

BAB I

PENDAHULUAN

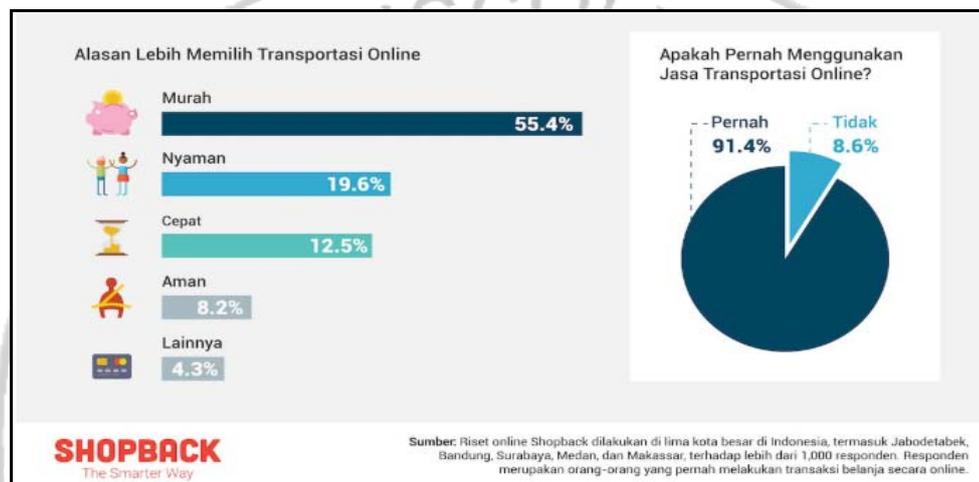
1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis transportasi saat ini semakin ketat. Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam membuat perusahaan penyedia jasa harus lebih berinovatif untuk menawarkan jasa kepada para pelanggan agar dapat merasakan kenyamanan saat menggunakan jasa tersebut. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet saat ini, bisnis transportasi juga memanfaatkannya dengan membuat layanan antar penumpang secara *online* dengan menggunakan aplikasi khusus. Layanan transportasi secara *online* ini memenuhi pelayanan antar-jemput penumpang dengan sepeda motor (ojek) maupun kendaraan lainnya secara *online*.

Hingga saat ini sudah banyak penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia dan khususnya di Surabaya, salah satunya adalah Go-Jek. PT. Go-Jek Indonesia berdiri sejak tahun 2010, menyediakan jasa transportasi ojek *online* baik itu sepeda motor lalu dilengkapi pula layanan antar penumpang dengan mobil. Perusahaan Go-Jek akhirnya mengembangkan usahanya dengan membuka bisnis layanan antar makanan yang disebut dengan Go-Food yang berbasis aplikasi dengan merk Go-Jek, antar jemput barang (Go-Send), hingga kepada belanja *online* (Go-Shop).

Riset yang dilakukan oleh salah satu situs milik swasta, Shopback, baru-baru ini memaparkan temuan bahwa lebih dari 91% responden mengaku

pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Bahkan responden yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* ini pun mengaku tertarik untuk mencoba memanfaatkan jasa ini. Riset tersebut dilakukan di lima wilayah di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar, terhadap lebih dari 1,000 responden.



Sumber : <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>

Gambar 1.1

ALASAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI *ONLINE*

Berdasarkan hasil survei tersebut, jasa transportasi *online* atau yang sering dikenal sebagai taksi dan ojek *online* dinilai responden sebagai moda transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman. Bahkan, sebanyak 77,6% atau lebih dari $\frac{3}{4}$ responden mengaku keberadaan ojek dan taksi *online* ini dapat mengurangi kemacetan, terutama di daerah Jabodetabek yang memang terkenal dengan kemacetannya.

Berdasarkan hasil riset *online* ShopBack, sebanyak 40.9% responden mengaku menggunakan jasa transportasi *online* ini sebanyak 2 hingga 5 kali dalam seminggu, 33,7% menggunakannya hanya satu kali, dan 15.9%

menggunakan jasa ini 5 hingga 10 kali. Dengan frekuensi tersebut, ternyata sebelum melakukan pemesanan, 9 dari 10 responden akan membandingkan harga terlebih dahulu, sebelum memutuskan untuk menggunakan aplikasi mana yang akan digunakan. Tidak tanggung-tanggung, 42,6% dari responden memiliki 2 aplikasi pada perangkat *smartphone* mereka serta 33% bahkan memiliki 3 aplikasi.

Sebagai pelopor transportasi *online*, Go-Jek telah membawa perubahan gaya masyarakat di era digital yang serba praktis. Masyarakat senang dan menyambut aplikasi transportasi *online* ini dengan antusias. Bisnis ini sangat menjanjikan karena Go-Jek tinggal mengelola sistem aplikasinya sedangkan sepeda motor sebagai moda transportasi dimiliki secara personal oleh *driver*. Faktor yang mendorong *driver* tertarik untuk bekerja ‘Go-Jek’ antara lain melihat pada hasil, fleksibilitas jam kerja, bisa menjadi pekerjaan sampingan, ajakan teman, status pekerjaan, tambah teman, sistem kerja, dan kebutuhan akan pekerjaan.

