

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman di era Globalisasi saat ini, penggunaan teknologi juga meningkat dan menjadi salah satu aspek penting di kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak terkecuali dalam hal Transportasi. Transportasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena berguna untuk membantu masyarakat menjalankan aktivitas. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan kendaraan bermotor pribadi sebagai alat transportasi. Berdasarkan Data BPS, jumlah kendaraan bermotor hingga akhir tahun 2018 berkisar 147 juta unit. Hal ini menyebabkan terjadinya penumpukan kendaraan (macet) di hampir seluruh wilayah Indonesia. (Rahadiansyah, 2020, Detikoto). Dikarenakan banyak permasalahan yang timbul dan disebabkan oleh penggunaan kendaraan pribadi. Dalam mengatasi kemacetan, transportasi ojek merupakan salah satu solusi yang efektif bagi masyarakat. Ojek juga digemari dan banyak digunakan masyarakat karena dinilai memiliki kelebihan, yaitu lebih cepat, dan dapat melewati sela-sela kemacetan di jalan. Pemerintah Indonesia mendorong pengusaha jasa transportasi untuk dapat memperbaiki transportasi umum demi tercapainya visi untuk peralihan mode transportasi dari pribadi ke umum. Hal ini memberikan peluang kepada para pengusaha jasa transportasi untuk berkembang dan meningkatkan pelayanan dengan menggunakan teknologi.

Beberapa pengusaha muda mulai mengembangkan inovasi dalam industri transportasi. Inovasi yang mereka keluarkan adalah penyedia jasa transportasi online atau biasa disebut ojek *online*. Pada Tahun 2010 perusahaan transportasi berbasis daring (*online*) mulai muncul di Indonesia, perusahaan tersebut adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan Ojek *online* yang didirikan oleh pengusaha muda Indonesia Nadiem Makarim. Transportasi berbasis *online* ini masuk ke dalam jenis perusahaan B2C atau *Business to Consumer* dan perusahaan jasa ini juga dinilai dapat membantu dan mempermudah masyarakat.

Cara kerja Gojek simple, mudah, dan efisien dalam waktu. Dengan adanya ojek *online* ini, para pelanggan tidak perlu lagi menunggu di pinggir jalan atau berjalan

untuk mendatangi pangkalan ojek .Cara pemesanan Transportasi ojek *online* ini cukup menginstall aplikasi yang tersedia di Playstore dan Appstore pada handphone. Aplikasi ini tidak hanya menyediakan jasa ojek *online* saja, tetapi juga ada layanan lainnya seperti Gofood, Grabfood, Gosend, Gomart, Gocar, Goshop, Gomed, dan layanan yang lainnya.

Jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Hurriyati, 2010:27). Salah satu modal bersaing bagi perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci kesuksesan pada perusahaan jasa (Tresiya, Djunaidi & Heri Subagyo, 2018). Pada dasarnya aplikasi ojek online adalah bentuk bisnis jasa dimana sebagai industri jasa, setiap perusahaan jasa akan berusaha memberikan layanan produk atau jasa yang maksimal bagi para pelanggannya, yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible*).

Beberapa jasa transportasi online yang cukup banyak dikenal masyarakat dari data top brand index sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transpotasi Online (2020)*

MERЕК	TBI	TOP
Go-Jek	47,3%	TOP
Grab	43,5%	TOP

Sumber: www.topbrand.com

Kesimpulan dari data TBI ini adalah Go-Jek merupakan jasa transportasi *online* yang memperoleh skor paling tinggi yaitu 47,3%, dan dapat disimpulkan juga bahwa Go-Jek merupakan brand transportasi *online* yang kuat.

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang berisiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya.

Terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat kurang tertarik untuk menggunakan jasa Gojek. Salah satu faktornya yaitu mulai dari kualitas pelayanan

yang diberikan oleh pihak karyawan atau mitranya kepada para pelanggan. Kualitas layanan memiliki 5 dimensi utama, salah satunya adalah *Tangible* (Nyata). Salah satu pengguna aplikasi Gojek memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan dengan *driver* Gojek yaitu *driver* tidak mengetahui lokasi penjemputannya atau lokasi titik penjemputannya tidak sesuai, sehingga posisinya terlewat dari yang seharusnya. Padahal ia sudah memberikan informasi penjemputannya melalui pesan singkat (Clearesta, Angelina & Wiradharma, 2018). Hal-hal seperti itu yang membuat pelanggan menilai bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *driver* Gojek tidak terlalu bagus.

