

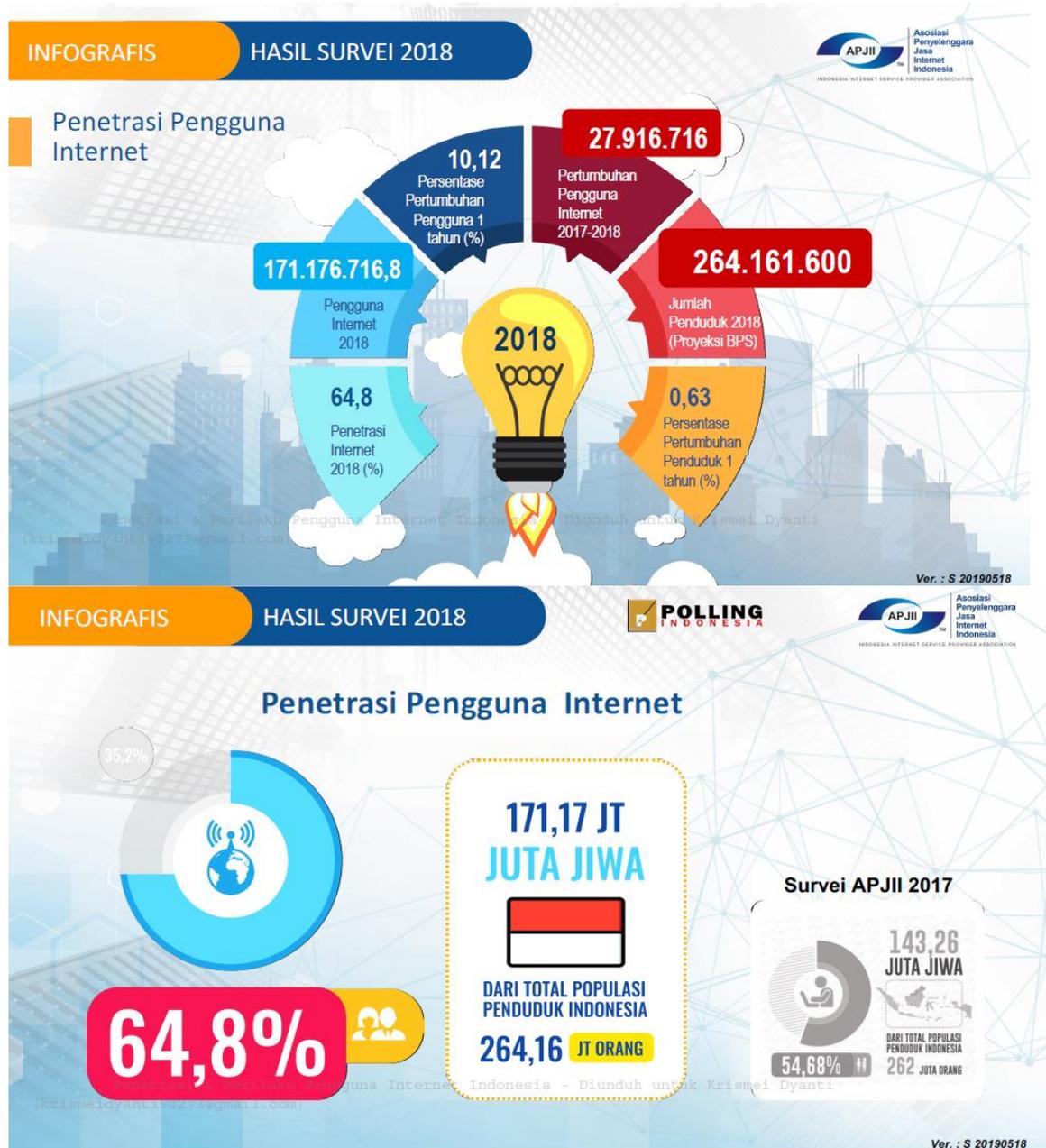
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecanggihan akan aplikasi berbasis android maupun ios tengah banyak dimanfaatkan oleh individu-individu yang baru ingin merintis sebuah bisnis, ataupun bagi pelaku usaha sebagai upaya dalam meningkatkan penghasilannya disamping memberikan kemudahan bagi setiap orang, antara lain dapat dilihat dengan semakin banyaknya aplikasi travel *online*, aplikasi penjualan pakaian, aplikasi tiket online dan lain sebagainya, dimana kesemuanya dapat diunduh melalui *google play store* maupun *app store* yang merupakan penyedia fitur aplikasi pada setiap *smartphone* android maupun ios.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia pada tahun 2018, disebutkan bahwa ada 171,17 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 10,12% atau 27.916.716 pengguna internet di negeri ini. Pengguna internet tertinggi berada di Pulau Jawa yaitu sebesar 55,7% dari total jumlah penduduk Indonesia. Berikut tampilan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018:



Gambar 1.1
Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018
 Sumber: www.apjii.or.id, 2018

Anjani S. (dalam Manurung, 2019) menjelaskan, seiring dengan berkembangnya teknologi internet saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi yang dibantu dengan adanya

layanan internet. Penyedia jasa ojek *online* tersebut dikenal dengan nama Gojek. Dengan memberikan pelayanan mengantarkan orang dengan sistem pemesanan melalui aplikasi telepon genggam. Salah satu aplikasi ojek *online* yang terbesar dan paling banyak dipakai adalah Gojek yang hampir dapat di jumpai disetiap jalan di Kota Jakarta.

