

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi adalah salah satu sarana yang sangat dibutuhkan di seluruh penjuru dunia. Jasa transportasi sebagai penunjang kegiatan sehari-hari adalah hal yang sangat dibutuhkan di masyarakat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Banyak jasa transportasi memberikan pelayanan baik, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan masih terbatas. Salah satu transportasi umum yang paling efektif dan efisien adalah ojek.

Ojek atau ojeg adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Penumpang biasanya hanya satu orang. Ojek banyak digunakan oleh penduduk di kota-kota besar karena kelebihanannya dengan angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Biasanya ojek mangkal di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan pemukiman. Semakin pesatnya teknologi di zaman ini yang dinamakan *internet*, memungkinkan kita mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Belakangan banyak fenomena transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan "Ojek Online".

Ojek *online* adalah layanan transportasi ojek yang dapat kita akses melalui *gadget* ataupun *smartphone* kita. Setiap pengguna transportasi ojek *online* kini dapat membuka aplikasi khusus ojek *online* di *gadget* atau *smartphone* kalian untuk dapat terhubung atau mengakses ojek *online*. Ojek *online* tersebut terasa lebih efektif, karena pengguna tak harus membuang waktu untuk berjalan kaki menuju ojek pangkalan. Beberapa jasa

transportasi ojek *online* yang cukup banyak dikenal masyarakat diantaranya Go-Jek, Grab, dan Uber.

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Jasa Transportasi Ojek Online

MEREK	TAHUN		TOP
	2016	2017	
Go-Jek	59.2%	80.8%	TOP
Grab	28.2%	14.7%	TOP
Uber	8.0%	1.7%	

Sumber : www.topbrand.com

Dari data TBI diatas, diketahui bahwa merek jasa transportasi *online* yang tertinggi pada 2 tahun terakhir yaitu tahun 2016 dan 2017 adalah merek Go-Jek dengan jumlah 59.2% ditahun 2016 dan 80.6% ditahun 2017, hal ini dikarenakan Go-Jek merupakan pionir penyedia jasa layanan transportasi *online* yang berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para pelanggannya, Go-Jek tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di ibukota. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka *brand* akan semakin kuat didalam benak konsumen, dan pada peringkat kedua adalah merek Grab dengan jumlah 28.2% ditahun 2016 dan 14.7% ditahun 2017, selanjutnya diposisi ketiga yang paling rendah merek Uber dengan jumlah 8.05 ditahun 2016 dan 1.7% ditahun 2017. Kondisi persaingan yang cukup jauh seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan merek transportasi *online* dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*.

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis. Baskara dan Hariyadi (2014) menyatakan bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan dalam setiap jual beli khususnya pada pembelian secara *online*. Menggunakan jasa Go-Jek tentu membutuhkan adanya

kepercayaan dari konsumen. Mengingat penggunaan jasa ini berhubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, pelanggan juga harus memasukan beberapa data pribadi untuk dapat menggunakan jasa ini.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan dan pengalaman merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur niat menggunakan atau niat membeli kembali konsumen, dengan adanya kepercayaan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa atau produk maka konsumen diharapkan akan melakukan penggunaan kembali atas jasa tersebut. Namun, kepercayaan terhadap transportasi *online* tidak selalu mendapatkan hal yang positif dari konsumen. Beberapa contoh kasus yang dialami konsumen sehingga kepercayaan terhadap transportasi *online* menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Kasus Yang Terjadi Pada Go-Jek

No.	Kasus	Sumber
1.	Pelecehan seksual yang dilakukan oleh <i>driver</i> Go-Jek Irwan (Jakarta Selatan)	www.kaskus.co.id
2.	Pelecehan seksual yang dilakukan oleh <i>driver</i> Go-Jek Yani Rizal (Depok)	www.kaskus.co.id
3.	Pelecehan seksual yang dilakukan oleh <i>driver</i> Go-Jek Supriadi (Citayam)	sumsel.tribunnews.com
4.	<i>Driver</i> Go-Jek bersikap tidak sopan dan maki-maki penumpang (Senayan)	news.detik.com
5.	<i>Driver</i> Go-Jek dengan santai menggorok leher penumpang wanitanya	medan.tribunnews.com
6.	<i>Driver</i> Go-Jek membunuh seorang pelanggannya di Apartemen Laguna	news.detik.com

