

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin canggih saat ini, teknologi di dunia mengalami perubahan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Pengaruh paling nyata dari kemajuan teknologi adalah teknologi di bidang informasi yaitu internet. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang kian meningkat, kehidupan masyarakat era global semakin tak dapat dipisahkan dari penggunaan penerapan internet. Peranan internet sangat banyak, mulai dari menjalin silaturahmi, hiburan, mencari informasi, dan masih banyak lagi peranan yang sangat menguntungkan dalam menggunakan internet.

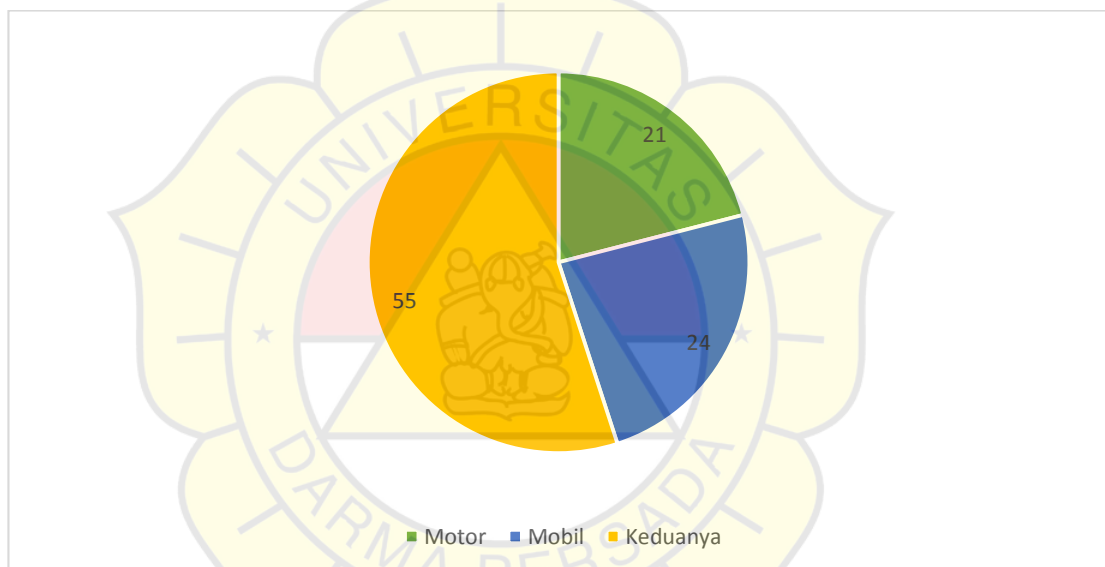
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia**

No.	Tahun	Jumlah
1	2018	132,7 juta
2	2019	150 juta
3	2020	175,4 juta
4	2021	202,6 juta
5	2022	204,7 juta

Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa pengguna internet terbanyak pada tahun 2022 yaitu terdapat sebanyak 204,7 juta pengguna internet. Selanjutnya di tahun 2018 terdapat 132,7 juta pengguna internet, di tahun 2019 terdapat 150 juta pengguna internet, di tahun 2020 terdapat 175,4 juta pengguna internet, di tahun 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet. Pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya pada pengguna internet.

Dengan perkembangan teknologi yang saat ini sangat pesat memberikan perubahan sosial pada masyarakat. Banyak juga bisnis yang bermunculan dengan memanfaatkan dan dengan bermodalkan internet saja. Salah satu bisnis adalah penyedia jasa melalui aplikasi. Dengan adanya transportasi berbasis *online* ini dapat memberikan kemudahan bagi siapa saja, terutama kemudahan pada masyarakat. Kekhawatiran masyarakat menggunakan transportasi umum dapat di cegah dengan menggunakan transportasi *online* ini. Memberikan fasilitas kepada pelanggan berupa, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Berikut merupakan diagram jenis transportasi *online* yang dipilih konsumen.



Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

### **Gambar 1.1 Diagram Transportaasi *Online* Pilihan Konsumen**

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat sebanyak 55% masyarakat menggunakan transportasi *online* jenis motor dan mobil, sedangkan yang menggunakan transportasi *online* jenis mobil saja sebesar 24% dan yang menggunakan transportasi *online* jenis motor sebesar 21%.

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan bermasyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-hari, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, maupun

aktifitas lainnya. Menurut Miro dalam Deri (2020) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Semakin banyak jenis transportasi *online* dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

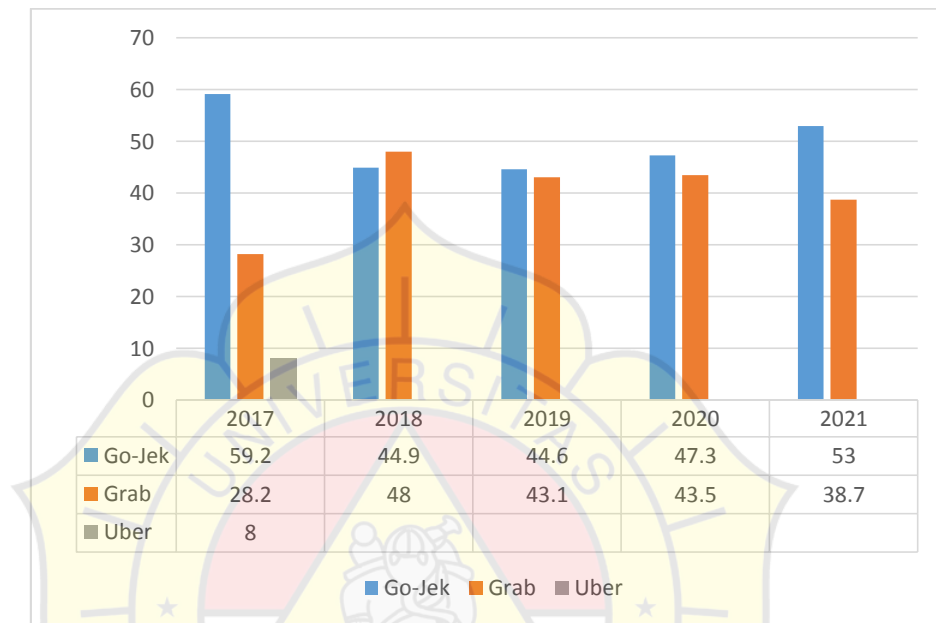
**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Transportasi *Online* Di Indonesia**

No.	Nama	Tahun
1.	Go-Jek	2010
2.	Uber	2014
3.	Grab	2015
4.	Blue-Jek	2015

Sumber : [www.economy.okezone.com](http://www.economy.okezone.com)

Go-jek menjadi pelopor pertama bisnis transportasi *online* yang menggunakan teknologi informasi yang didirikan oleh Nadim Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak 2011. Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi darat yang dapat memanfaatkan sarana teknologi informasi dalam memasarkan jasa perusahaannya. Tidak sulit untuk menggunakan aplikasi Go-Jek. Pengguna hanya harus *men-download* aplikasi, bagi pengguna *iphone* bisa *men-download* di *app store*. Dan kemudian dilanjutkan dengan mengisi data pribadi dan pilihan layanan yang pengguna inginkan. Ada 2 fitur pembayaran yang disediakan oleh Go-Jek yakni tunai dan non tunai dan untuk hal harga tergantung dari seberapa jauhnya perjalanan yang ditempuh dengan hitungan kilometer yang sudah tertera dalam tampilan aplikasi di layar *handphone* masing-masing pengguna. Dengan adanya pembayaran dalam non-tunai, pengguna bisa melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus membayar dengan uang *cash* diantaranya adalah *gopay*, kartu kredit atau debit. Dengan ini pengguna tidak harus panik ketika sedang dalam keadaan tidak membawa uang *cash* atau uang tunai. Aplikasi

*smartphone* Go-Jek cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terbukti Go-Jek telah mendapat peringkat pertama sebagai predikat citra perusahaan terbaik sebanyak empat kali pada *Top Brand* dalam lima tahun terakhir ini, dan mengalami penurunan presentase pada tahun 2019.



Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Gambar 1.2 Tob Brand Index Jasa Transportasi Online**

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan adanya persaingan antara perusahaan transportasi *online* yaitu Go-Jek dan Grab. Menurut data *Top Brand* yang selalu melakukan data survei untuk menguji atau memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan (merek). Merek yang mendapatkan *Top Brand* adalah merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Data *Top Brand* menunjukkan bahwa di tahun 2017, citra perusahaan Go-Jek mendominasi perusahaan transportasi *online* sebesar 59,2% berbeda jauh dengan para pesaingnya yaitu Grab sebesar 28,2% dan Uber sebesar 8%. Di tahun 2018 Grab mendapat presentase sebesar 48% sebagai predikat citra perusahaan terbaik yang mengungguli pesaingnya Go-Jek memperoleh sebesar 44,9%. Di tahun 2019 perusahaan transportasi *online* Go-Jek mengalami penurunan dengan presentasinya sebesar 44,6%, sedangkan pesaingnya Grab sebesar

43,1%. Di tahun 2020 sampai 2021 Go-jek mengalami peningkatan kembali sebesar 47,3% di tahun 2020 dan 53% di tahun 2021, sedangkan Grab sebesar 43,5% di tahun 2020 dan 38,7% di tahun 2022.

Namun demikian, kondisi perekonomian global saat ini dihadapkan dengan permasalahan yang serius, penyebab tidak lain adalah virus COVID-19. Penyebaran virus ini terbilang sangat cepat dan sudah sampai ke beberapa negara di belahan dunia. Virus ini telah menjadi pandemi global, dimana akan berdampak terhadap berbagai sektor khususnya aspek ekonomi salah satu bidang ekonomi yang terpuruk dengan adanya penyebaran COVID-19 ini ialah sektor transportasi. Bisnis transportasi artinya terkena dampak yang berfokus dengan adanya penyebaran COVID-19 ini. Dengan adanya kebijakan PSBB di kota besar seperti di Jakarta menyampaikan dampak yang sangat berfokus bagi sektor transportasi. Dengan adanya himpauan pemerintah untuk melakukan *physical distancing* (jaga jarak) dan *sosial distancing* (pembatasan sosial). Himpauan seperti ini berdampak pada lembaga pemerintahan ataupun swasta meniadakan aktivitas di kantor dan menggantikannya dengan *work from home* (bekerja dari rumah). Ini mengakibatkan operasional layanan transportasi online *ride – hailing* ruang gerak terbatas dan minim mobilitas.

Beberapa upaya pemerintah sudah dilakukan dalam rangka mengendalikan penyebaran virus COVID-19 agar tidak semakin meluas, meskipun demikian penyebaran COVID-19 tetap meningkat penyebarannya. Kondisi ini dirasakan bahwa untuk dapat memutus rantai penyebaran COVID-19 tidak bisa dilakukan, namun yang dapat dilakukan adalah dengan mengendalikan penyebaran agar tidak semakin meluas. Ditahun 2021 pemerintah mengeluarkan kebijakan *new normal* (era baru) dimana masyarakat wajib mampu untuk hidup dalam tatanan kehidupan yang baru berdampingan dengan penyebaran COVID-19 yang ada di sekitar masyarakat. Dalam kondisi ini perlunya peningkatan kesadaran masyarakat akan gerakan hidup sehat dan mengatur segala tatanan kehidupan untuk tetap patuh pada protokol kesehatan yang sudah ditetapkan.

