

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, sudah tidak dapat diragukan lagi bagaimana kemajuan teknologi yang terus berkembang dan manusia harus hidup berdampingan dengan teknologi. Teknologi itu sendiri adalah sebuah hasil kreativitas dan inovasi yang diciptakan oleh manusia untuk membantu memenuhi kebutuhan agar lebih mudah, lebih cepat dan lebih modern. Teknologi sudah menawarkan kemudahan yang belum didapatkan sertapula membagikan begitu banyak pergantian pada bermacam zona kehidupan manusia. Salah satu contoh kemajuan teknologi ialah pada jaman dulu apabila seorang mau berbicara jarak jauh dengan orang lain hingga wajib memakai media surat menyurat yang memerlukan waktu lama buat sampai ditujuan, tetapi seiring berkembangnya era dengan memakai kecanggihan teknologi komunikasi jarak jauh pun dapat dicoba dengan kilat serta gampang cuma dengan memakai *handphone* (HP).

Dalam pertumbuhan dunia bisnis, pengaplikasian teknologi mempunyai peranan yang sangat berarti untuk kemajuan suatu industri. Semacam halnya merupakan transportasi ojek *online*, seperti yang diketahui kalau jaman dahulu teknologi semacam ojek *online* belum ditemukan seorang yang mau berpergian menggunakan jasa transportasi ojek sangat susah didapatkan serta memiliki tarif yang bermacam-macam. Seiring berkembangnya teknologi seorang yang mau berpergian memakai transportasi yang gampang serta cepat saat ini ialah *Go-ride* salah satu *fitur* yang disediakan dari aplikasi Gojek. Dengan hanya memakai hp serta menunggu dititik yang ditentukan seorang dapat langsung menggunakan ojek *online* tersebut hingga titik tujuan yang telah ditentukan pula, serta pelanggan juga sudah dapat tarif yang pasti untuk dibayar tanpa terdapat tawar menawar harga seperti yang dilakukan jaman dahulu pada saat memakai ojek pangkalan.

Loyalitas pelanggan dijelaskan bahwa dimana situasi pelanggan yang bersifat positif terhadap suatu produk atau jasa yang juga disertai pembelian berulang. Loyalitas pelanggan pada Gojek ini merupakan terciptanya hasil kepuasan tersendiri bagi pelanggan untuk pembelian ulang suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan bisa terjadi jika keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan membuat pelanggan merasa puas.

PT Aplikasi karya anak bangsa atau yang dikenal dengan Gojek Indonesia merupakan layanan jasa untuk pemesanan Gojek melalui aplikasi *mobile*. Aplikasi tersebut dapat diunduh melalui pengguna berbagai macam hp.

Aplikasi Gojek sendiri diluncurkan pertama kali oleh Nadiem Makarim selaku dari (*Chief Executive Officer*) pada tahun 2010. Nadiem menciptakan aplikasi Gojek untuk pelayanan antar jemput dengan menggunakan ojek yang sudah menggunakan teknologi modern berbasis pesanan. Ojek sendiri merupakan kendaraan motor roda dua yang menjadi transportasi sangat efektif. Gojek sendiri membuat para penggunanya dapat memesan secara *online*. Gojek sendiri sudah sangat dikenal dimata masyarakat Indonesia terutama di DKI Jakarta sebagai ojek modern dan profesional. Dengan para *driver* yang sudah lengkap dengan *handphone* dengan tujuan untuk memudahkan *driver-driver* dalam menghubungkan para *customer* dan juga memudahkan dalam mendapatkan rute-rute terbaik dalam melakukan pengantaran penumpang dengan *Maps*.

Saat ini industri transportasi berkembang sangat pesat. Setiap tahun, jumlah mobil penumpang, bus, truk, dan sepeda motor semakin meningkat. Diantara keempat moda transportasi tersebut, peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun ke tahun merupakan yang tertinggi. Data Badan Pusat Statistik menjelaskan, jumlah sepeda motor meningkat drastis dari adanya peluang usaha pada ojek *online* mulai tahun 2015 sebanyak 88.656.931 unit kendaraan bermotor menjadi 106.657.952 unit pada tahun 2018 atau mengalami peningkatan sebanyak 18.001.021 unit dalam jangka waktu 3 tahun saja (BPS, 2021).