7.	Kiriman sms teror yang dilakukan oleh <i>driver</i> Go-Jek kepada penumpang	aitonesia.com
8.	<i>Driver</i> Go-Jek gondol uang puluhan juta milik penghuni apartemen di Puncak Permai Surabaya	faktualnews.com
9	Barang pesanan konsumen berupa iphone X dibawa kabur oleh <i>driver</i> Go-Jek	jakarta.tribunnews.com
10.	<i>Driver</i> Go-Jek mencuri uang sejumlah 27juta di kafe warbit Tebet	kumparan.com

Sumber : Olah Data, 2018

Dari beberapa kasus diatas yang dilakukan oleh pengemudi atau *driver* Go-Jek yang membuat masyarakat merasa tidak aman dan nyaman dengan kehadiran transportasi *online*. Tetapi kenyataannya, sampai saat ini masih banyak yang menyatakan tetap ingin menggunakan Go-Jek walaupun pengalaman menggunakan sebelumnya dirasa kurang memuaskan, karena Go-Jek telah dianggap sebagai salah satu solusi dalam beberapa kebutuhan yang mereka miliki. Sedangkan alasan konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan Go-Jek disebabkan oleh kesalahan *driver*.

Alasan lain yang diperoleh adalah mereka menganggap bahwa kesalahan yang dilakukan oleh satu *driver* Go-Jek belum tentu akan diulangi oleh *driver* lainnya sehingga masih banyaknya konsumen yang merasa loyal terhadap Go-Jek. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kejadian yang marak terjadi pada ojek *online* belum tentu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap penggunaan jasa transportasi *online* Go-Jek. Loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Tjiptono dan Chandra, (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian atau penggunaan jasa ulang. Keduanya memang berhubungan, namun

sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek dengan harga termurah dan sebagainya).

Berbicara tentang harga termurah, transportasi *online* memiliki tarif sesuai dengan rute perjalanan yang dituju, semakin jauh perjalanan semakin banyak juga uang yang dikeluarkan. Berikut adalah skema tarif pada transportasi *online* dari tiga perusahaan yang berbeda.

Tabel 1.3
Perbandingan Tarif Transportasi *Online*

No.	Jenis Transportasi	Jam Sibuk (<i>Rush Hour</i>)	Tarif
1.	Go-Jek	Pagi : 06.00-09.00 Sore : 16.00-19.00	<p style="text-align: center;">(Pada Jam Sibuk)</p> a. Rp. 2.500/km (jarak 0-12km) b. Diatas 12km berubah menjadi Rp. 3.000/km <p style="text-align: center;">(Tarif Minimum)</p> a. <i>Rush Hour</i> = Rp. 10.000 b. Jam Tidak Sibuk = Rp. 6.000 <p style="text-align: center;">(Diluar <i>Rush Hour</i>)</p> a. Rp. 1.500/km b. Diatas perjalanan 12km dikenakan tarif Rp. 3.000/km

2.	GrabBike	Pagi : 06.00-09.00 Sore : 16.00-19.00	(GrabBike mengalami kenaikan sebesar 10% semenjak 21 Agustus 2017) a. Rp. 1.750/km untuk 12km pertama. b. Tarif diatas 12km dikenai penambahan Rp. 3.000/km c. Biaya tambahan pada jam sibuk = Rp. 2.500
3.	Uber Motor	Pagi : 06.00-09.00 Sore : 16.00-19.00	a. Biaya dasar/perjalanan = Rp. 1.000 b. Biaya/menit = Rp.100 c. Tarif/km diatas 12km = Rp. 2.000/km d. Biaya pembatalan = Rp. 5.000

