

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didalam dunia bisnis, persaingan yang kuat dalam membuat suatu usaha harus memiliki strategi supaya dapat bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya. Setiap usaha yang ingin berkembang harus tetap menjaga eksistensi usahanya dan harus tetap meningkatkan keunggulan bersaingnya dan melakukan berbagai upaya seperti inovasi dan pembaharuan lainnya untuk mencapai kepuasan pelanggan yang diharapkan. Dengan perkembangan teknologi saat ini, perusahaan dapat menciptakan pemasaran yang kreatif yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Salah satu caranya adalah dengan menetapkan tarif yang diharapkan oleh para pelanggan. Tarif adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut (Kotler & Amstrong. 2007:23). Tarif merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2008:77). Sedangkan menurut Basu Swastha (2007:12) Tarif adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsep yang lain menunjukkan apabila tarif sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Dalam tarif merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan tarif dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. (Basu Swastha, 2007:28). Oleh karena itu, usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

Gojek harus meningkatkan kualitas pelayanan yang akan menjadi tolok ukur kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk meningkatkan bisnisnya sehingga terciptanya kepuasan konsumen bisa tercipta jika kinerja atau hasil atas produk/jasa dari perusahaan sesuai dengan harapan dari konsumen, untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/ lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Gojek harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena hal tersebut saling berkaitan dan merupakan penentu dalam keberhasilan dalam bisnis jasa. Menurut Kotler (2009:16) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang saling terkait. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin

tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Tidak hanya pada tingkat kualitas layanan tetapi akan berpengaruh terhadap *Brand Image* perusahaan yang berkesinambungan.

Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2007:22). *Brand Image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2008:114) “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Merek telah menjadi cara efektif untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen. *Brand image* itu sendiri adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. (Rangkuti, 2006:64). Keberadaan merek semakin penting mengingat persaingan yang terjadi mengarah pada persaingan global dan terjadi antar industri, pasar telah semakin terbuka. Disisi lain, sikap akan mendorong minat dan keinginan konsumen dan membentuk perilaku, dan membangun ketertarikan serta keyakinan konsumen terhadap produk. Merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen, menjelaskan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Oleh karena itu dengan adanya kualitas citra merek yang memadai akan tercipta suatu kepuasan pelanggan yang pada akhirnya gojek dapat mendekatkan dirinya kepada konsumen dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan para pelanggannya sehingga dengan mudah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk mendekatkan diri dengan para pelanggan yaitu dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007:12). Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak

hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing. Definisi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Buttle (2007:117) yaitu “*CRM* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitabel*”. Sedangkan menurut Temporal dan Troot (2006:29) berpendapat bahwa “*CRM* pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*).

Menurut Kotler & Keller (2009:118) “*Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah kegiatan bisnis untuk mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan sehingga mampu menciptakan keadaan *win-win situation* (saling menguntungkan). Oleh karena itu Gojek berusaha agar dapat menciptakan hubungan dengan para pelanggannya dengan cara memperluas jaringan-jaringan yang ada sehingga semakin luas pangsa pasarnya.

Gojek memperluas jaringannya kebeberapa kota-kota besar untuk dapat menjalin hubungan yang dekat dengan para pelanggannya. Beberapa kota besar yang sudah ada diantaranya Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Makasar, Balikpapan, Palembang, Pekalongan, Tegal dan juga hadir di Kota Semarang pada saat ini. Sehingga dengan adanya jaringan yang semakin luas dan berkembang maka akan dengan mudah untuk memuaskan para pelanggannya. Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu,

maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar, apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kottler (2007:13) kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menurut para ahli berikutnya seperti yang dikemukakan Churchill (2009:89), bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis.

Gojek dengan layanan *Go-Ride* berhasil menemukan alternatif para pengguna transportasi umum, khususnya di kota yang membutuhkan transportasi yang cepat dan praktis. Tapi yang lebih mengagetkan lagi adalah jumlah pengguna untuk daerah Jakarta dengan jumlah pengguna Gojek mencapai 50 ribu orang pada akhir Januari 2017. Angka tersebut terus berkembang di daerah ibu kota lainnya. Hal tersebut membuat konsumen untuk berkeinginan kembali untuk terus merasakan manfaat jasa transportasi online yang multi fungsi (Hasbullah, 2015; Nadiem, 2015).