Agustin, A., (dalam Manurung, 2019) menjelaskan, Gojek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ridenya. Dengan ini, pengguna aplikasi Gojek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh *driver* ojek yang merespon pesan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan.

Daily Socialid menyatakan bahwa Gojek Indonesia adalah suatu jasa transportasi yang ada di Jakarta yang beroperasi sejak tahun 2011, Gojek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para konsumennya, Gojek tumbuh sebagai *startup* yang menjanjikan di ibukota. Untuk mengurangi permasalahan penyediaan uang tunai, Gojek menawarkan solusi e-wallet Gojek Credit. Bisa dibilang Gojek laksana Uber versi ojek yang cocok dimanfaatkan untuk mengantarkan barang, sarana transportasi, dan bahkan membantu kegiatan berbelanja di belantara Jakarta.

Berdasar data tahun 2015 menunjukkan bahwa pengemudi gojek bisa melayani 10 orang dalam 1 hari. Jumlah pengemudi Gojek hingga kini diprediksi

20.000 pengemudi di 4 kota. Jika diasumsikan penetrasi Gojek di Jakarta lebih besar dari 50 persen saja, maka asumsi jumlah pengemudi Gojek di Jakarta mencapai 11.000 sampai 12.000 pengemudi. Jumlah order Gojek mencapai 1 juta order, dengan asumsi sederhana order di Jakarta mencapai 900 ribu order. Aplikasi Gojek ada sejak awal tahun 2015 (Farida dkk, 2016).



Gambar 1.2
Logo GOJEK (2020)

Sumber : www.go-jek.com, 2020

Gojek dan ojek pada umumnya mempunyai persamaan yang mendasar, yakni, apabila ditinjau dari jenis alat angkut yang digunakan, keduanya menggunakan sepeda motor. Sedangkan perbedaannya, yaitu terletak dari proses pemesanan, di mana untuk pemesanan Gojek, setiap pengguna jasanya hanya dapat melakukan pemesanan melalui *smartphone* android maupun ios dan secara otomatis Gojek langsung menentukan tarif yang dihitung berdasarkan jarak ke tempat tujuan, sehingga tidak lagi ada tawar menawar harga seperti halnya yang dilakukan dengan tukang ojek konvensional.

Gojek sendiri di kelola langsung oleh PT GO-JEK Indonesia. Sejak awal kemunculannya, Gojek telah mencuri perhatian dari masyarakat. Sampai saat ini Gojek sudah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, Makassar, Surabaya, Bali, Solo, Yogyakarta, Balikpapan, Medan, Semarang, Palembang dan kota-kota besar lainnya. Aplikasi Gojek ini sendiripun

menawarkan pelayanan seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Food, GoMart, Go-Glam, Go-Massage, Go-Clean, Go-Box, dan yang terakhir diluncurkan adalah Go-Busway. Dengan layanan ini GO-JEK memberikan 2 opsi kendaraan yang diberikan kepada konsumen, yaitu kendaraan roda 2 (motor) dan kendaraan roda 4 (mobil). Inovasi transportasi yang demikian merupakan terobosan baru yang bersifat multi-kreatif, yang tidak hanya menjadi sumbangan bagi perkembangan transportasi nasional, tetapi juga sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan yang signifikan bagi masyarakat Indonesia.

Bisnis transportasi online merupakan bisnis jasa berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnisnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha tidak hanya bertahan hidup, tetapi bahkan perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ramadhan dkk, 2019) pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas.

Memiliki konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Selain produk tetap bertahan di mata konsumen, perusahaan juga akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di pasar. Menurut Lovelock (dalam Ramadhan dkk, 2019) loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks

bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright dalam Ramadhan dkk, 2019). Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa, dimana dalam penelitian ini dianalisis melalui kepercayaan dan komitmen.

Kepercayaan yang diberikan masyarakat dalam menggunakan layanan atau jasa Go-jek merupakan konsumen yang loyal, dikarenakan kemudahan yang mereka butuhkan dari jasa yang digunakan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