Transportasi *online* muncul dalam kondisi sistem transportasi Indonesia yang tidak teratur. Beberapa perusahaan besar berlomba-lomba membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi *online*, diantaranya Gojek, Grab, dan Uber. Bagi sebagian orang, transportasi *online* masih menjadi solusi buruk bagi sistem transportasi, namun disisi lain justru menjadi masalah bagi masyarakat yang mengandalkan jasa transportasi daripada teknologi. Transportasi *online* memberikan kemudahan, biaya lebih murah, serta kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, sehingga tidak heran jika banyak orang beralih dari metoda transportasi konvensional ke metoda transportasi *online*. Seiring dengan berjalannya waktu, kemunculan transportasi *online* membuat iri masyarakat terhadap transportasi konvensional yang sudah ada sebelumnya, antara lain ojek, taksi, bus, dan lain-lain.

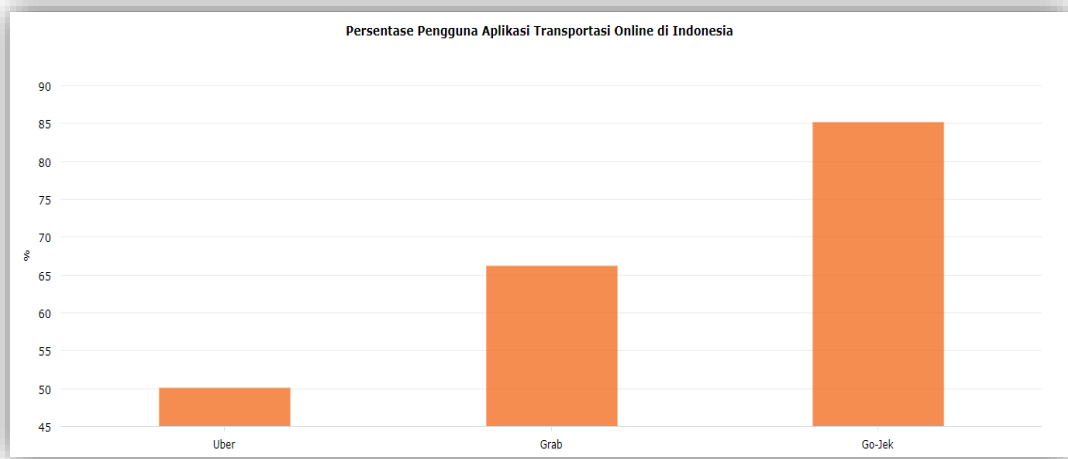
Transportasi *online* disalahkan atas penurunan pendapatan para pengemudi transportasi konvensional. Protes, penolakan, dan halangan merupakan demonstrasi massa yang menolak serangan Gojek, Uber dan Grab yang dilakukan oleh supir angkutan konvensional. Apakah ada masalah dengan aplikasi *online* dibidang transportasi ini ? Tentu tidak, karena kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Jika dahulu untuk mendapatkan moda transportasi yang dibutuhkan, masyarakat harus mendapatkannya secara manual atau dapat menghubungi *call center* moda transportasi tersebut, kini dengan mudah masyarakat dapat memilih berbagai moda transportasi yang dibutuhkan dengan menggunakan hp berbasis android. Dengan menggunakan aplikasi ini masyarakat dapat memperkirakan biaya perjalanan yang akan mereka tempuh, Selain itu, karena data pengemudi dan kendaraan tercetak jelas diaplikasi yang digunakan.

Masyarakat merasa lebih aman menggunakan aplikasi tersebut. Moda transportasi yang disukai masyarakat dulunya *offline*, namun kini telah berinovasi menjadi *online* dan lebih modern. Menurut Khasanah *dalam* Aziah dan Adawia (2018), inovasi adalah perilaku sistematis dalam mengubah sesuatu (produk, ide, informasi, teknologi, dan lain-lain) menjadi sumber daya yang bernilai tinggi bagi

target pasar. Sifat inovasi meliputi penggantian, rotasi, penambahan, penataan ulang, penghapusan, dan peningkatan.

