

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan yang beragam menuntut tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Transportasi merupakan salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam roda perekonomian. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menyebutkan bahwa dari tiga jenis moda transportasi, transportasi darat merupakan moda transportasi yang paling dominan dibandingkan moda transportasi udara dan transportasi laut di Indonesia. Hal ini dikarenakan moda transportasi darat turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian suatu wilayah. Besarnya peranan transportasi bagi kehidupan manusia juga menyebabkan bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat.

Munculnya inovasi transportasi *online* yang mana istilah ini dilekatkan pada transportasi yang berbasis pada aplikasi *internet/online*, baik kendaraan bermotor atau mobil. Jasa transportasi *online* ini muncul karena kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Dengan adanya jasa transportasi *online* ini tidak dapat dipisahkan dari semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang mana banyak aktivitas pada akhirnya dapat dilakukan hanya lewat sentuhan di layar *smartphone*. Salah satu faktor dari kemunculan transportasi *online* ini juga, disebabkan oleh semakin berkembangnya layanan *internet* yang ditawarkan oleh penyedia layanan

atau *provider internet*, banyak bentuk layanan paket data *internet* yang semakin murah harganya dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan *internet* di kehidupan sehari-harinya.

Dilansir dari (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2020), layanan moda transportasi *online* banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan, maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi pelanggan untuk dijemput ke lokasi di mana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan bus umum atau taksi konvensional.

Menurut Abdurrofi Abdullah Azzam (<https://www.kompasiana.com/>, 2019) adapun kelebihan dari adanya transportasi *online*, mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktifitas, menghemat waktu dan biaya, mudah untuk dilakukan, serta banyaknya pilihan moda transportasi yang di tawarkan.

Gojek merupakan perusahaan transportasi *online* yang menjadi pelopor di Indonesia dan telah menjadi perusahaan transportasi *online* nomor 1 di Indonesia. Gojek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. (<https://www.gojek.com>, 2020)

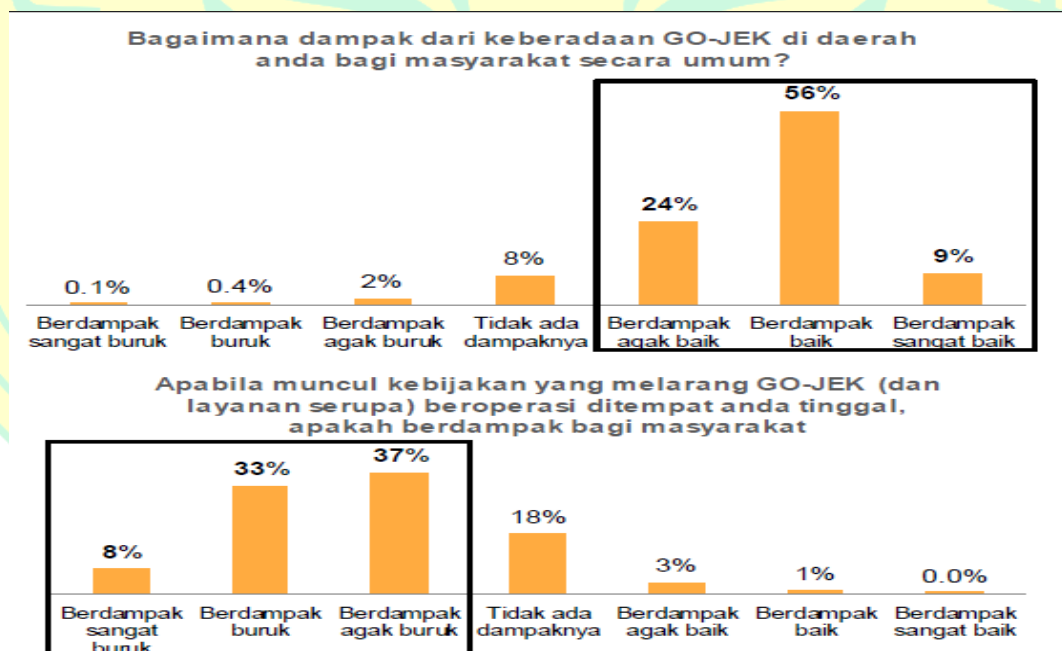
Aplikasi Gojek juga akan menghitung harga yang pelanggan perlu bayarkan berdasarkan jarak (kilometer) antara posisi pelanggan saat ini dengan tujuan yang akan pelanggan tempuh. Tarif yang ditetapkan tidak terlalu berbeda dengan ongkos transportasi konvensional pada umumnya. Dengan tampilan tarif langsung saat pemesanan, pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus

disiapkan. Berbeda dengan transportasi konvensional, yang sering mereka pasang tarifnya terlalu tinggi dan harus ditawarkan beberapa lama baru bisa turun.

Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Ini berdasarkan dari hasil survei DailySocial.Id pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis *internet* tersebut. Saat ini, aplikasi transportasi *online* tersebut tidak hanya menyediakan jasa layanan transportasi semata, tetapi juga menawarkan jasa lainnya. Contohnya, Gojek menyediakan layanan transportasi umum (*Go-Ride & Go-Car*), lalu Gojek juga menyediakan layanan kurir barang dan logistik (*Go-Send & Go-Box*), layanan pesan-antar makanan (*Go-Food & Go-Mart*), kemudian hingga layanan bersih-bersih rumah (*Go-Clean*) selanjutnya Gojek juga memiliki layanan *e-money* (*Go-Pay, Go-Points* dan *Paylater*). Hingga Gojek juga memiliki layanan berita dan hiburan (*Go-Tix & Go-Play*).

Dengan adanya Gojek, Pemerintah secara tidak langsung telah terbantu karena Gojek sendiri memberikan *benefit* untuk membuka lapangan pekerjaan, baik untuk kalangan kelas atas sampai kalangan kelas bawah. Semua dapat melamar menjadi pekerja Gojek dengan syarat dan ketentuan yang sudah dibuat oleh Gojek sendiri. Selain itu, Gojek juga berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) yang dilakukan pada akhir tahun

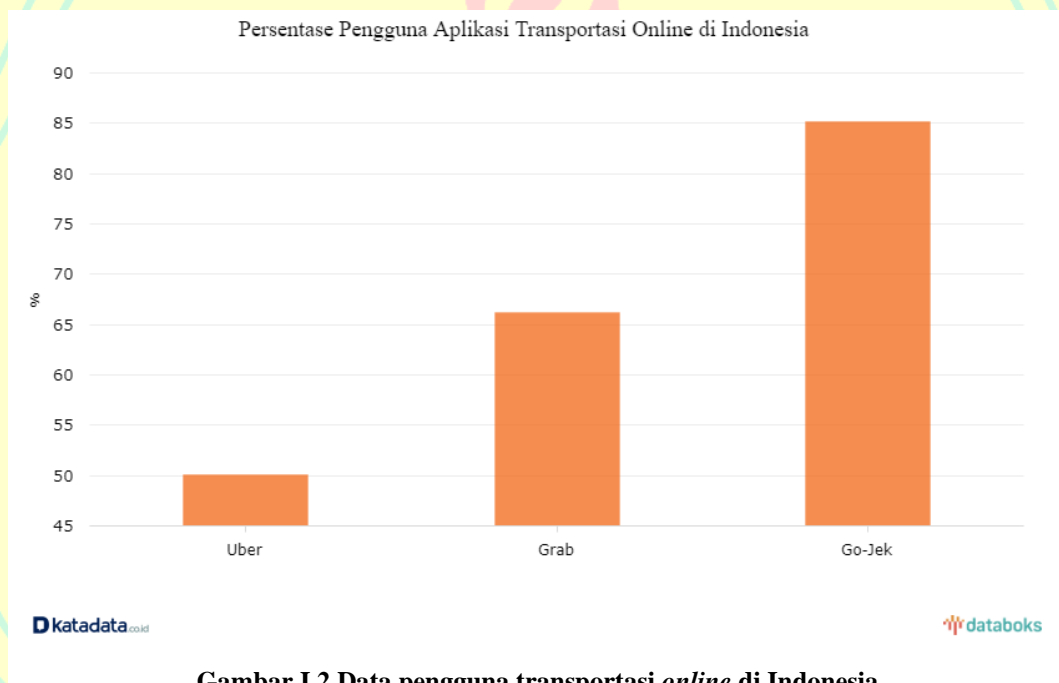
2017 menunjukkan bahwa Gojek berkontribusi Rp. 8,2 Triliun per tahun ke dalam perekonomian Indonesia melalui penghasilan Mitra Pengemudi, Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) menyebutkan bahwa, di tahun yang sama Gojek juga berkontribusi sebesar Rp. 1,7 Triliun ke dalam perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra UMKM. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa 89% pelanggan mengatakan bahwa Gojek telah memberikan dampak yang agak baik sampai dengan sangat baik bagi masyarakat secara umum. Survei awal dari penelitian ini juga menemukan jika Gojek berhenti beroperasi, 78% mengatakan bahwa perberhentian tersebut akan membawa dampak agak buruk sampai dengan sangat buruk bagi masyarakat.



