

BAB I

PENDAHULUAN

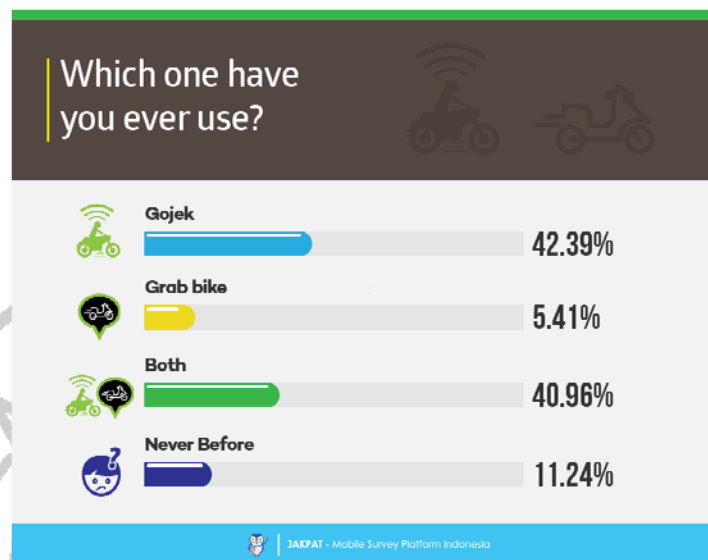
1.1 Latar Belakang Masalah

Merek, saat ini menjadi hal yang diperhatikan oleh masyarakat. Bukan hal yang baru bagi masyarakat untuk mengingat suatu jasa berdasarkan mereknya. Salah satu perusahaan jasa yang selalu menjadi perhatian masyarakat adalah Go-Jek. Go-Jek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Di zaman yang serba dinamis ini, setiap individu harus siap dalam menghadapi perubahan, salah satunya kemajuan teknologi, dan Go-Jek merupakan salah satu perusahaan yang memperhatikan hal tersebut. Memberikan pelayanan berupa jasa untuk berbagai macam kebutuhan sehari-hari menjadikan Go-Jek perusahaan yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Go-Jek seringkali melakukan banyak hal untuk menarik perhatian masyarakat agar berkenan menjadi konsumen dan dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan yang selanjutnya bisa menjadikan konsumen yang loyal. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian (Subagja and Susanto 2019:70) yang menjelaskan bahwa kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas kepada perusahaan.

Manfaat yang tentunya dapat dirasakan oleh pihak Go-Jek adalah loyalitas dari konsumen yang tentunya tidak akan mudah berpindah kepada pesaing lain dan juga nantinya akan lebih mudah bagi Go-Jek dalam mendapatkan konsumen baru dari pihak yang merekomendasikan. Selain itu, Go-Jek juga mendapatkan keuntungan berupa penekanan biaya pada konsumen yang loyal. Hal ini dijelaskan dalam (Subagja and Susanto 2019:69) bahwa dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya, dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas konsumen akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu konsumen yang baru dan biaya untuk mempertahankan konsumen menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan. Konsumen menjadi loyal karena suatu layanan, kecenderungannya adalah karena mereka puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut (Suryani 2014:89) Konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung pasti akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikosumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu: layanan yang diterima, dan layanan yang diharapkan. Dari kepuasan itulah nantinya bisa mengantarkan konsumen menjadi konsumen yang loyal. Sebaliknya, ketika konsumen merasakan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan dan kecenderungannya adalah mereka tidak akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan layanan Go-Jek tersebut untuk kedua kalinya. Berikut adalah hasil

survey yang dilakukan pada tahun 2016 tentang penggunaan Go-Jek yang melibatkan 401 responden untuk memilih apakah mereka pengguna Go-Jek ataukah bukan.