Penyedia jasa transportasi online Go-Jek harus membangkitkan kepercayaan secara umum dari pelanggan. Kepercayaan yang dipertanyakan adalah keyakinan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Go-Jek di era pandemi COVID-19. Hasil pelayanan yang diterima pelanggan yang berlangganan Go-Jek ada yang mengeluh ada juga yang puas atas terhadap pelayanan *driver* Go-Jek selama pandemi, seperti pada saat perjalanan *driver* tidak menggunakan sekat pelindung (*protect shield*) antar penumpang dan *driver*. Sehingga membuat penumpang merasa khawatir untuk menggunakan jasa Go-Jek. Dengan demikian, hal tersebut membuat pengguna tidak nyaman dalam menggunakan Go-Jek sehingga menimbulkan ketidakpercayaan. seharusnya Go-Jek lebih teliti dalam menjalankan tugasnya untuk selalu melakukan protokol kesehatan sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pelanggan yang memberikan penilaian untuk pelayanan di sebuah perusahaan atas ekspektasi atau harapan yang diharapkan pelanggan merupakan pengertian dari kualitas pelayanan. Suatu pelayanan akan di nilai baik apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan begitu juga sebaliknya. Jika pelayanan yang diberikan kurang baik atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kualitas pelayanan di dalam suatu perusahaan kurang baik (Rasyid, 2017). Kesuksesan dalam dunia bisnis masa depan dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas dalam suatu pelayanan. Dalam suatu perusahaan dan dalam era globalisasi saat ini pertumbuhan perusahaan dapat dipengaruhi dengan penerapan konsep kualitas pelayanan. Saat pelaku ekonomi dapat menawarkan produk jasa semakin pelaku ekonomi menyadari dengan adanya kualitas pelayanan dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk meningkatkan niat beli ulang pada produk jasa tersebut.

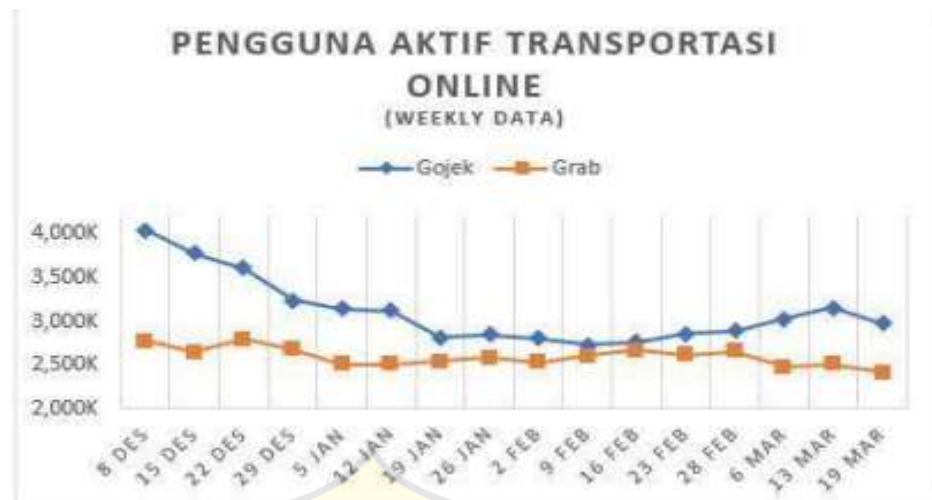
Persaingan yang semakin pesat dalam industri jasa saat ini mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih baik terhadap suatu layanan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Adapun keluhan dari pelanggan Go-

Jek yang sering terjadi seperti *driver* tidak menggunakan atribut lengkap, tidak menggunakan sekat pelindung (*protect shield*), tidak memakai masker, berkerumun dengan *driver* lain, sering membatalkan order dikarenakan cuaca tidak mendukung, sulit mendapatkan *driver* bila memasuki jam sibuk atau cuaca yang sedang buruk, helm untuk pelanggan bau dan tidak terjaga, kesulitan dalam pemesanan jika posisi *driver* jauh, *driver* membawa motor dengan kecepatan tinggi, sering mendapatkan *driver* yang jarak titik penjemputan dengan jarak *driver* jauh. Dalam masalah yang didapatkan oleh pelanggan Go-Jek tersebut akan mengurangi kualitas pelayanan karena ketidaksiannya dengan ekspektasi atau harapan yang pelanggan inginkan.