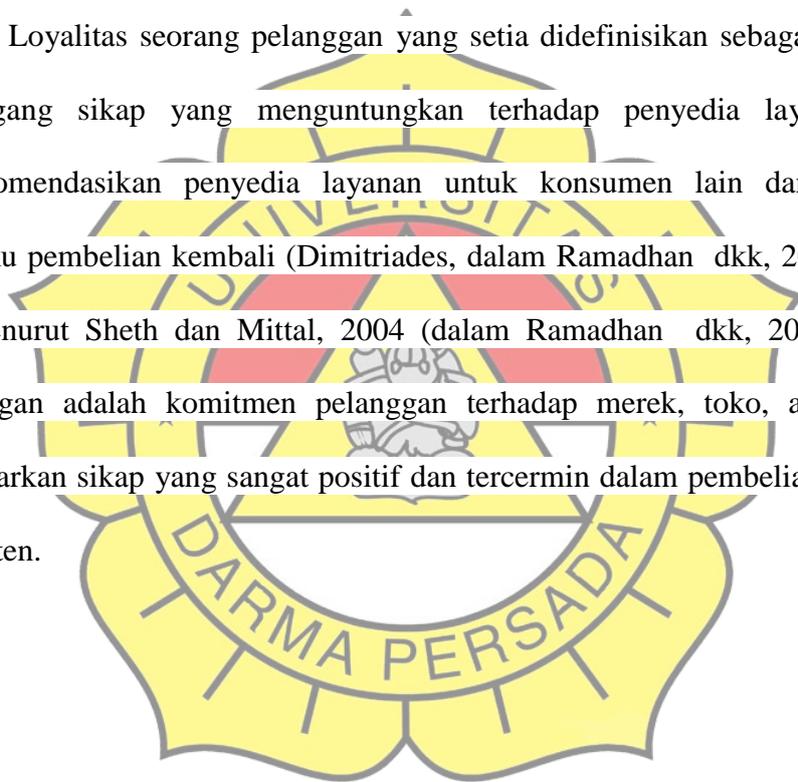
Dari segi komitmen dalam hal ini dapat dilihat ketika konsumen yang menggunakan layanan atau jasa Gojek telah merasakan kepuasan dan kenyamanan yang disediakan oleh pihak Gojek sehingga mereka merasa puas dan percaya dengan kualitas layanan yang ada dan membuat mereka selalu menjadikan pilihan utama yang tidak akan dapat ditandingi oleh jasa ojek *online* lainnya.

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan juga akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan menjadi bagian dalam perusahaan.

Komitmen pelanggan penting untuk hubungan jangka panjang. Menurut Jasfar (dalam Ramadhan dkk, 2019) “Komitmen adalah rasa saling percaya dan mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat

(implisit) maupun yang tidak tersurat (eksplisit), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara”. Menurut Allen dan Meyer (dalam Mangifera dan Isa, 2017) menjelaskan komitmen organisasi terdiri dari tiga komponen yaitu: komitmen afektif (*affective commitment*), komitmen kontinyu (*continuance commitment*), dan komitmen normatif (*normative commitment*).

Loyalitas seorang pelanggan yang setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap penyedia layanan seperti merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain dan melakukan perilaku pembelian kembali (Dimitriadis, dalam Ramadhan dkk, 2019) . Selain itu menurut Sheth dan Mittal, 2004 (dalam Ramadhan dkk, 2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.



Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi *Online* (GO-JEK)”** .

1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang dikemukakan di atas, diketahui bisnis transportasi *online* merupakan bisnis jasa berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnisnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha tidak hanya bertahan hidup, tetapi bahkan perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ramadhan dkk, 2019) pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas.

Memiliki konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Selain produk tetap bertahan di mata konsumen, perusahaan juga akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di pasar. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-

teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright dalam dalam Ramadhan dkk, 2019). Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa, dimana dalam penelitian ini dianalisis melalui kepercayaan dan komitmen.

Menurut Lau dan Lee, 1999 (dalam Ramadhan dkk, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan perasaan yang positif bagi konsumen.

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan juga akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan menjadi bagian dalam perusahaan. Komitmen pelanggan penting untuk hubungan jangka panjang. menurut Jasfar, (2015) “Komitmen adalah rasa saling percaya dan mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tersurat (eksplisit), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara”.

Loyalitas seorang pelanggan yang setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap penyedia layanan seperti merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain dan melakukan perilaku pembelian kembali (Dimitriades dalam Ramadhan, 2019). Selain itu menurut Sheth dan Mittal (dalam Ramadhan, 2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pendapat tersebut diatas sesuai dengan hasil penelitian Agustin,tahun dkk (2018) yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu juga sesuai dengan penelitian Pohan dan Simanjorang (2017) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berbanding terbalik dengan penelitian tersebut, hasil penelitian Maliyah (2015) yaitu tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepercayaan, tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap komitmen, tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap komitmen, tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas, akan tetapi terdapat pengaruh antara variabel komitmen terhadap loyalitas.

Dari perbedaan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa tidak selamanya citra merek, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini untuk mengujinya kembali dengan variabel yang sama tetapi dengan subyek penelitian yang berbeda yaitu pada pelanggan ojek online.

Oleh sebab itu dengan adanya fenomena dan *gap* ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana mengatasi pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap *Customer Loyalty* pengguna jasa ojek *online* (Gojek) .

Selanjutnya pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek)?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek)?
3. Bagaimana pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang diutarakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian mengenai pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek) ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).
- b. Memberikan pemahaman bagi masyarakat umum mengenai pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi *online* (Gojek).

2. Manfaat teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan. Untuk pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti maupun pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan, sehingga bisa menjadi referensi bagi semua pihak.