Gambar 1.1
“Penggunaan Gojek 2016”

Sumber : Jakpat – *Mobile Survey Platform Indonesia*

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat didapatkan hasil bahwa 42,39% responden menggunakan Go-Jek sebagai alternatif dalam membantu kegiatan mereka sehari-hari. Dengan kata lain, maka konsumen secara tidak langsung menjelaskan bahwa mereka merasa puas dan menggunakan layanan yang sama terhadap Go-Jek. Konsumen akan menilai suatu layanan lebih dalam apabila mereka telah menggunakan atau merasakan layanan tersebut. Di Go-Jek pihak yang menangani konsumen secara langsung adalah *Drivers*. Oleh karena itu, mereka akan melakukan interaksi sesuai yang dibutuhkan konsumen dan juga informasi yang diberikan oleh bagian *Drivers* sehingga tercipta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Radhityo dan Agus

2019:3) bahwa Pelayanan bukan hanya sekedar dapat memenuhi informasi dan memberi solusi atas permasalahan konsumen, tetapi juga harus dapat memuaskan konsumen jauh di atas harapannya. Komunikasi antara karyawan Go-Jek dengan konsumen menjadi hal yang sangat diperhatikan, pemilihan dan pengambilan keputusan konsumen juga nantinya bisa ditentukan setelah adanya komunikasi berupa penjelasan mengenai beberapa hal yang dibutuhkan oleh konsumen. (Radhityo dan Agus 2019:3) menjelaskan bahwa Kecakapan atau kemampuan komunikasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Dengan kecakapan komunikasi yang baik maka komunikasi yang terjalin akan menjadi efektif. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan. Pastinya akan ditekankan oleh pihak Go-Jek bahwa risiko tidak akan pernah sama dengan nol, namun setidaknya bisa diminimalisir dan hal itu menjadi penting demi kenyamanan konsumen. Perusahaan yang baik tentunya akan memberikan informasi kepada konsumen secara transparan tanpa ditutupi namun masih dalam taraf normal dan tidak membuka rahasia atau hal penting yang ada di perusahaan.

Transparansi juga dinilai bermanfaat karena dapat mengurangi risiko berupa komplain yang dilakukan oleh konsumen kepada pihak Go-Jek karena adanya perbedaan antara informasi yang diberikan dan juga realita di lapangan. Konsumen sering kali tidak memahami sistem dan prosedur yang ada di Go-Jek sehingga pihak Go-Jek harus ekstra dalam menjelaskan informasi. Tidak hanya mengenai ketentuan harga, fasilitas, dan informasi-informasi yang tertera di iklan

promosi, namun pihak Go-Jek juga harus menjelaskan bahwa nantinya bisa saja ada perubahan yang tak terduga yang berhubungan dengan harga, fasilitas dan lain-lain.

Transparansi dalam penelitian (Kasimba and Lujala 2018:2) diartikan sebagai bagaimana masyarakat merasa membutuhkan informasi tentang beberapa aspek kepercayaan dana yang memungkinkan mereka dapat mengamati apa yang terjadi dalam kondisi mempercayakan penyimpanan dana, untuk mempengaruhi pengeluaran pendapatan, dan untuk mengevaluasi kinerja dana yang telah dirasakan. Informasi ini tidak hanya harus tersedia untuk umum, tetapi juga perlu dipahami, relevan, dan dapat diakses, yang selanjutnya memungkinkan substantif untuk penyesuaian asimetri informasi antara kepercayaan masyarakat menyerahkan dana untuk disimpan. Ini memberikan potensi informasi untuk bertindak sebagai dasar membentuk atau mengubah pandangan tentang pengelolaan dana oleh anggota masyarakat.

Pada penelitian Albinsson, Perera dan Sautter (2015:44) dikatakan bahwa sebuah perusahaan dikatakan sukses apabila memberikan informasi yang sebelumnya mungkin sudah dipertimbangkan kepemilikan dan/ atau berbahaya secara strategis untuk diungkapkan di luar lingkungan internal perusahaan. Informasi yang dibagikan bisa beragam (misalnya, biaya transaksi, keamanan operasional, margin keuntungan, pengembangan produk, dan lain-lain). Mengenai konstruk Transparansi, Albinsson *et al.*, (2011, 2016) mendefinisikan empat pernyataan untuk mengukur adanya kejelasan informasi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yaitu: kejelasan informasi, akses informasi secara

gratis, mendorong kerjasama dalam berbagai informasi dan membuka secara penuh informasi terkait dengan biaya.

