

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.2 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era modern ini masyarakat memerlukan adanya transportasi yang mampu menunjang aktivitas mereka oleh karena itu banyak masyarakat yang menunggu inovasi yang akan ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dibidang ini. Masyarakat menginginkan alat transportasi yang aman,nyaman,kemudahan penggunaan dan tepat waktu. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati. Model transportasi seperti ini disebut ojek. Ojek menggunakan sistem pengguna yang datang berjalan ke pangkalan ojek yang biasanya berada di ujung-ujung gang. Kepuasan dan kenyamanan jasa pun kurang dirasakan juga transaksi pembayaran yang terkadang menggunakan tawar-menawar. Masyarakat menginginkan inovasi teknologi dari sebuah jasa untuk mempermudah masyarakat dalam beraktivitas dimana saja dan kapan saja.

Melihat peluang ini mulailah banyak perusahaan yang mengemukakan inovasi nya dibidang transportasi,tidak terkecuali Perusahaan Ojek Online seperti GO-JEK

mulai menginovasi dan diperkenalkan ke masyarakat luas melalui media elektronik dengan pemasaran yang sesuai sasaran. GO-JEK adalah suatu jasa transportasi dalam bentuk layanan ojek professional, berusaha menawarkan faktor kecepatan,keamanan,dan kenyamanan bagi para pelanggannya. GO-JEK hadir sebagai startup yang menjanjikan di Indonesia dengan banyak pilihan kegunaan lain didalam aplikasinya seperti dikembangkan nya Go-food, Go-send, Go-ride dan lainnya.

GO-JEK menjadi pilihan layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ride nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Go-Jek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara online dan nantinya akan dijemput oleh driver ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai tujuan kepada driver ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan berdasarkan tariff tetap yang diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing GO-JEK adalah GrabTaxi, Uber, Blue-Jak yang memiliki layanan serupa seperti GO-JEK.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut diyakini adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dan mampu memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online khususnya GO-JEK harus mampu menciptakan suatu Kepuasan Pelanggan sehingga Loyalitas Pelanggan meningkat.

Menurut **Oliver,2016** mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan atas layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas pelanggan tersebut secara dimasa yang akan datang konsisten dengan sikapnya tersebut sehingga dapat memberikan perubahan sikap pelanggan. .

Menurut **Kotler & Keller,2019** Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat di antara jasa pengiriman saat ini, menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi baru untuk memenangkan persaingan. Aspek yang menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan meliputi harga. `

Menurut **Kotler & Keller, 2016** mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*.

Menurut **Swastha, Bashu & Handoko, 2016** Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki

oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut **Shodiq, Hidayatullah, & Ardianto, 2018** kepercayaan pembeli terhadap penjual online, bagaimana penjual dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli dengan cara menjamin keamanannya ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan mampu meyakinkan transaksi tersebut akan segera diproses.

Kepercayaan pelanggan harus dijadikan semangat ketika dalam melakukan pekerjaan, karena kepercayaan diciptakan oleh driver GO-JEK sendiri. Kepercayaan pelanggan dirasa sangat penting juga karena seorang driver jika tidak mengerjakan tugasnya secara amanah ataupun tidak jujur dengan semua keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mereka bisa tidak memiliki kepercayaan lagi terhadap jasa gojek. Kepercayaan adalah suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah jasa yang ditawarkan. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Untuk itu suatu kepercayaan juga perlu ditingkatkan karena berpengaruh panjang kepada kemajuan perusahaan dan meningkatkan peminat dan loyalitas dalam jasa yang diberikan.

