

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di masa sekarang ini transportasi menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan oleh masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai jenis produk jasa transportasi oleh konsumen semakin meningkat. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi perusahaan dalam mencari strategi untuk menarik pelanggan agar memesan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi khususnya transportasi Gojek. (www.jpnn.com).

Gojek sendiri memberi kenyamanan kepada masyarakat kota Purwokerto yang menggunakan jasa dari perusahaan dengan memberikan masker yang berguna agar penumpang tidak menghirup polusi udara saat melakukan perjalanan dan memberikan penutup rambut agar rambut terhindar dari kotoran maupun bau yang ada di helm. Dari segi harga dari pihak Gojek memberlakukan tarif mulai dari 4 ribu rupiah dan seterusnya tergantung dari seberapa jauh jarak yang akan dituju. Tarif yang ada dalam aplikasi Gojek akan bertambah mahal jika jarak yang akan dituju bertambah jauh namun harga yang sudah tertera dalam aplikasi yang berada dalam handphone tidak akan berubah walaupun waktu yang akan di tempuh ke lokasi menjadi lebih lambat dikarenakan macet.

Dalam penggunaan layanan Gojek terkadang pelanggan merasakan pengalaman yang sangat baik namun ada juga yang merasakan pengalaman

buruk seperti mulai dari pernah menemui *driver* yang dari cara berbicara ditelepon kurang sopan ada juga yang membawa kendaraan secara ugaltugalan bahkan meminta uang lebih pada penumpang dikarenakan masuk dalam area yang menggunakan tarif parkir padahal dari pihak gojek tidak membenarkan akan tindakan tersebut

Oliver, (2014) menjelaskan bahwa *loyalty* 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.

service quality adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan dalam (Tjiptono,2014). Adapun hal-hal meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen adalah meningkatkan interaksi dengan pelanggan karna bagaimanapun pelanggan selalu membutuhkan ruang untuk didengarkan, selanjutnya meningkatkan *follow up* setelah masalah selesai, pastikan masalah telah teratasi dan pelanggan puas dengan layanan yang telah diberikan, selanjutnya adalah meningkatkan *staf customer service* selama waktu sibuk. Hal tersebut menjadikan konsumen merasa puas dalam pelayanan gojek yang diberikan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Maskur (2016), Dulkhatif (2016), Bahrudin (2015), Budiman (2020), Pangaila (2018), Sativa (2016). Menyatakan pengaruh *service quality*

berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Sedangkan menurut Sanjaya (2016). Menyatakan *service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*.

Etrust dipengaruhi oleh *loyalty*. Menurut (Mowen dan Minor, 2002) *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut *intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat *actual* produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Bahrudin (2015), Walangare (2019), Moniharapon (2019), Roring (2019) Sativa (2016), Kartono (2020). Menyatakan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Sedangkan menurut Nurayni (2017). Menyatakan *trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*.

Satisfaction dipengaruhi oleh *loyalty*. Menurut Howard & Shet dalam (Tjiptono,2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan 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 atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

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 expetations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Masur (2016), Bahrudin (2015), Dulkhatif (2016), Sativa (2016), Budiman (2020). Menyatakan *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Sedangkan menurut Nurayni (2017). Menyatakan *satisfaction* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*.

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

Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2019

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

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

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 gojek 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 gojek. Responden pengguna aplikasi gojek online wilayah Purwokerto dan sekitarnya (Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan).

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” oleh Worang dkk (2018) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

“Analisa Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan” oleh Walangere dkk (2019) dengan hasil penelitian kepuasan, kepercayaan dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka penelitian ini mengambil judul “***(Pengaruh Service Quality, Trust, Satisfaction Terhadap Loyalty Layanan Transportasi Online GOJEK)***”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* Gojek?
2. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* Gojek?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* Gojek?
4. Apakah *service quality*, *trust*, *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* Gojek?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya menganalisa terkait :

1. Pengaruh antara *service quality*, *trust* dan *satisfaction* terhadap *loyalty* pada layanan transportasi *online*.
2. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Purwokerto

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di susun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen :

1. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *loyalty*.
2. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *loyalty*.

3. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan *satisfaction* terhadap *loyalty*.
4. Membuktikan tentang pengaruh positif signifikan *service quality*, *trust*, *satisfaction* terhadap *loyalty*.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka di harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui aplikasi ilmu pemasaran dalam objek penelitian konsumen *transportasi online* khususnya mengenai loyalitas konsumen.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dalam pemasaran produk serta segala kebijakan pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik.

3. Bagi konsumen

Untuk mengetahui kegiatan pemasaran *transportasi shop* dan sebagai alat pertimbangan pengambilan keputusan konsumen sebelum bertransaksi.