

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini persaingan jasa semakin tinggi dengan ditunjukkannya permintaan kebutuhan akan jasa tersebut meningkat. Indonesia telah menjadi Negara yang berkembang dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Dengan kesibukan yang padat dan kecanggihan teknologi saat ini membuat banyak masyarakat membutuhkan suatu bentuk inovasi baru dalam bertransportasi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi di era modern ini masyarakat masyarakat memerlukan adanya transportasi yang mampu menunjang aktivitas mereka oleh karna 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 Indonsia 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 inovasinya 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 profesional, 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 pionir 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 tarif 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 (**Kotler, Philip and Armstrong, 2014**) menyatakan Loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang Produk, Merek, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

Kemudian menurut (**Tjiptono, 2016**) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*).

Menurut (**Swastha, Bashu dan 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.

Kepercayaan pelanggan harus dijadikan semangat ketika dalam melakukan pekerjaan,karena kepercayaan diciptakan oleh driver GO-JEK sendiri. Kepercayaan pelanggan dirasa sangat penting juga karna apabila driver tidak baik dalam mengerjakan tugasnya maka pelanggan akan kecewa dan kurangnya rasa loyalitas pelanggan pada driver ataupun terpengaruh pada perusahaannya juga. Kepercayaan adalah suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang,termasuk pada sebuah merek. 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 karna berpengaruh panjang kepada kemajuan perusahaan dan meningkatkan peminat yang loyalitas dalam jasa yang diberikan.

Faktor yang mempengaruhi selain kepercayaan pelanggan yaitu harga. Menurut **(Priansa, 2017)** Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk ataupun pelayanan. Harta semata-mata berdasarkan kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan

berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relative sifatnya. Perusahaan harus terus memonitori harga yang ditetapkan oleh para komptitor, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tetap stabil dari harga pangsa pasar yang beredar.

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 helmet 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 karna 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 didaerah yang susah ditemui dan jauh maka driver akan mulai mengeluh kepada pelanggan.

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. 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

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase Pertumbuhan
2017	781 jt	-
2018	977 jt	1,25%
2019	652 jt	0,63%

Sumber: ekonomi.bisnis.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna jasa GO-JEK pada tahun 2017 jumlah pengguna 781 jt jiwa. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 977 jt jiwa dengan persentase pertumbuhan 1,25%. Kemudian pada tahun 2019 pengguna jasa GO-JEK mengalami penurunan menjadi 652 jt jiwa dengan persentase pertumbuhan 0,63%. 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
Jenis Transportasi Ojek *online*

No.	Jenis Transportasi <i>Online</i>	Persentase Konsumen (%)
1.	Go-Jek	72,6
2.	Grab	66,9
3.	Uber	51
4.	Blue Bird	4,4

Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara Ojek dengan pelanggan. 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 Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening 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.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Harga (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel yang terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) 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 Kepuasan Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh Harga dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?

4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?
7. Bagaimana pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?
8. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang ?
9. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan 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 pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.
9. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna GO-JEK di Kota Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi GO-JEK di Kota Padang

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

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

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.

4. Bagi Penulis

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