Pada tahun 2014, meski Uber dan Grabtaxi masuk ke pasar Indonesia, hanya sedikit tanda-tanda layanan ojek *online* akan menjadi sangat besar tahun ini. Bisnis transportasi *online* memang mulai dikenal, salah satunya karena sengketa bisnis Uber di Indonesia. Namun istilah ojek *online* belum begitu dikenal saat itu. Setahun kemudian, karena dirilisnya aplikasi Gojek pada bulan Januari, ojek *online* langsung menjadi salah satu perusahaan berkembang paling populer di Indonesia. Dalam dua belas bulan, Gojek berkembang dari aplikasi seluler baru menjadi layanan utama, dan kemudian Grabtaxi menyediakan layanan Grabbike.

Gojek, Grab dan Uber dinobatkan sebagai tiga *startup* transportasi *online* paling berpengaruh saat ini. Disebut sebagai perusahaan *startup* karena menjalankan bisnis intinya dengan menggunakan inovasi teknologi dan memecahkan masalah sosial. Dengan cara ini dapat mengganggu pasar/industri yang ada, dan bahkan menciptakan industri baru. Persaingan antara ketiga perusahaan ini sangat ketat. Perusahaan sangat kompetitif, dapat dilihat dari data pengguna aplikasi tersebut.



Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* (DailySocial.id, 2020).

Berdasarkan **Gambar 1.1** dapat dilihat bahwa hasil aplikasi transportasi *online* Gojek yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan jumlah 85,22%, sedangkan Grab sebesar 66,24%, dan Uber hanya 50,06%.

Selain ketiga *startup* yang disebutkan diatas, ada beberapa perusahaan lokal yang mirip dengan diatas yaitu Blue-Jek, Lady-Jek, Top-Jek, Ojek Syar-I. Namun karena alasan persaingan dan permodalan, Banyak dari mereka yang sudah tidak lagi beroperasi.

Banyak hal yang menyebabkan mereka gagal dalam persaingan. Diantaranya adalah *user interface* yang tidak nyaman bagi pengguna, jumlah pengemudi yang kalah banyak dari pesaingnya, aplikasi yang sering membuat kesalahan, dan subsidi perusahaan untuk pengemudi dan pengguna yang nilainya masih kurang dari pesaing. Diantara beberapa faktor yang berkontribusi terhadap situasi diatas, pemberian subsidi perusahaan kepada pengemudi dan pengguna merupakan faktor utama. Pemberian subsidi yang telah diberikan dinilai sebagai keuntungan yang tidak sebanding antara pengguna aplikasi, *driver* dan perusahaan ojek *online* itu sendiri yang membuat perusahaan mereka tidak cukup mampu bertahan.

Adanya transportasi *online* seperti Gojek dan Grab juga membuat perekonomian semakin berkembang. Terlihat banyak pebisnis atau pengusaha sudah mulai menggunakan jasanya untuk mengirimkan barang pesanan. Tentu saja, menghubungi pelanggan lebih mudah dan cepat. Karena kemudahan yang diberikan oleh transportasi *online*, bisnis menjadi semakin lancar, dan pesanan menjadi lebih cepat dan akurat.

Terkadang beberapa *driver online* kurang bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaannya. Mereka melakukan metoda curang dan melanggar aturan yang ada untuk keuntungan pribadi. Layanan buruk semacam ini tentu saja merugikan banyak orang, terutama bagi pelanggan yang kehilangan barangnya akibat perilaku licik ini.