Faktor yang mempengaruhi selain kepercayaan pelanggan yaitu harga. Menurut **Oentoro, 2016** Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan

uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dari hasil survey yang dilihat pada lokasi tempat “berkumpulnya” GO-JEK, terlihat para driver GO-JEK menunggu dengan antusias orderan mereka lewat telepon genggam android dan langsung bergegas berangkat apabila sudah mendapatkan customer yang ingin dijemputnya. Driver GO-JEK tersebut menggunakan pakaian lengkap jaket khas GO-JEK, sarung tangan dan helm sebagai pelindung kepala mereka dan pelanggan. Namun, beberapa dari *driver* GO-JEK tersebut juga ada yang masih kurang dalam memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pengguna jasa GO-JEK tersebut sehingga menciptakan ketidakpuasan bagi para pelanggan yang sudah pernah memesan jasa ojek online ini. Ketidakpuasan ini terjadi biasanya karena kurang baiknya sikap driver dalam melayani pelanggan seperti, ketika pembayaran dilakukan secara tunai namun nominal uang yang diberikan besar sehingga driver tidak memiliki kembalian dan menunjukkan wajah yang kurang baik, sama ketika pelanggan membayar dengan menggunakan jasa Go-Pay atau dengan diskon yang didapatkan maka driver akan terlihat berubah pada wajah dan kurangnya keramahan. Contohnya lagi ketika driver menjemput pelanggan di daerah yang susah ditemui maka driver akan mengeluh kepada pelanggan hal tersebut yang membuat pelanggan menjadi kurang puas.

Aplikasi GO-JEK juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS atau pun Android. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu GO-JEK juga

menyediakan layanan lainnya seperti GO-RIDE dan GO-CAR layanan transportasi, GO-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, GO-MART yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, GO-BOX dan GO-SEND layanan kurir instan dan layanan yang belum tersedia di kota Medan GO-GLAM, GO-CLEAN dan GO-MASSAGE. Untuk saat ini GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Padang, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia sehingga perusahaan GO-JEK menjadi market leader dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Untuk menjaga keberlangsungan usaha menghadapi kompetitor lain yang ada di Kota Padang. Perusahaan GO-JEK memfokuskan strategi pada upaya peningkatan pengguna aplikasi GO-JEK, meningkatkan efisiensi di semua lini, serta di versifikasi usaha pada sektor-sektor prospektif yang terkait dengan upaya memuaskan pelanggan. Perusahaan GO-JEK harus memperhatikan strategi pemasarannya. Permasalahan terjadi pada perusahaan GO-JEK yaitu terjadinya penurunan pengguna jasa GO-JEK. Menurunnya pengguna jasa GO-JEK dapat dilihat dari aplikasi yang di unduh oleh pelanggan. Aplikasi Gojek pertama kali diluncurkan pada Januari 2015 untuk para pelanggan di Indonesia, dan sejak itu, telah berkembang menjadi platform mobile on-demand terbesar di Asia Tenggara, menawarkan berbagai layanan mulai dari transportasi dan pembayaran ke pesan-antar makanan, logistik, dan berbagai layanan on-demand lainnya. Gojek Group kini

beroperasi di 207 kota di lima negara di Asia Tenggara. Pada aplikasi yang di unduh oleh pelanggan adanya penurunan dari tahun 2017-2019.

Berikut jumlah pengguna jasa GO-JEK berdasarkan aplikasi yang di unduh di *playstore* pada tahun 2017-2019.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Aplikasi Yang Di Unduh Di *Playstore***  
**Pada Tahun 2017-2019**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Pengguna</b> | <b>Persentase Pertumbuhan</b> |
|--------------|------------------------|-------------------------------|
| 2017         | 316,290                | -                             |
| 2018         | 269,283                | 0,85%                         |
| 2019         | 365,298                | 1,35%                         |

*Sumber: ekonomi.bisnis.com*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna jasa GO-JEK pada tahun 2017 jumlah pengguna 316,290 jiwa. Pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 269,283 jiwa dengan persentase pertumbuhan 0,85%. Kemudian pada tahun 2019 pengguna jasa GO-JEK mengalami kenaikan menjadi 365,298 jiwa dengan persentase pertumbuhan 1,35%. Dapat disimpulkan pengguna jasa GO-JEK dari tahun 2017-2019 mengalami kenaikan dan penurunan atau fruktatif.