Gambar I.1 Penilaian masyarakat dari keberadaan Gojek

Sumber: Lembaga Demografi FEB UI

Dengan terpilihnya aplikasi gojek sebagai aplikasi terbaik pada tahun 2018 mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang mengunduh dan memberikan rating yang baik terhadap aplikasi Gojek. Gojek juga meraih penghargaan dalam Indonesia *Cellular Show (ICS) Award 2018* dengan kategori *Best Mobile Apps*. Menjadi kepuasan tersendiri bagi masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Gojek karena hal ini menunjukkan bahwa Gojek mulai diminati dan mendapat tempat di Indonesia.



Gambar I.2 Data pengguna transportasi *online* di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut sumber di atas, pada tahun 2018 Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%.

Berdasarkan berita dari (<https://www.kompasiana.com/>, 2019), Maia

Estianty salah satu pelanggan Gojek yang juga publik figur ternama Indonesia yang mengaku kehilangan uang digital saat memesan salah satu layanan Gojek, yaitu *Go-Food*. Kronologisnya Maia Estianty hendak memesan layanan pesan makanan, namun pengemudi (*driver*) Gojek mengklaim kendaraannya mogok dan mengusulkan untuk mengganti pengemudi lain, pengemudi (*driver*) tersebut kemudian meminta kode *one time password* (OTP) yang masuk melalui pesan ke ponsel miliknya. Merasa ada yang janggal, Maia tak mau memberikan OTP pada mitra pengemudi tersebut. Dari kasus ini korban yaitu Maia Estianty mengaku kehilangan semua uang elektronik yang ada di akun Gojeknya. Tanggapan dari Alvita Chen, Senior Manager Corporate Affairs Gojek menegaskan mengancam kasus penipuan berbasis *social engineering* yang menimpa Maia Estianty. Gojek sendiri hanya mengancam kasus ini tanpa memberikan solusi yang nyata untuk menyelesaikan kasus ini.

Kasus serupa juga menimpa aktor dan presenter Billy Syaputra yang mengaku telah ditipu pengemudi (*driver*) Gojek saat memesan makanan melalui layanan *Go-Food*. Awalnya, ia memesan makanan melalui layanan *Go-Food* yang ada di Gojek. Tak lama kemudian, Sang pengemudi (*driver*) mengeluh tak memiliki uang untuk membeli pesannya. sang pengemudi (*driver*) meminta transfer uang ke aplikasinya sebesar Rp. 400.000 padahal nominal makanan yang dipesan Billy seharga Rp. 300.000, selang beberapa saat kemudian sang pengemudi (*driver*) bilang makanan sudah ada. Namun, setelah lama menunggu, makanan pesanan Billy tidak juga datang dan Ia pun juga kehilangan uangnya, Billy Syaputra juga telah melaporkan kejadian ini pada pihak Gojek, tetapi hingga saat ini pihak Gojek