Sumber : www.finansialku.com

Dari ketiga jenis perusahaan transportasi *online* memiliki tarif yang berbeda, Go-Jek memiliki tarif dengan contoh perhitungan sebagai berikut:

- 1) Untuk menempuh jarak 15km dikenakan biaya Rp. 3.000 maka tarif yang berlaku adalah $Rp. 3.000 \times 15 = Rp. 45.000$. Jika dengan jarak 0-12km Go-Jek dikenakan tarif Rp. 2.500
- 2) Grab juga mempunyai tarif dengan contoh perhitungan jika menempuh jarak 15km pada jam sibuk, berarti perlu membayar di 12km pertama = $12 \times Rp. 1.750 = Rp. 21.000$ di 3km selanjutnya = $3 \times Rp. 3.000 = Rp. 9.000$, biaya tambahan jam sibuk = Rp. 2.500 sehingga yang harus dibayar adalah = Rp. 32.500
- 3) Sedangkan uber dengan contoh tarif yaitu, jika konsumen ingin menuju tempat pada jam 5 sore dengan jarak 15km dan waktu tempuh 1jam (60menit). Biaya yang perlu dibayar adalah 12km pertama = $12 \times Rp. 1.250 = Rp. 15.000$, di 3km selanjutnya $3 \times Rp. 2.000 = Rp. 6.000$. Tarif untuk 60menit = $Rp. 100 \times 60 = Rp. 6.000$, biaya dasar perjalanan = Rp. 1.000 total tarif sebesar = Rp. 28.000.

Dari ketiga perusahaan transportasi *online* tersebut terlihat bahwa Uber memiliki tarif paling murah, disusul oleh Grab dan Go-Jek yang memiliki tarif paling mahal

dibanding pesaingnya. Tetapi, jika dilihat dari segi loyalitas konsumen, Go-Jek masih memiliki jumlah pengguna terbanyak. Bisa dilihat dari grafik pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia bahwa konsumen Go-Jek masih berada pada posisi tertinggi.

Tabel 1.4
Presentase Pengguna Transportasi *Online*

No	Jenis Transportasi <i>Online</i>	Presentase
1	Go-Jek	72,6%
2	GrabBike	66,9%
3	Uber	51%
4	<i>Blue Bird</i>	4,4%

Sumber : wartakota.tribunnews.com

Survey *online* yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) untuk transportasi *online* pada 5-16 April 2017 dengan melibatkan 4.668 responden menunjukkan bahwa, aplikasi Go-Jek menduduki rating tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6 persen; kemudian Grab sebanyak 66,9 persen; Uber digunakan oleh 51 persen dan terakhir My BlueBird sebanyak 4,4 persen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* GO-JEK”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa pengguna ojek *online* Go-Jek sudah terbilang tinggi dibanding para pesaingnya yang lain. Tetapi bila dilihat dari persaingan harga terhadap transportasi *online*, Go-Jek masih memiliki beberapa masalah dari segi harga yang terbilang paling mahal diantara pesaingnya yaitu Grab dan Uber, dan juga dari banyaknya kasus yang dilakukan oleh *driver* Go-Jek. Namun, Go-Jek masih menjadi salah satu transportasi ojek *online* yang

banyak diminati dari berbagai jenis ojek *online* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pengguna Go-Jek memiliki loyalitas terhadap jenis transportasi *online* tersebut walaupun adanya berbagai macam permasalahan yang ada pada Go-Jek. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti loyalitas konsumen pada Go-Jek.

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen”. Dengan adanya fenomena bisnis dan research gap ini maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen pada transportasi *online* Go-Jek. Selanjutnya pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah Harga dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen transportasi *online* Go-Jek?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen transportasi *online* Go-Jek?
- 3) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen transportasi *online* Go-Jek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada transportasi *online* Go-Jek.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh tentang Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada transportasi *online* Go-Jek.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh tentang Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada transportasi *online* Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai tambahan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai Harga, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan tambahan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan Harga, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi dan sebagai bahan masukan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

