

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LatarBelakang**

Seiring dengan perubahan zaman yang bergerak cepat berdampak pula pada perkembangan ekonomi, teknologi, sosial budaya yang mendorong transformasi pada seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu contoh yaitu berkembang pesatnya dunia usaha yang mulai transformasi dengan berbasis teknologi internet. Hal ini sejalan dengan program pemerintah yang mencanangkan revolusi industri 4.0 yang segala sesuatunya memanfaatkan kemajuan teknologi. Tentu bagi Negara Indonesia hal tersebut menjadi dorongan untuk bersaing supaya perekonomian dalam negeri tidak tertinggal dengan Negara lain. Dalam dunia usaha kondisinya bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Termasuk juga dengan bisnis transportasi, menurut (Wahyusetyawati, 2017) transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Namun permasalahan di bidang transportasi tidak henti-hentinya menjadi perhatian vital bagi masyarakat dan pemerintah Indonesia, permasalahan tersebut adalah kemacetan yang terjadi di hampir wilayah perkotaan baik di kota-kota besar yang ada di Indonesia dan tidak menutup kemungkinan juga wilayah

pedesaan. Kemacetan terjadi karena lebar jalan sudah tidak mampu lagi menampung volume kendaraan, terlebih kendaraan pribadi.

**Gambar 1.1 Data Perbandingan Pertumbuhan Jalan dan Kendaraan**



Sumber: polmas.wordpress.com

Berdasarkan data grafik diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi ketimpangan antara pertumbuhan jalan dan pertumbuhan kendaraan. Moda transportasi umum seperti bus kota, angkutan kota belum mampu menarik banyak minat masyarakat untuk memilih transportasi umum. Hal ini dikarenakan tingkat kenyamanan yang masih rendah sehingga masyarakat lebih memilih transportasi pribadi.

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat tersebut, saat ini telah lahir perusahaan penyedia aplikasi transportasi berbasis online. Transportasi berbasis online muncul sebagai oase di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online mendapat sambutan hangat dari masyarakat yang

juga menganggap perkembangan teknologi merupakan suatu kemudahan dalam menjalankan segala aktivitas.

**Tabel 1.1 Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online**

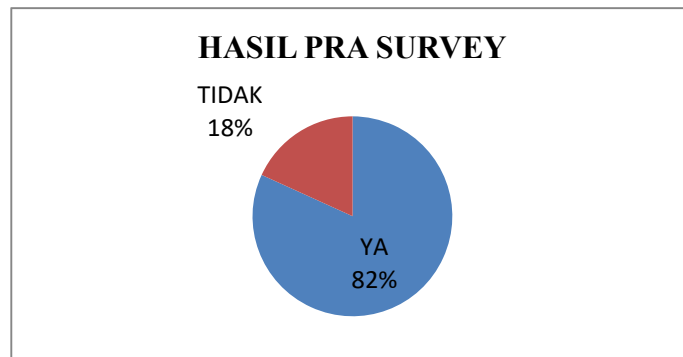
No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	Grab	100.000.000+	Berdasarkan pengunduh aplikasi
2	Gojek	50.000.000+	Berdasarkan pengunduh aplikasi

Sumber : (peneliti) Google play store 2019

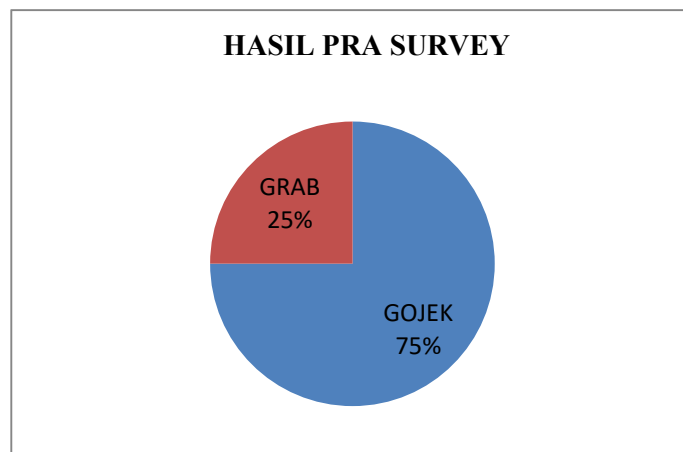
Dengan data jumlah pengunduhan aplikasi tersebut membuktikan bahwa moda transportasi online menjadi primadona masyarakat. Hal ini tentunya menjadikan persaingan antar perusahaan penyedia transportasi online semakin kompetitif dalam memperebutkan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap permintaan pasar dan mampu menciptakan inovasi, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan ditengah persaingan yang sangat ketat.

Grab menempati urutan pertama dalam jumlah pengunduh karena sudah lebih dahulu melebarkan sayap bisnisnya ke berbagai Negara sehingga mampu mengalahkan Gojek, namun peneliti juga melakukan pra survey untuk keabsahan permintaan pasar.

**Gambar 1.2 Data Mahasiswa aktif Fisip pengguna aplikasi transportasi online**



**Gambar 1.3 Data aplikasi transportasi online yang digunakan Mahasiswa FISIP**



Berdasarkan hasil Pra Survey yang dilakukan peneliti menggunakan google form, dari 60 responden, terdapat 49 Mahasiswa aktif Fisip yang menggunakan aplikasi transportasi online. Selain itu dari 60 responden, sebanyak 45 orang menggunakan Gojek, dan sisanya menggunakan Grab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif Fisip lebih banyak menggunakan Gojek pada layanan Goride.

Perusahaan Gojek pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Nadiem memiliki inovasi munculnya Gojek karena Nadiem melihat permasalahan utama pengemudi ojek adalah waktu yang tidak produktif cukup besar, seperti pada saat menunggu penumpang yang datang dan pengemudi ojek harus bergantian dengan pengemudi ojek lainnya untuk melayani pelanggan yang ingin menggunakan jasa ojek tersebut. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Gojek bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan.

Dalam riset oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia, tahun 2018, menyatakan bahwa Gojek menyumbang sekitar Rp44,2 triliun (US \$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018. Ekosistem bisnis Gojek menunjang pertumbuhan UMKM, sebesar 93% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi (<https://www.gojek.com/about/>). Selain itu Gojek lebih dahulu melakukan diversifikasi layanan yang ditawarkan yaitu layanan Go Food atau layanan pesan antar makanan, Go Massage atau layanan pijat, serta Go Box atau layanan pengiriman barang dengan jumlah besar. Kreativitas dan inovasi yang dihadirkan merupakan bentuk persaingan dalam menggaet pangsa pasar dengan menyediakan kebutuhan konsumen.

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 unggul pada persaingan yaitu dengan cara memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu perusahaan berkewajiban untuk memahami keinginan atau preferensi konsumennya. Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan untuk memiliki atau tidak oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2012) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Selain itu, kualitas layanan juga menjadi strategi dalam menciptakan preferensi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:157) “kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yaitu citra merek. Saat ini, konsumen sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan bagi para konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Oleh sebab itu, penting sekali perusahaan memberi informasi dan output yang baik kepada public agar dapat membentuk citra yang baik. Menurut Fandy Tjiptono (2005) dalam Sulistyari (2014:4) menyebutkan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui serta melakukan suatu penelitian dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Konsumen dalam menggunakan Aplikasi GOJEK”***

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pengguna Go-Jek?
2. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pengguna GoJek?
3. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Preferensi Konsumen pengguna Gojek

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya pada program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pemasaran serta dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

##### **2. Secara Praktis**

Melalui penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Preferensi Konsumen pada perusahaan Gojek.