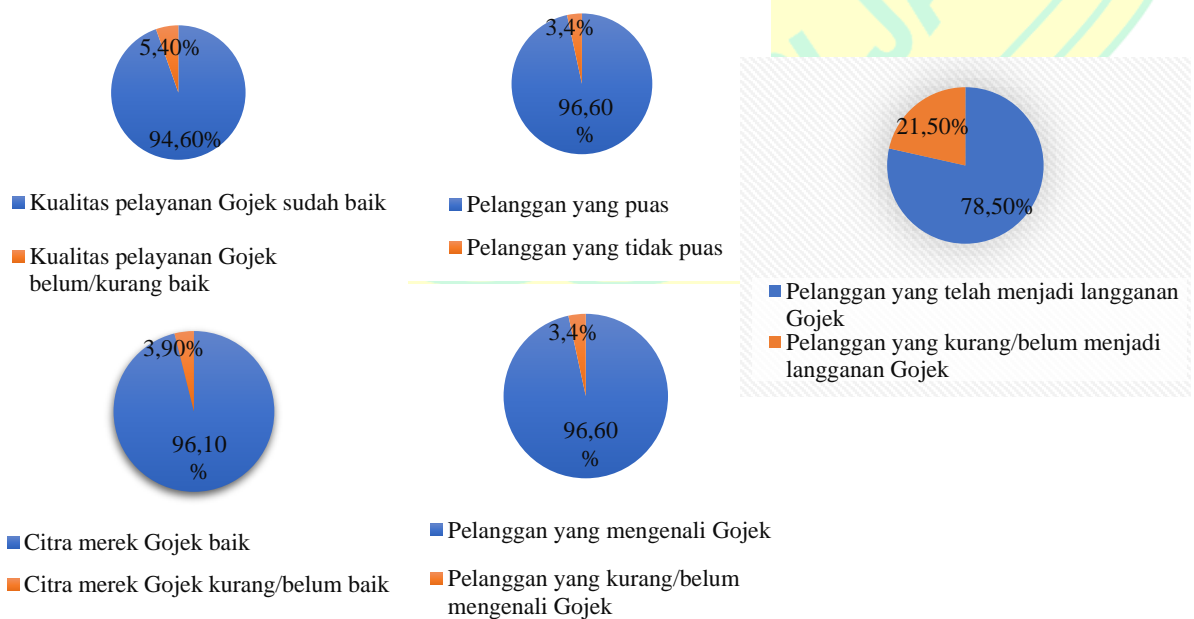
sendiri tidak memberikan kompensasi ataupun solusi atas kerugian yang dialami oleh Billy Syaputra.

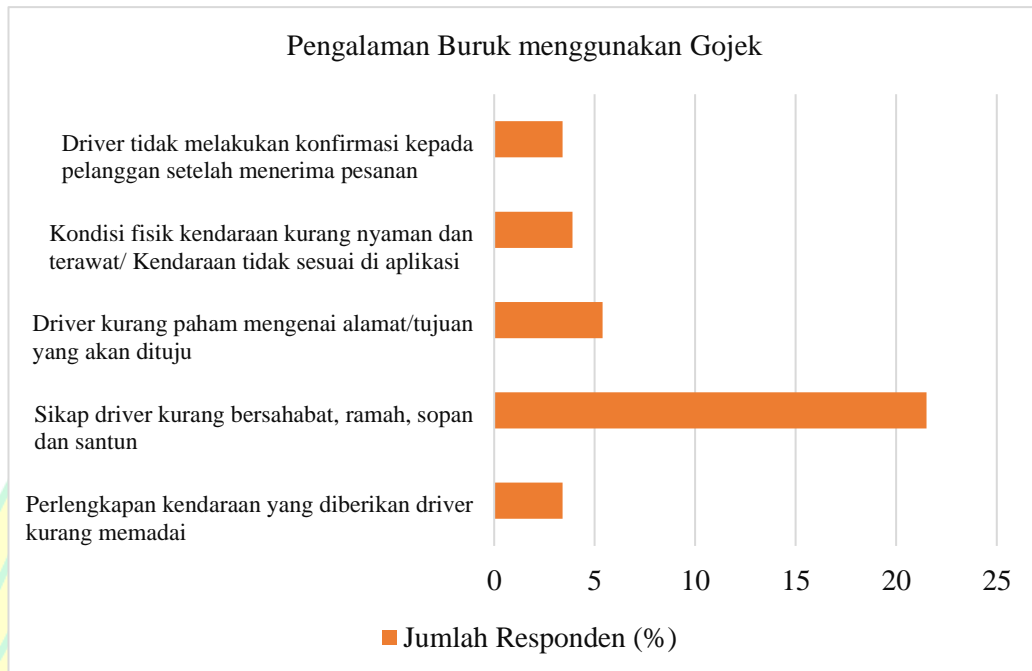
Dari kasus di atas membuat para pelanggan Gojek ikut menjadi takut dan resah dalam menggunakan Gojek. Para pelanggan Gojek juga menambahkan adanya masalah seperti, kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Gojek yang disebabkan karena pelayanan jasa transportasi Gojek yang lambat, perilaku pengemudi (*driver*) yang kurang baik, jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan terlalu lama proses pengiriman barang. Hal inilah yang akan dapat meningkatkan pelanggan untuk pindah ke jasa transportasi *online* yang lainnya. Mereka menilai bahwa Gojek sudah tidak aman, tidak nyaman dan menjadi kurang terpercaya lagi dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya.