Berdasarkan sebuah jajak pendapat yang dilakukan You Gov (2016:112) sepanjang 7-13 Agustus 2016 terhadap 4.785 panelis seluruh Indonesia pengguna Gojek dengan layanan *Go-Ride*. Secara umum 82% responden setuju dengan kehadiran Gojek. Hal yang menarik adalah di kota-kota yang belum memiliki layanan Gojek berharap layanan ojek *online* ini segera hadir di kota mereka. Selain itu, alasan utama respon berminat terhadap penggunaan Gojek yaitu bisa menjemput di tempat yang sudah ditentukan (74%), harga yang pas (70%), pengendara, kendaraan dan helm sesuai standar keamanan (57%), ketersediaan di kota-kota besar (45%), dan layanan yang sudah termasuk masker dan pelindung kepala (44%). Dengan adanya survei yang dilakukan You Gov tersebut membuat pengguna Gojek terutama layanan *Go-Ride* merasa kebutuhannya telah terpenuhi dan puas akan manfaat jasa yang ditawarkan

Gojek, dan juga yang tidak kalah pentingnya yaitu layanan *Go-Food* yang ditawarkan oleh Gojek.

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan, hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *Go-Food* di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran. Fitur *Go-Food* yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via *Go-Food*. Sedangkan bagi pengusaha UMKM, ada potensi kenaikan omset dari layanan *food* layanan semacam *Go-Food* akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat.

Menurut keterangan dari pihak Gojek pada April 2017, layanan *Go-Food* sudah bekerja sama dengan 15 ribu tempat makan di wilayah Jabodetabek. 15 ribu tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima hingga restoran mewah. Artinya, *Go-Food* tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja. Salah satu esensi *Go-Food* adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. *Go-Food* menyediakan fitur *suggest restaurant* jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus di pinggir jalan. Dengan adanya berbagai harapan konsumen khususnya adanya gojek yang sering diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia terutama yang ada di Semarang.

Oleh karena itu dalam penyusunan skripsi ini penulis memberi judul **“PENGARUH TARIF, KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN *RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna *Go-Ride* dan *Go-Food* di Kawasan Simpang Lima Semarang).”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah tarif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-Ride* dan *Go-Food* di kawasan Simpang Lima Semarang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-Ride* dan *Go-Food* di kawasan Simpang Lima Semarang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-Ride* dan *Go-Food* di kawasan Simpang Lima Semarang?
4. Apakah *relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-Ride* dan *Go-Food* di kawasan Simpang Lima Semarang?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di kawasan Simpang Lima Semarang, dan yang menjadi responden adalah masyarakat pengguna *Go-Ride* dan *Go-Food* yang berada di kawasan Simpang Lima Semarang. Sedangkan yang menjadi sasaran penelitian adalah kepuasan pelanggan dari pengguna jasa *Go-Ride* dan *Go-Food*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan *Go-Ride* dan *Go-Food* di kawasan Simpang Lima Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Ride* dan *Go-Food* di kawasan Simpang Lima Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride dan Go-Food di kawasan Simpang Lima Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride dan Go-Food di kawasan Simpang Lima Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen, dan meningkatkan pelayanan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dengan menerapkan teori - teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Bison, Simamora.2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*.Edisi Pertama. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Chaterejo.2001. Online Review: *Do Consumer Use Them, advance in consumer research*, vol.28 No 1 pp 129-33.

Dharmesta & Irawan.2005. *Manajemen Pemasaran Modern*.Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.

Hanan & Karp.2007. *Teori dan Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT.Salemba Empat.

Husaini Usman dan Purnomo.2008. *Metodologi penelitian sosial*. Penerbit PT Bumi Aksara: Jakarta.

J.Paul Peter,Jerry C.2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Mc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2007. *Macam-Macam Tarif*. Edisi 12. United States of America: Pearson.

Kotler, Philip & Keller, Kevin.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Prehallindo: Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Monroe, kent B.2003. *Pricing: Making Profitable Decisions 3and ed.* New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Oliver, Jepri.2008. *Teori Kepuasan Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian bisnis.* Bandung: CV.Alfabeta.

Suharyadi dan Purwanto S.K.2003. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy; Candra, Gregorious;Adriana, Dadi.2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono,Fandy.2009. *Cara mengukur kualitas pelayanan.* Jakarta:Erlangga.

Tjiptono,Fandy.2008.*Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta:Erlangga.

Tjiptono, Fandy.2001. *Manajemen Jasa*, edisi kedua. Andi offset, Yogyakarta.

Umar,H.2002. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Erlangga.