Sebagaimana pada bisnis jenis lain, pada bisnis yang dilakukan Go-Jek, loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal utama dalam jasa transportasi, karena loyalitas pelanggan yang baik merupakan tolok ukur keberhasilan produk atau jasa dari perusahaan. Oliver (2007 dalam Almana *et al.*, 2018:270) merumuskan loyalitas pelanggan sebagai komitmen secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putu (2019), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kepuasan dan kepercayaan. Pada

penelitian Lestariningsih *et al.* (2018) loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bricci *et al.* (2015), loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan dan kepercayaan. Penelitian lainnya yaitu Alman *et al.* (2018), menetapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka pada penelitian ini dipilihlah variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi Go-Jek, yaitu pengalaman, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

Pengalaman konsumen berasal dari suatu rangkaian interaksi antara seorang konsumen dengan suatu produk, suatu perusahaan atau suatu bagian dari organisasinya yang merangsang suatu reaksi (Schmitt, 1999 dalam Silvana 2014:2). Pengalaman ini benar-benar bersifat pribadi dan memacu keterlibatan pelanggan dalam berbagai tingkatan berbeda (rasional, emosional, sensori, fisik dan spiritual). Pengalaman yang positif atau yang menyenangkan dengan produk atau perusahaan, bilamana hal tersebut berulang-ulang dialami oleh pelanggan akan menyebabkan pelanggan lebih setia kepada perusahaan. Dengan kata lain, meningkatnya pengalaman pelanggan dari transportasi Go-Jek akan menyebabkan loyalitas pelanggan turut meningkat.

Kepercayaan adalah suatu kepercayaan terhadap kata-kata atau janji-janji yang diberikan oleh partner seseorang yang dapat dipercaya dan memenuhi semua syarat melangsungkan suatu hubungan (Ndubisi, 2007 dalam Alman *et al.*, 2018:270). Kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya yang timbul di

pihak pelanggan yang disebabkan oleh kata-kata atau janji-janji dari perusahaan penyedia jasa atau produk yang dapat dipercaya sehingga berlangsunglah transaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan maka secara otomatis hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan berlangsung lebih lama, atau dengan kata lain kepercayaan yang tinggi pada transportasi Go-Jek akan menyebabkan loyalitas bertambah tinggi.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang disebabkan oleh tindakan membandingkan antara kinerja suatu produk dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka muncullah perasaan kecewa (Kotler and Keller, 2009 dalam Putu 2019:77). Meningkatnya kepuasan pelanggan transportasi Go-Jek akan menjadikan pelanggan menginginkan terulangnya perasaan atau pengalaman tersebut, atau dengan loyalitas pelanggan otomatis meningkat.

Komitmen secara sederhana didefinisikan sebagai hasrat untuk memelihara hubungan jangka panjang. Hal ini menekankan bahwa komitmen adalah elemen sikap sebagai suatu usaha untuk memelihara dan mengadakan hubungan jangka panjang antara kedua pihak sehingga komitmen menciptakan hubungan yang penuh arti (Moorman *et al.*, 2003 dalam Almana *et al.*, 2018:270). Terjadi komitmen melibatkan setidaknya dua pihak yang saling berhubungan dan semakin tinggi komitmen maka hasrat untuk berhubungan antara pihak-pihak tersebut akan berlangsung lebih lama. Dengan kata lain, komitmen yang tinggi

pada pelanggan Go-Jek akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surabaya?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surabaya ?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surabaya ?
4. Apakah Komitmen Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dan diperoleh dari penelitian ini meliputi :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan penulis dan pengetahuan ilmu pemasaran dalam menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang - ulang dalam suatu layanan transportasi.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tolak ukur perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya dalam pemilihan strategi guna meningkatkan penggunaan layanan jasa Go-Jek melalui pertimbangan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat di jadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti tentang penggunaan jasa transportasi *online* secara berulang yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

4. Bagi perguruan tinggi

Dalam penelitian ini mampu dijadikan tambahan literatur untuk STIE Perbanas Surabaya mengenai penggunaan jasa transportasi *online* secara berulang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan penyusunan proposal ini dan memperjelas tujuannya, maka sistematika penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan yang diuraikan dalam beberapa bab berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini meliputi kerangka pemikiran serta hipotesis yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, definisi operasional, identifikasi dan pengukuran variabel, teknik pengambilan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti menyajikan gambaran subyek penelitian dan analisis data. Analisis data dengan menjelaskan deskripsi data penelitian meliputi identitas responden hingga jawaban responden dan selanjutnya dilakukan analisis data statistika keudian melakukan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang berisi kesimpulan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan. Kemudian dijelaskan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