Pelanggan akan kembali membeli atau menggunakan jasa apabila pengalaman yang pelanggan dapatkan dari suatu pelayanan sesuai dengan yang pelanggan inginkan dan akan menganjurkan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakannya begitu pula sebaliknya kalau pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan maka pelanggan akan berpindah ke pesaing lain dan akan memberi *rating* yang buruk terhadap sesuatu yang mereka beli atau gunakan. Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan bagian dari apa yang direncanakan oleh konsumen yang memberikan dorongan terhadap kesediannya untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang telah dibeli sebelumnya (Schifman & Leslie L. Kanuk dalam Indah Lestari 2020).

Adapun data grafik menunjukkan pengguna aktif jasa transportasi *online* pada Grab dan Go-Jek, pada grafik tersebut menunjukkan kenaikan dan penurunan dihitung dari minggu perminggu pengguna transportasi *online* selama masa pandemi COVID-19.





Sumber : [www.statqoanalytics.com](http://www.statqoanalytics.com)

**Gambar 1.3 Pengguna Aktif Transportasi *Online***

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat sejak bulan Desember 2019, pengguna aktif transportasi online mengalami penurunan. Pada awal Januari hingga akhir Maret 2020, itu terjadi di seluruh Indonesia tingkat aktivitas transportasi *online* relatif stagnan, hingga kemudian terjadi penurunan yang cukup signifikan setelah pemerintah mulai menggalakkan kebijakan *social distancing*.

Dari keterangan yang dapat diambil diatas, maka disimpulkan bahwa kurangnya pelayanan *driver* Go-Jek dalam menjalankan protokol kesehatan agar mendapat kepercayaan dan kualitas pelayanan sehingga berpengaruh guna menarik niat menggunakan kembali layanan transportasi *online*.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi niat menggunakan kembali layanan transportasi *online*, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Go-Jek Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Jakarta).”**



## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut data *Tob brand* ditahun 2019 perusahaan transportasi *online* Go-Jek ke 2020 mengalami peningkatan kembali, akan tetapi menurut *statqoanalytic* aktivitas transportasi *online* relatif stagnan hingga kemudian terjadi penurunan yang cukup signifikan.
2. Adanya penurunan minat menggunakan aplikasi Go-Jek Meskipun Go-Jek sudah mematuhi protokol dan menjaga konsumen agar tetap aman dan nyaman di era pandemi Covid-19.
3. Kualitas pelayanan protokol kesehatan yang diterapkan Go-Jek tidak menjamin pengguna Go-Jek untuk meningkatkan kembali niat menggunakan layanan.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, serta keterbatasan waktu, materi dan biaya dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian yang akan di teliti dengan ruang lingkup dan variabel yang telah ada sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X1)
2. Kualitas Pelayanan (X2)
3. Niat Menggunakan Kembali (Y)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi *Online* Di Era Pandemi COVID-19 dengan objek penelitian Go-Jek dan subjek penelitian pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Jakarta dengan minimal penggunaan selama 3

bulan terakhir. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa melakukan penelitian dengan fokus dan bisa mendalami permasalahan serta menghindari penafsiran yang berbeda pada konsep penelitian.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi *Online* di Era Pandemi COVID-19 ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi *Online* di Era Pandemi COVID-19 ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi *Online* di Era Pandemi COVID-19 ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi *Online* di Era Pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi *Online* di Era Pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi *Online* di Era Pandemi COVID-19.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan niat menggunakan kembali layanan transportasi *online* di era pandemi COVID-19 serta pengembangan ilmu terutama mengenai kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi *online* di era pandemi COVID-19.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk layanan transportasi *online* Go-Jek untuk dapat merumuskan strategi pemasaran untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru di era pandemi COVID-19, sehingga pelanggan dapat tetap selalu menggunakan transportasi *online*.