Contoh kasus di atas merupakan bukti kurangnya kualitas pada pelayanan yang diberikan oleh Gojek, sehingga dikhawatirkan nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek dalam menggunakan layanan Gojek yang pada akhirnya akan mengurangi rasa setia pelanggan Gojek itu sendiri.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti melalui *Google Form* pada Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa 94,6 % Responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Gojek selama mereka menggunakan Gojek sudah baik, sedangkan 5,4 % Responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Gojek selama mereka menggunakan Gojek masih kurang/belum baik dengan alasan *driver* kurang mengerti tentang alamat yang akan dituju. Selanjutnya, 96,6 % Responden menyatakan mereka puas dengan

kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek setelah mereka menggunakan Gojek, sedangkan 3,4% Responden menyatakan mereka tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan setelah mereka menggunakan Gojek karena perlengkapan kendaraan yang diberikan *driver* kurang memadai. Kemudian, dalam survei awal penelitian ini juga mengungkapkan bahwa 96,1 % Responden mengatakan bahwa citra merek Gojek sudah baik, sedangkan 3,9% Responden mengatakan bahwa citra merek Gojek masih belum/kurang baik karena kondisi fisik kendaraan kurang nyaman dan terawat/ Kendaraan tidak sesuai di aplikasi. Lalu, *survey* awal penelitian ini menyatakan bahwa 96,6 % Responden telah mengenal Gojek secara keseluruhan, sedangkan 3,4% Responden menyatakan jika mereka belum/kurang mengenal Gojek secara keseluruhan karena *driver* tidak melakukan konfirmasi kepada pelanggan setelah menerima pesanan. Terakhir, survei awal ini menerangkan hasil bahwa 78,5% Responden setia terhadap Gojek atau mereka menjadikan Gojek sebagai langganannya, sedangkan 21,5 % Responden tidak menjadikan Gojek sebagai langganan karena sikap *driver* kurang bersahabat, ramah, sopan dan santun.





Gambar I.3 Hasil Survei Awal Gojek pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Sumber: data diolah oleh Peneliti

Dari data di atas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek, karena timbulnya pencurian saldo *Gopay*, penipuan dan perilaku negatif para *driver* Gojek itu sendiri yang akan menyebabkan turun atau hilang loyalitas pelanggan Gojek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryo Bismo, Haryadi Sarjono dan Andika Ferian (2018), membahas tentang bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat membuat para pelanggan Gojek memiliki rasa setia. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusdy Hasby, Dodi Wirawan Irawanto dan Ananda Sabil (2018), yang membahas tentang efek dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Uber di DKI Jakarta. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan (*service quality*), citra merek (*brand image*) dan kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil objek salah satu transportasi *online* Gojek pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*)

mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji secara empiris bahwa adanya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji secara empiris bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kebaruan Penelitian

Sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang transportasi, namun jarang yang penelitian yang mengkaji tentang transportasi *online* berbasis aplikasi. Di Indonesia sendiri transportasi *online* memiliki beragam fitur atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan. Selain itu fokus masalah yang dikaji dalam penelitian ini yakni terkait dengan loyalitas pelanggan transportasi *online* Gojek di kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Mayoritas peneliti terdahulu hanya terfokus pada objek penelitian masyarakat umum dan pegawai kantor saja. Sementara penelitian ini lebih mengkhususkan mahasiswa sebagai subjek generasi milenial yang memiliki tingkat melek teknologi yang sangat tinggi. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Aridara Nastiti *et. al* (2019), yang berjudul Objek penelitian ini masyarakat umum yang sudah setia untuk menggunakan Taksi New Atlas. Hasil temuan, loyalitas pelanggan Taksi New Atlas dipengaruhi oleh seberapa banyak orang menggunakan taksi tersebut.

Selanjutnya dari beberapa penelitian telah dilakukan mengenai loyalitas pelanggan transportasi *online*. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Feby Thung (2019) dan Rusdy Hasby (2018). Penelitian tersebut menggunakan teknik sampel *non probability sampling – accidental sampling* dan *purposive sampling*. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEMPLS)*. Kemudian penelitian dilakukan oleh Okla Hanifa (2018), M. Afif Fathi Ramadhan (2019) dan Dheni Indra Setyaji (2016), penelitian menggunakan teknik sampel *non probability sampling – incidental sampling* dan *purposive sampling*. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Lalu penelitian dilakukan oleh Yuni Adinda Putri (2018) dan Paulus A. Pangaila (2018) penelitian menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Untuk melakukan penelitian apakah kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan apakah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi dalam penelitian ini Peneliti mengambil tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan *purposive sampling*.