Transparansi didefinisikan oleh Mainardes et al., (2017:8) sebagai hal yang berkaitan erat dengan informasi simetris antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen, dalam kaitannya dengan perusahaan, membutuhkan derajat timbal balik yang adil, artinya informasi apapun yang diberikan haruslah diungkapkan dengan kejelasan yang sama seperti yang diharapkan konsumen kepada perusahaan. Dengan transparansi inilah nantinya memungkinkan partisipasi kedua belah pihak menjadi lebih interaktif.

Kepercayaan Merek didefinisikan dalam penelitian (Portal et al., 2019:6) menjelaskan dalam ilmu sosiologi, kepercayaan telah diorganisasikan ke dalam kategori luas; yaitu, kepercayaan institusional (Kepercayaan pada badan pengatur), kepercayaan umum (*trust in others*), kepercayaan kalkulatif (*trust based* pada evaluasi rasional), dan kepercayaan relasional (kepercayaan diperoleh dari waktu ke waktu dan melalui interaksi). Ditambahkan dalam penelitian Chaudhuri & Holbrook, (2001); Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, (2001) Kepercayaan merek berkembang dari waktu ke waktu, melalui pengalaman langsung dan terjadi dalam konteks suatu hubungan. Oleh karena itu, mungkin lebih terkait erat dengan hubungan kepercayaan.

Kepuasan Merek dijelaskan (Mabkhot et al., 2016:90) bahwa Kepuasan didefinisikan sebagai "respons konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual produk seperti yang dirasakan setelah dikonsumsi". Diartikan pada penelitian lain yaitu oleh

Westbrook dan Reilly (1983) dalam (Mabkhot et al., 2016:90) bahwa didefinisikan sebagai "respons emosional terhadap pengalaman yang diberikan oleh atau terkait dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku molar seperti perilaku belanja dan pembeli, serta pasar secara keseluruhan"

Loyalitas Merek (Giovanis dan Athanasopoulou 2018:288) didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, terlepas dari kegiatan pemasaran merek kompetitif. Loyalitas Merek termasuk konseptualisasi ekuitas merek yang digunakan dalam menilai kinerja merek. Hal ini juga digunakan oleh para praktisi dan konsultan merek sebagai kriteria kesuksesan konsumen berbasis merek yang paling sering dikutip. Di dalam kondisi dimana konsumen menyukai produk tertentu dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk tetap pada produk yang sama atau tidak, dan ketika konsumen memutuskan untuk memakai produk yang sama, otomatis mereka telah menjadi konsumen yang loyal sehingga tidak perlu pertimbangan banyak jika akan membeli produk yang sama untuk kedua kali bahkan untuk intensitas yang lebih sering.

Dari adanya latar belakang yang menjelaskan beberapa aspek yang dapat menjadi faktor penentu Loyalitas Merek, maka peneliti merasa perlu meneliti kembali, dan dengan adanya latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Transparansi dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek”**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah ada di atas, maka penulis menyusun beberapa perumusan masalah yakni :

1. Apakah Transparansi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Go-Jek?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek pada konsumen Go-Jek?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Go-Jek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Transparansi terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Go-Jek.
2. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Merek konsumen Go-Jek.
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengembangkan kemampuannya dalam hal menganalisis dan mendapatkan pengetahuan terkait dengan faktor Transparansi, Kepercayaan Merek, yang mempengaruhi Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek pada konsumen Go-Jek.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, diharapkan nantinya bisa bermanfaat untuk STIE Perbanas Surabaya dalam menambah koleksi perpustakaan dan dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan nantinya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta manfaat dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga bisa dipelajari lebih dalam mengenai faktor Transparansi, Kepercayaan Merek, yang mempengaruhi Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek.

4. Bagi Perusahaan Go-Jek

Diharapkan nantinya, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan serta informasi mengenai adanya Transparansi, Kepercayaan Merek, yang mempengaruhi Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek pada konsumen Go-Jek.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab dan pembahasannya saling berkaitan. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu tentang Transparansi, Kepercayaan Merek, yang mempengaruhi Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek, landasan teori, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Gambaran subjek dari penelitian yang dilakukan, Deskripsi Variabel penelitian, hasil penelitian dan pembahasan serta implikasi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.