidang pemasaran yang terkait dengan promosi, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

### **b. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literature dan memberikan kontribusi bagi penelitian yang akan datang khususnya bidang pemasaran yang terkait dengan promosi, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan masing – masing bab terdiri dari beberapa sub bab serta secara sistematis, proposal ini diurakan sebagai berikut:

### **BAB I**

#### **Pendahuluan**

Latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan permasalahan, variabel penelitian, manfaat permasalahan dan sistematika penulisan.

### **BAB II**

#### **Tinjauan Pustaka**

Literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa, Promosi, Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.

**BAB III                      Metodologi Penelitian**

Desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, populasi dan sampel dan metode analisis data.

**BAB IV                      ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang uji hipotesis

**BAB V                      PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan implikasi manajerial.

