

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan jasa transportasi yang saat ini begitu penting dalam kehidupan masyarakat, alat transportasi digunakan setiap masyarakat yang dapat membantu aktifitas sehari-harinya, setiap orang pasti membutuhkan transportasi dan juga berbagai macam jasa transportasi yang ditawarkan. Perkembangan jasa transportasi yang berbasis online khususnya kendaraan roda dua di Indonesia semakin berkembang pesat. Banyaknya pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia jasa transportasi berbasis online semakin memperketat persaingan dalam usaha layanan jasa transportasi online yang baru muncul di Surabaya. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan jasa transportasi berbasis online, menuntut perusahaan agar mampu bersaing dan dapat terus berkembang. Salah satu faktor penting yang perlu mendapatkan perhatian perusahaan yaitu terus berusaha mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan terus menjangkau pelanggan potensial baru agar nantinya tidak meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan pada perusahaan lain.

Kemudian sesuai dengan perkembangan zaman saat ini yang serba menggunakan perangkat *mobile*, semua aktifitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu perangkat teknologi yang sering kali dimanfaatkan dalam aktifitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara *online* adalah aplikasi (apps). Saat ini, sebagai perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun *e-commerce*.

Berdasarkan keterangan dari konsultan data dan *digital analytics* ilmuOne terhadap pengguna aplikasi di perangkat android, pada bulan Desember 2017 Go-jek memiliki 9,7 juta

pengguna, sementara itu Grab memiliki 9,6 juta pengguna (tekno.liputan6.com). Survei terpisah yang dilakukan oleh ecommerceIQ, lembaga riset pasar Asia Tenggara yang mengkhususkan diri pada *e-commerce*, menunjukkan bahwa Go-jek merupakan angkutan *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase sebesar 56%. Kemudian di posisi kedua adalah Grab dengan angka 33% dan 11% sisanya menggunakan angkutan *online* lainnya (thejakartapost.com).

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi sekarang ini menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat. Adanya persaingan pasar ini, setiap perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi perubahan di lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, dengan saranya itu untuk mengembangkan suatu usaha.

Grab merupakan transpostasi online yang melayani jasa mobil pribadi, ojek dan taksi online tercepat hanya menggunakan aplikasi pemesanan Grab. Grab hadir pada tahun 2012 dan bermarkas besar di Singapura dan melejit hingga sekarang di Indonesia. Saat ini, perusahaan transpostasi *online* tersebut tidak hanya menyediakan jasa layanan transpostasi semata, tapi juga menawarkan jasa lainnya seperti jasa pengiriman paket dan jasa pengiriman makanan. Grab juga masih membuka kesempatan bagi yang ingin menjadi mitra driver grab sampai saat ini, karena grab masih kekurangan pengemudi di Surabaya.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan bagi perusahaan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk atau jasa tertentu yang

diatawarkan. Beberapa faktor yang dimaksud antara lain : kualitas layanan , kualitas produk , variasi produk , merek produk , harga promosi dan lainnya. Keputusan pembelian merupakan suatu cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih , membeli , memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat (Kotler, 2007).

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono. 2016).

Kemudian Chandhuri (2015) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Dari uraian diatas, terlihat dengan jelas bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat atau konsumen akan suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan di pasar, hal ini sangat di pengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan merek.

Parasuraman et al.(2005) mendefinisikan kualitas pelayanan (servqual) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh konsumen.

tabel 1. 1Perkembangan Perusahaan Jasa Transportasi Online

No	Nama Perusahaan	Karakteristik Aplikasi
1	GO-JEK (GO-RIDE)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelancaran aplikasi 2,5 detik

		<ul style="list-style-type: none"> • Konfirmasi driver kepada pelanggan dengan langsung tiba
2	GRAB Bike	<ul style="list-style-type: none"> • Kelancaran aplikasi 3 detik • Konfirmasi driver kepada pelanggan dengan telepon ke pelanggan

Sumber: Peneliti 2019

Akan tetapi GRAB saat ini masih belum dapat mendongkrak persaingan dengan GO-JEK. Dimulai dari *brand trust*, GO-JEK yang pertama kali muncul sebagai transportasi online di Indonesia tentunya mempunyai kepercayaan konsumen terhadap merek terlebih dahulu. Para konsumen awalnya disediakan kemudahan layanan transportasi dengan berbagai fitur di dalamnya, jadi hal itu akan menimbulkan dampak atau kesan kepada konsumen dalam segi kepercayaan merek. Untuk GRAB yang saat ini merintis dari bawah dalam segi aplikasi motor online, berupaya keras untuk dapat bersaing.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kepercayaan merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (GRAB) di Surabaya”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa GRAB di Surabaya ?
2. Apakah pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian jasa GRAB di Surabaya
3. Mana diantara kualitas layanan dan kepercayaan merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jasa GRAB di Surabaya ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap kualitas layanan.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang dominan antara kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dan dipelajari selama penulis duduk di bangku kuliah. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan

pengetahuan penulisan mengenai pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa GRAB di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

manfaat penelitian ini dapat memberikan masukan atau sumbangsih yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh kualitas layanan dengan keputusan konsumen. Sehingga dengan begitu perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen GRAB di Surabaya.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi penelitian berikutnya dimasa yang akan datang khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang mengambil topik yang sama dan dapat menambah hasanah perbendaraan penelitian di Universitas Muhamadiyah Surabaya.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memberikan gambaran secara garis besar yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, rumusan masalah yang memberikan pemecahan tujuan penelitian yang dicapai berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II : Tinjauan pustaka. Bab ini berisi menguraikan tentang teori-teori sebagai dasar pembahasan skripsi yang meliputi : landasan teori, model analisis dan hipotesis serta penelitian sebelum nya.

Bab III : Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengumpulan data dan teknik analisa penulisan yang di gunakan untuk menjelaskan permasalahan yang ada.

Bab IV : hasil penelitian dan pembahasan, bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, penguji hipotesis serta pembahasan.

Bab V : kesimpulan dan saran, Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, mengemukakan tentang simpulan yang dihasilkan dari penelitian srta memberikan saran sehubungan dengan simpilan tersebut.