

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas untuk tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memegang peranan penting karena mobilitas masyarakat yang tinggi, serta mempermudah masyarakat dalam menjangkau suatu tempat untuk berbagai kepentingan masyarakat. Transportasi sangat penting bagi individu dan organisasi bisnis, untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Seiring berkembangnya jaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan, khususnya di kota Semarang sangatlah dinamik dan memerlukan solusi yang tepat dan cerdas.

Kehadiran ojek berbasis teknologi informasi sebagai sarana transportasi umum informal roda dua merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas tersebut, terutama dari keunggulannya dalam hal harga yang murah, kemudahan akses dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk, Yunanto (dalam Rasyid, 2017). Dengan tingkat kemacetan di Semarang yang tinggi ojek telah menjadi salah satu sarana transportasi utama yang digunakan oleh warga Semarang sebagai solusi kemacetan. Melihat hal tersebut, saat sekarang warga Semarang telah mengenal adanya sebuah transportasi ojek yang berbasis *online* dimana pemesanan dilakukan dengan sebuah aplikasi yang diunduh atau yang biasa dikenal dengan kata *download*.

Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet

secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi, khristianto (dalam Rasyid 2017) PT. Gojek Indonesia merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi mulai tahun 2011, pratama (dalam Rasyid 2017). Gojek sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi darat telah memanfaatkan sarana teknologi informasi didalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Gojek menghadirkan pelayanan yang sangat memudahkan masyarakat Indonesia untuk beraktivitas. Bukan hanya pada jasa antar jemput, tapi juga layanan lainnya seperti : *Go-Box* (pengantaran barang), *Go-Shopping* (belanja), *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Pulsa*, *Go-Mart*, *Go-Massage* (pijat), *Go-Clean* (perawatan rumah) dan yang terakhir kerjasama dengan *Go-Bluebird*. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di *Google Play* pada sistem operasi *Android*. Saat ini juga ada untuk *iOS*, *diApp Store*.

Seperti yang kita ketahui keunggulan utama yang dimiliki gojek adalah aplikasinya, jadi semua orang dan semua kalangan bisa mengakses aplikasi gojek dan bisa menggunakan jasa transportasi ini. Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan. Melalui aplikasi gojek perusahaan dapat menghubungkan antara pengguna gojek baik dari sisi *driver* maupun dari sisi konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, maka perlu diadakan explorasi ataupun *survey* berkelanjutan agar masalah yang ada dapat dipecahkan, dengan meningkatkan efektifitas dan efisiensi serta meningkatkan produktivitas. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pengguna gojek.

Kotler dan Keller (dalam Umar 2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari perusahaan yang sama. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Begitu pentingnya loyalitas pelanggan dikarenakan dapat dijadikan sebagai parameter keberhasilannya dalam bisnis jasa ini. Selain itu, pelanggan yang loyal pun dapat memberikan pengaruh positif bagi perkembangan perusahaan karena dapat mendatangkan profit yang besar. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan pelayanan sehingga dapat menarik pelanggan dan tetap menggunakan jasa transportasi ini.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman (dalam Sembiring, dkk 2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kepercayaan pelanggan merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur niat menggunakan atau niat membeli kembali. Karena dengan adanya kepercayaan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa atau produk maka konsumen diharapkan akan melakukan penggunaan kembali atas jasa tersebut. Baskara dan Hariyadi (dalam Astarina, dkk 2017) menyatakan bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan dalam setiap jual beli khususnya pada pembelian secara *online*.

Peter dan Olson (dalam Kurniawan 2017), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek. Komponen yang menjelaskan citra

tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merek yang ada. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan sesuai dengan klasifikasi atribut dan keunggulan merek. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. *Brand image* terhadap merek relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi *brand image* positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam menggunakan jasa aplikasi *online* ini bukan berarti para pengguna gojek tidak memiliki masalah dalam menggunakan jasa ini. Adapun masalah yang kadang terjadi saat menggunakan aplikasi gojek ini yaitu : terkadang titik penjemputan *driver* tidak sesuai dengan lokasi sehingga pada saat penjemputan sedikit terlambat, plat nomor kendaraan dan kendaraan yang digunakan kadang berbeda dengan yang tertera di aplikasi dan kadang driver menjemput pelanggan juga dengan waktu yang lama. Masalah-masalah inilah yang sering terjadi pada pelanggan sehingga pelanggan terkadang merasa kurang puas pada layanan ini. Dari sinilah perusahaan dan *driver* harus benar-benar berpikir bagaimana masalah ini tidak terjadi terhadap pelanggan agar pelanggan tidak merasa kecewa dan tetap loyal menggunakan gojek. Dibalik beberapa masalah yang dihadapi oleh pelanggan dalam menggunakan gojek juga terdapat manfaat atau kegunaan gojek yaitu : mudah, praktis nyaman dan aman.

Kebijakan penentuan loyalitas pelanggan yang diberikan oleh sebuah perusahaan terhadap pelanggan yang diberikan harus sesuai dengan keterjangkauan dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan apakah ia akan memesan gojek lagi atau tidak. Dalam hal ini perusahaan harus dapat berfikir secara kritis bagaimana cara menetapkan kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra merek perusahaan yang mampu mengimbangi pendapatan perusahaan yang tetap memberikan kualitas dan manfaat atas jasa yang ditawarkan kepada para pengguna gojek.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dengan mengangkat judul

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA OJEK ONLINE GOJEK DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi gojek adalah seiring dengan meningkatnya jumlah pelayanan jasa transportasi yang ada membuat semakin ketatnya persaingan maka perusahaan dituntu untuk menyesuaikan orientasi pemasaran dan jasa sehingga menarik keinginan para pelanggan dan bagaimana dapat mempengaruhi minat pelanggan tersebut agar memilih moda transportasi gojek sebagai pilihan utama bagi mereka. Untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan agar merasa tertarik untuk mencoba dan secara berkelanjutan untuk selalu menggunakan jasa transportasi gojek.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek ?
3. Apakah pada Citra Merek Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang berarti serta sebagai masukan dan tambahan bagi penulis, perusahaan gojek, maupun pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan atas penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan dapat memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran yang logis dan akan berguna untuk pengembangan penelitian selanjutnya, serta sebagai acuan untuk pertimbangan dalam hal penggunaan jasa transportasi.

2. Bagi Universitas Maritim AMNI Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat dalam menggunakan jasa aplikasi *online* dan sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan gojek dalam penerapan strategi perusahaan agar meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan referensi serta pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan demi kemajuan perusahaan.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan tambahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan memaksimalkan layanan jasa transportasi agar dapat sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kepuasan pengguna jasa transportasi gojek.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang proposal ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan proposal ini. Adapun Sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan yaitu teori kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, hipotesisi, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian keempat dari skripsi yang menguraikan tentang hasil pengolahan data dari instrumen penelitian mengenai variabel independen dan variabel dependen, serta menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel tersebut berdasarkan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan, dan implikasi manajerial.

BAB 5 PENUTUP

Merupakan bagian kelima dari skripsi yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan bahasan mengenai saran-saran yang dapat diimplementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