Ojek *online* yang terpopuler pada saat sekarang ini ialah Go-Jek, Grab, Maxim, Uber dan Blue Bird. Dari banyaknya aplikasi ojek online di Indonesia tersebut dapat dilihat dari hasil survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tanggal 5-16 April 2017 menyatakan bahwa jasa transportasi aplikasi Go-Jek menduduki *rating* tertinggi yang dipilih konsumen/pelanggan dibandingkan dengan

aplikasi Ojek lain. berikut tabel data konsumen/pelanggan pemakai transportasi Ojek *online* di Indonesia pada tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Harga Ojek Onlen di Kota padang**

| No. | Jenis Transportasi<br><i>Online</i> | Harga            | Persentase pengguna |
|-----|-------------------------------------|------------------|---------------------|
| 1.  | Go-Jek                              | Rp. 9000/(1-4km) | 47%                 |
| 2.  | Grab                                | Rp. 8000/(1-4km) | 23%                 |
| 3.  | Maxim                               | Rp. 7800/(1-4km) | 30%                 |

*Sumber : wisatabagus.com*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa walaupun harga minimum Maxim dan Grab lebih murah dibandingkan Gojek namun untuk kota padang saat sekarang ini masih memilih gojek sebagai ojek online langganannya. Dikarenakan keamanan yang sudah terjamin dan layanan yang loyal yang diberikan oleh MITRA Gojek. Dan gojek sendiri juga sudah mendapatkan brand image yang baik dimata masyarakat dan sudah melekat dibenak konsumen, serta dilihat dari order pemesanan layanan gojek lainnya juga sudah memberikan layanan yang memuaskan.

PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Founder & CEO Gojek, Nadiem Makarim, masuk ke daftar Bloomberg top 50 untuk tokoh-tokoh yang dinilai berhasil membuat dampak berskala global. Pada Juni 2019 Nadiem Makarim juga menerima penghargaan Nikkei Asia Prize ke-24 untuk kategori Inovasi Ekonomi dan Bisnis di Tokyo, Jepang. Nadiem menjadi tokoh teknologi penerima penghargaan termuda se-Asia di sepanjang sejarah

Nikkei Asia Prize sejak pertama kali digelar sejak 1996; sekaligus menjadi anak bangsa pertama yang berhasil meraih penghargaan bergengsi pada kategori.

Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Go-Jek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis *Android* dan *Ios (Apple)*. Melalui aplikasi ini, pengendara Ojek dapat melihat orderan yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara Ojek yang menanggapi orderan.

Hal tersebut terlihat tingkat Loyalitas Pelanggan belum optimal untuk tetap memakai aplikasi GO-JEK, disinyalir disebabkan oleh Harga dan Kepercayaan Pelanggan serta efeknya pada Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Jasa GO-JEK Di Kota Padang**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi pengguna jasa GO-JEK sebagai alat media transportasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Fluktuasi pengguna jasa GO-JEK disinyalir disebabkan oleh harga tergolong tinggi dari jasa ojek online lainnya.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap jasa GO-JEK yang berkurang yang di sebabkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

4. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mendorong konsumen untuk menggunakan jasa GO-JEK.
5. Keragaman budaya pelanggan dalam menentukan pilihan untuk menggunakan jasa ojek online sehingga membuat pelanggan banyak pilihan untuk memilih selain jasa GO-JEK.
6. Tingkat status sosial pelanggan yang tinggi untuk menggunakan ojek online sehingga mempengaruhi minat untuk memakai jasa GO-JEK.
7. Daya saing harga, menjadi implementasi menarik pelanggan untuk menggunakan jasa GO-JEK
8. Masyarakat masih belum mengetahui bahwa GO-JEK memberikan banyak kemudahan dalam bertransportasi

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Harga ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ) Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) kemudian Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dengan objek pengguna jasa GO-JEK di Kota Padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?

2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh harga, kepercayaan pelanggan, kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?

## **1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi GO-JEK di Kota Padang

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan Pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan GO-JEK di Kota Padang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.