Masalah yang muncul bagi pelanggan adalah ketika *driver* pengemudi yang suka menggunakan *autobid* terkadang mengabaikan penumpang karena terlalu banyak pesanan. Pesanan tidak dapat terbaca diakun, dan penumpang harus menunggu lama untuk melayani *driver*. Nyatanya, sang *driver* sendiri tidak mengetahui pesanan tersebut. Hal semacam ini pasti sangat mengganggu. Tidak hanya itu terkadang pelayanan *driver* Gojek juga sangat buruk, seperti ugal-ugalan, tidak mengikuti rambu lalu lintas, terlalu lama menjemput atau berbicara kasar. Dengan begitu customer akan menyerah menggunakan layanan ojek *online*. Apalagi jika kejadian itu dialami berulang kali, itu akan membuat pengguna berfikir berkali-kali untuk menggunakan aplikasi ojek *online* itu lagi.

Tidak hanya dialami oleh penumpang, kelakuan licik *driver* dapat menyerang dirinya sendiri karena tindakan dan perilaku akan ada balasannya. Jika pelanggan baik maka keuntungannya juga baik, begitu pula sebaliknya. Jika pelayanan *driver* memang mengecewakan pelanggan, barulah mereka dapat komplain ke Gojek. Jika komplain penumpang sampai tahap tindak lanjut dari perusahaan maka *driver* akan mendapatkan skorsing sementara atau skorsing permanen (mitra putus), *driver* pengemudi akan dihukum. Tentunya hal ini akan merugikan *driver* pengemudi itu sendiri.

Dari kelakuan *driver* yang licik imbas terbesarnya ada diperusahaan ojek *online* itu sendiri. Siapa yang mau merusak nama perusahaannya karena mitranya tidak baik ? Saya yakin kebanyakan dari mereka menjawab tidak akan mau. Begitu pula dengan Gojek, mereka akan berusaha sebaik mungkin untuk menjaga *integritas* layanannya untuk menjaga kondisi baik dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Jika ada *driver* yang melanggar aturan dan kebijakan, sanksi akan diberikan sesuai dengan tingkat pelanggaran.

Dalam hasil penelitian Pebrianti (2018), variabel strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan Gocar pada masyarakat yang ada di kota Palembang.

Menurut Sundjoto dan Hadi *dalam* Ramadhan (2019), *brand image* menjadi sesuatu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan melalui *brand image* kebaikan itu akan membawa nilai emosional bagi konsumen perasaan *positif* saat membeli atau menggunakan produk bermerek. Sebaliknya jika suatu produk memiliki merek citra buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen beli produk bermerek.

Peneliti dapat melihat hubungan antara citra merek dan loyalitas, apa pendapat konsumen tentang merek tertentu. Jika persepsi atau Sikap konsumen yang baik terhadap merek tertentu akan ditunjukkan konsumen setia pada merek tersebut. Menurut Rangkuti *dalam* Ramadhan (2019), jika konsumen yakin bahwa suatu merek secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek akan tetap ada Dengan cara demikian dapat dibentuk loyalitas terhadap suatu merek, yang disebut loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi *picture* perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi Perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Gojek. Kualitas pelayanan yang diberikan jasa transportasi ojek *online* kadang dikeluhkan oleh pelanggan seperti dari segi aplikasi dan pengemudi ojek yang kadang tidak mematuhi standarisasi pelayanan yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut Tjiptono *dalam* Farisi dan Siregar (2020), kalau selama ini loyalitas pelanggan sering kali berhubungan dengan sikap pembelian ulang. Keduanya benar berhubungan, tetapi sebetulnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sebaliknya sikap pembelian ulang sekedar menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali dapat disebabkan memang karena satu-satunya merk yang ada, merk yang paling murah serta sebagainya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, hingga permasalahan penelitian ini merupakan bagaimana pengaruh antara promosi, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride*, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.
4. Apakah promosi, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu dan memahami beberapa faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada penggunaan *Go-ride* sehingga dapat mendapat ilmu yang akan berguna kedepannya dan dapat diterapkan suatu hari nanti ketika ingin memulai bisnis ojek *online* ataupun bekerja disalah satu perusahaan ojek *online*.

2. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan Gojek agar lebih mengetahui bagaimana agar pelanggan tetap loyalitas terhadap penggunaan aplikasi Gojek terutama *Go-ride*.