Faktor kedua yaitu kepercayaan, dalam hal ini kepercayaan dapat diartikan sebagai rasa yang dikeluarkan oleh pihak pelanggan pada pihak perusahaannya sehingga pelanggan tersebut merasa aman jika menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Salah satu indikator dari kepercayaan adalah Keandalan. Pada beberapa tahun terakhir ada beberapa permasalahan yang muncul pada Gojek, beberapa masalah tersebut seperti kasus kecelakaan yang melibatkan *driver* Gojek, kebocoran data pelanggan, kasus bentrokan antara *driver* Gojek dengan ojek pangkalan dan kasus-kasus yang lainnya. Hal-hal ini yang menyebabkan para pelanggan kurang percaya terhadap Gojek, sehingga saat ini Gojek harus mencari cara agar para pelanggan kembali menggunakan aplikasi Gojek.

Faktor ketiga yaitu kepuasan pelanggan, salah satu dimensi utama dalam kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya harapan konsumen. Salah satu pelanggan aplikasi Gojek mengatakan bahwa ia pernah mendapatkan *driver* yang tidak mengetahui rute perjalanan untuk sampai ke tempat tujuannya, sehingga *driver* melewati jalan-jalan yang dinilai lebih jauh daripada jalan yang biasa ia lewati (Clearesta, Angelina & Wiradharma, 2018). Hal ini dapat membuat konsumen tidak puas, karena konsumen menggunakan Gojek agar dapat menghemat waktu dan sampai tujuan dengan tepat waktu. Tetapi dengan adanya kejadian tersebut, konsumen harus mengeluarkan waktu yang lebih lama dari perkirannya untuk sampai ke tempat tujuannya.

Faktor keempat yaitu loyalitas pelanggan. Biasanya harga yang di tawarkan Gojek berbeda pada jam-jam tertentu, misalnya seperti jam-jam sibuk pulang kantor yaitu dari pukul 16.00-20.00. Dengan adanya pemberlakuan pembedaan harga

seperti ini, para pengguna atau konsumen Gojek seringkali menggunakan aplikasi ojek online lainnya dikarenakan harga yang ditawarkan aplikasi ojek online lainnya lebih murah jika dibandingkan harga yang ditawarkan oleh Gojek. Para pengguna juga sering memakai aplikasi ojek online lainnya dikarenakan aplikasi ojek online lainnya lebih sering menawarkan dan memberikan voucher ataupun diskon dibandingkan dengan Gojek. Hal ini tentu akan menyebabkan loyalitas para konsumen menjadi menurun.

Penelitian ini meneliti di wilayah Tangerang Selatan dikarenakan peneliti melihat bahwa pengguna aplikasi Ojek Online di Tangerang Selatan relatif banyak. Hal ini bisa dilihat dari orang-orang sekitar peneliti yang rata-rata menggunakan aplikasi ojek online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi ojek online di wilayah Tangerang Selatan”**.

1.2.Rumusan Masalah

Banyaknya keluhan dari para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan ojek online (Gojek). Para konsumen menunjukkan rasa ketidakpuasannya terhadap pelayanan para mitra ojek online. Ketidakpuasan para pelanggan ini pasti akan berdampak kepada keberlanjutan penggunaan jasa yang ditawarkan kedua perusahaan ojek online. Hal ini juga tentunya berkaitan terhadap tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap ojek online. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi ojek online di kota Tangerang Selatan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi ojek online di kota Tangerang Selatan?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi ojek online di kota Tangerang Selatan?

1.3. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi ojek online di kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi ojek online di kota Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi ojek online di kota Tangerang Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih dalam tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya.

1.4.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini juga sangat diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi perusahaan jasa ojek online (Gojek), untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga para pelanggan akan memiliki rasa percaya, puas dan loyal dalam menggunakan aplikasi jasa ojek online.

