

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi berdampak pada sektor transportasi dengan munculnya berbagai aplikasi *smartphone* untuk layanan transportasi umum. Dengan adanya *smartphone*, interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan transportasi menjadi lebih mudah. Permintaan terhadap layanan transportasi umum berbasis teknologi komunikasi cukup tinggi karena mereka menyediakan layanan yang cepat dan responsif serta pada umumnya lebih murah dibandingkan dengan transportasi umum konvensional. Untuk menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan maka perusahaan diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa terpuaskan. Selain memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Manfaat layanan online bagi pemasar adalah penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah, mempermudah hubungan pemasar online dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka, pengukuran jumlah konsumen melalui pengunjung web. Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa melalui online adalah Go-jek.

Go-jek Indonesia atau yang memiliki nama lain PT Aplikasi Karya Anak Bangsa satu ini merupakan layanan pemesanan ojek melalui aplikasi mobile. Aplikasi ini dapat diunduh di Apple Store maupun Play Store dan merupakan karya putra bangsa bernama, Nadiem Makarim. Aplikasi ini diluncurkan ke publik pertama kali pada tahun 2010 di ibukota dan sampai sekarang telah diunduh oleh pengguna Android hingga 50 juta kali. Sampai detik ini, perusahaan Go-jek sudah tersedia di lebih dari 50 kota di Indonesia, bahkan ekspansinya sampai ke negara-negara di Asia Tenggara semisal Thailand, Vietnam dan Singapura.

Seperti yang telah dipaparkan di atas, Go-jek Indonesia dicetuskan oleh seorang WNI yang bernama Nadiem Makarim yang merupakan lulusan program Master of Business Administration di sekolah bisnis Harvard. Dia terinspirasi mendirikan perusahaan Go-jek Indonesia dari pengalamannya yang harus setiap hari menembus kemacetan di Jakarta dengan menggunakan transportasi ojek. Pada saat itu Nadiem Makarim masih berstatus sebagai Managing Editor Zalora Indonesia sekaligus *Chief Innovation Officer* Kartuku. Berdasarkan pengalamannya setiap hari menggunakan transportasi ojek, Nadiem Makarim mengambil kesimpulan bahwa mayoritas waktu yang dihabiskan oleh tukang ojek yang alih-alih menjemput penumpang, namun hanya menunggu penumpang di pangkalan. Padahal tukang ojek mungkin bisa mendapatkan pemasukan yang lebih banyak apabila mendapatkan banyak penumpang. Selain itu profesi tukang ojek pada saat itu jarang dan sangat sulit ditemukan. Karena fenomena inilah Nadiem Makarim

mendapatkan ide cerdas tentang adanya peluang menghubungkan tukang ojek dengan penumpang. Imbasnya pada tanggal 13 Oktober 2010 Gojek Indonesia resmi didirikan, sementara hanya dengan 20 pengemudi dan menggunakan *Call Center* untuk sistem pemesanannya. Selang 4 tahun kemudian, dibantu dengan semakin meroketnya Uber, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Puncaknya pada tanggal 7 Januari 2015, Go-jek Indonesia merilis sebuah aplikasi berplat form Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan dengan *Call Center*. <https://markey.id/plan/gojek-indonesia>.

Adanya aplikasi go-jek mempermudah para konsumen dalam banyak hal tanpa harus keluar rumah seperti membeli makanan, mengantar barang atau pun mengantar konsumen ketempat tujuan yang diinginkan. Hal-hal tersebut menjadikan konsumen loyal kepada go-jek.

Fenomena tersebut juga sepertinya menjadi pertimbangan bagi transportasi *online* Go-jek dalam merumuskan berbagai strateginya diluar strategi lain yang hampir sama dengan kompetitornya, mengingat keberhasilan Go-jek mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2019, serta Go-jek menempati posisi pertama dalam persaingan *top brand index* di indonesia. Seperti yang tampak pada tabel dibawah ini yang menunjukkan peningkatan go-jek pada *top brand index* di indonesia.

Tabel 1.1
Tabel *top brand index* tahun 2018

| No | BRAND | TBI |
|----|-------|--------|
| 1. | Grab | 48.0 % |
| 2. | Gojek | 44.9 % |

Tabel 1.2
Tabel *top brand index* tahun 2019

| NO | BRAND | TBI |
|----|-------|--------|
| 1. | Gojek | 44.6 % |
| 2. | Grab | 43.1 % |

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek

Berdasarkan tabel *top brand index* diatas, dapat dijelaskan bahwa gojek pada tahun 2018 mendapatkan presentase 44,9 % pada posisi kedua, sedangkan pesaingnya grab 48 % dengan posisi pertama. Tetapi pada tahun 2019 go-jek mengalami peningkatan berada dalam posisi pertama dengan presentase 44,6 %, Sedangkan grab di posisi kedua dengan presentase 43,1 %. Maka penelitian tertarik untuk meneliti transportasi online yaitu go-jek. Alasan selanjutnya peneliti mengambil responden pengguna aplikasi go-jek online wilayah purwokerto (Purwokerto timur, purwokerto barat, purwokerto utara, purwokerto selatan). Sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar para konsumen loyal terhadap go-jek.

Oliver (2014: 432) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Hal tersebut terjadi karena adanya pemberian layanan yang bagus kepada para konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Kualitas Layanan (*service quality*) adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan dalam Tjiptono, (2014). Hal tersebut menjadikan konsumen merasa puas dalam pelayanan go-jek yang diberikan. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pangaila dkk, 2016).

Kepuasan Pelanggan (*satisfaction*) Howard & Shet dalam Tjiptono, (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan Fornell, et al dalam Tjiptono, (2014), yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) ; (2) konfirmasi harapan

(*confirmation of expestations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat aspek-aspek penting yang saling berkaitan, yakni (1) apa yang diukur (objek pengukuran); (2) dimensi untuk mengukur kepuasan, dan (3) metode pengukuran. Ketika konsumen merasakan kepuasan dengan yang diinginkan maka konsumen akan percaya pada layanan go-jek yang diberikan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dimana melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003) dalam (Haryeni, 2017).

Kepercayaan Pelanggan (*trust*) merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan dengan menjaga kepercayaan yang diberikan.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas

pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu berjudul "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan" yang dilakukan oleh Bahrudin dkk (2018). Dengan hasil kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi go-jek" yang dilakukan oleh Pangalia dkk (2018). Dengan hasil kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bedanya dengan penelitian terdahulu peneliti menambahkan variabel kualitas layanan. Peneliti tidak menambahkan variabel harga karena variabel tersebut sudah terlalu jenuh.

Berdasarkan dilatar belakang maka judul penelitian ini adalah **"Analisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online (studi pada pelanggan go-jek di Purwokerto)"**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek ?
2. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek ?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan Loyalitas Pelanggan Go-jek ?
4. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek ?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya menganalisa terkait :

- a. Pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online.
- b. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan Go-jek di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas dapat dikemukakan tujuan daripada penelitian ini, yakni:

- a. Untuk mengetahui pengaruh simultan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Transaksi online yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Bagi peneliti

Sebagai bentuk untuk menerapkan teori yang di pelajari pada saat kuliah dan semoga menjadi media untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai referensi dan acuan penelitian.