

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang menjadi *megatrend* adalah penggunaan internet. Dengan internet ini kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah di mana saja. Media internet juga tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Selain menjadi media komunikasi media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Kebutuhan bisnis mulai tidak terlepas dari penggunaan internet. Teknologi Internet tidak hanya sekedar menjadi pelengkap bisnis, tetapi juga kunci utama dari bisnis yang terus berkembang. Teknologi internet dapat dijadikan pondasi inovasi oleh suatu perusahaan, mulai dari inovasi produk, layanan maupun model bisnis.

Perkembangan teknologi internet membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan membuat ekspektasi pelanggan semakin berkembang yang mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2009: 138). Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap produk atau jasa. Ukuran ini mampu memberi gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepercayaan (*trust*) (Ratnasari, 2011: 46).

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberadaan, kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kepuasan mencerminkan kemampuan produk atau jasa untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan dan ciri-ciri lainnya yang memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitasnya (Ratnasari, 2011:51). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2009: 140). Penelitian yang dilakukan oleh Supandi (2013) menyatakan ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat. Tjiptono (2011 : 157) mengemukakan kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut dan melakukan pembelian ulang yang membuat konsumen menjadi loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Danesty (2018) menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Spekman mengemukakan betapa pentingnya kepercayaan bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk

melaksanakan komitmen mereka demi hubungan yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati, dan menghargai komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya (Spekman, 2010: 83). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi akan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Penelitian yang dilakukan oleh Hayuning (2015) menyatakan ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi *online* atau ojek *online*. Jasa layanan ojek telah memasuki era baru dengan lahirnya layanan ojek berbasis *online*. Layanan ojek berbasis *online* merupakan sebuah era yang memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan startup atau aplikasi pemesanan ojek secara *online* yang telah merubah ojek dari pangkalan menjadi berbasis *online* melalui aplikasi pada smartphone. Layanan ojek *online* berhasil menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan ojek konvensional. Hal tersebut membuat masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan ojek online karena persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional bahkan angkutan umum lainnya. Para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena ojek *online* ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*. Hingga saat ini telah banyak yang menawarkan jasa angkutan umum menggunakan sepeda motor dengan berbasis *online* atau aplikasi seperti Go-Jek, GrabBike, Uber dan masih banyak lainnya.

Go-Jek merupakan perusahaan pelayanan jasa berbasis teknologi aplikasi. Aplikasi Go-Jek *launching* pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim yang merupakan *mobile platform* dan aplikasi karya anak bangsa. Kantor pusat Go-Jek

terletak di Jakarta. Menurut *website* Go-jek yaitu *www.Go-Jek.com* yang diakses pada 15 Oktober 2017. Aplikasi GO-JEK juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS atau pun Android. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu GO-JEK juga menyediakan layanan lainnya seperti GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-SEND, GO-DEALS, GO-PULSA, GO-PAY, GO-POINTS, GO-BLUEBIRD, GO-BILLS, GO-SHOP, GO-MART, GO-BOX, GO-MESSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, dan GO-TIX.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Transportasi Online di Indonesia Tahun 2017

Nama Transportasi	Pengguna
Go-Jek	9,7 juta pengguna
Grab	9,6 juta pengguna
Uber	2 juta pengguna

Sumber : comScore (www.liputan6.com)

Data comScore terhadap pengguna ketiga aplikasi di perangkat android, bulan Desember 2017, Go-Jek memiliki 9,7 juta pengunjung unik. Sementara Grab memiliki 9,6 juta pengguna unik. Jika pengunjung Go-Jek dan Grab naik sejak Agustus 2017. Sedangkan jumlah pengunjung unik Uber mengantongi 2 juta pengguna, dan mengalami penurunan dari yang sebelumnya 2,3 juta pengguna.

Sepanjang tahun 2018 layanan Go-Ride, Go-Car, Go-Bluebird telah menempuh jarak lebih dari 4 miliar km. Sedangkan Go-Food telah berhasil mengantarkan sebanyak lebih dari 500 juta makanan dan minuman. Lima menu makanan yang paling banyak dipesan oleh pelanggan adalah menu ayam, nasi, mie, gorengan, dan martabak. Go-Send, layanan kurir dan pengiriman dari Go-Jek sukses menempuh total jarak lebih dari 339 juta km selama tahun 2018. Beragam layanan Go-Life juga turut mencatatkan figur yang menarik sepanjang tahun lalu, seperti misalnya Go-Clean, layanan kebersihan profesional yang telah membantu pengguna membersihkan tempat tinggal seluas 38.8 juta meter kubik. Sementara itu, layanan otomotif Go-Auto menghemat hingga 8,2 juta liter air pada tahun 2018 melalui layanan cuci mobil waterless. Terakhir, para pengguna biasanya

menutup hari dengan layanan pijat profesional Go-Massage yang mana para mitra Go-Massage secara total telah mendedikasikan waktu lebih dari 2,2 juta jam untuk memijat badan yang lelah. (<https://marketeers.com>)

Hingga Maret 2019, aplikasi Go-Jek telah diunduh oleh lebih dari 142 juta kali, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi. Sebarannya meliputi 167 kota dan nama 50 kota diantaranya yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, Madura, dan lain-lain. Artinya sebagian penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet sekaligus menjadi pengguna Go-Jek. (www.gojek.com)

Go-Jek hadir di kota Jember pada awal 1 Agustus 2017. Kota Jember merupakan kota yang sangat potensial dalam melakukan usaha dibidang jasa karena banyaknya mahasiswa yang datang ke Jember untuk kuliah setiap tahunnya sangat banyak, hal itu menimbulkan maraknya pertumbuhan kendaraan baik beroda dua maupun beroda empat yang mengakibatkan kemacetan. Ojek *online* merupakan alternatif terbaik bagi masyarakat Jember untuk menghindari kemacetan. Pertumbuhan Go-Jek semakin pesat dan mengakibatkan persaingan yang ketat bagi perusahaan jasa yang pemasarannya menggunakan aplikasi, berdampak akan terbatasnya pelanggan tersebut sehingga perusahaan Go-Jek melakukan strategi kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan puas dan menjadi loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Go-Jek ialah perusahaan yang saat ini memimpin transportasi ojek yang sudah menjadi tren. Berdasarkan banyaknya peminat Go-Jek, dapat disimpulkan masyarakat sudah *familiar* dengan Go-Jek. Go-Jek telah menjadi transportasi jasa yang memiliki kepercayaan di masyarakat. Kepercayaan menimbulkan pengalaman baru dan dapat menciptakan rasa puas dibenak konsumen. Jika konsumen sudah merasa puas maka konsumen akan menjadi loyal dengan menggunakan jasa Go-Jek ini secara berulang-ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian merumuskan beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun masalah-masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek;
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek;
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan kemampuan penulis dalam melakukan analisis penelitian serta

memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu khususnya teori-teori yang didapatkan saat bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran atau menjadikan gambaran untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kinerja Go-Jek.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan membuktikan secara empiris dan menjawab apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek serta menambah khazanah perpustakaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk referensi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

