

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, teknologi berkembang pesat dan perkembangan teknologi memberikan dampak yang berbeda pada semua aspek kehidupan. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan berbagai kemudahan. Sekarang semua orang sudah bisa melacak situasi dan menggunakan internet. Begitu juga dengan adanya transportasi online. Seiring perkembangan sosial dan budaya masyarakat kini lebih banyak menyukai hal-hal instan.

Di Indonesia, ojek merupakan transportasi yang penting bagi penduduk setempat. Ojek sudah sering digunakan sejak lama, tetapi saat ini ojek online yang mudah dipanggil dengan *Smartphone* sedang berkembang pesat. Pengguna tidak perlu datang ke tempat ojek untuk melakukan negosiasi seperti yang pernah dilakukan sebelumnya. Semakin banyaknya perusahaan ojek online yang ada di Indonesia, mengharuskan perusahaan harus semakin bersaing untuk bisa memenangkan hati pelanggan dan mendapat loyalitas dari pelanggan. Jika sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka kegiatan produksi atau penjualannya akan lebih cenderung berkontribusi pada tujuan keseluruhannya. Setiap perusahaan ojek online memiliki strategi berbeda untuk menghadapi ekspektasi layanan pelanggan, yang merupakan cara utama menangani persaingan. Dengan banyaknya perusahaan ojek online yang bermunculan, maka akan terjadi peningkatan jumlah usaha yang dikeluarkan untuk memenangkan pelanggan baru, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Nalendra, *et al*, 2018). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Ada beberapa

manfaat bagi bisnis dalam menjaga loyalitas pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada mengganti pelanggan, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru mungkin lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena itu, penyedia jasa harus terus fokus untuk mencapai tujuan yang lebih penting yaitu, membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk diciptakan dan dipertahankan. Karena itu merupakan salah satu bentuk kesetiaan pelanggan untuk membeli secara terus menerus. Menurut Kotler dan Keller(2016), loyalitas pelanggan penting karena merupakan bentuk komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Yulia(2017), pelanggan yang loyal memiliki keuntungan yang sangat penting untuk sebuah perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pendapatan laba dan mempertahankan keberadaan suatu perusahaan. Loyalitas konsumen ialah komitmen dan sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang memungkinkan konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa tersebut tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternative produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka Panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya(Sumertana, 2016).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana, *et al*(2017), dan Masitoh, *et al* (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bentuk dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan secara berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi.

Strategi yang ada saat ini adalah usaha bersaing perusahaan dengan memanfaatkan peluang atau peluang pasar melalui upaya mengolah dan meningkatkan kinerja pelayanan yang diberikan. Meningkatkan dan mengembangkan loyalitas pelanggan meningkat dicapai dengan beberapa faktor yaitu, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan atau *Service quality* adalah kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari pelayanan yang diterimanya dengan kenyataan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan atau layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan actual yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan hal utama yang diperhatikan secara serius oleh perusahaan, melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Novianti, 2018).

Menurut Kuantari, *et al* (2016), pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka konsumen puas. Pelayanan yang baik hanya akan dapat diwujudkan apabila di dalam organisasi pelayanan terdapat sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan khususnya pengguna jasa pelayanan dan sumber daya yang berorientasi pada kepentingan pelanggan. Fokus pada kepentingan pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh tiap-tiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan unit pelayanan bergantung pada ada tidaknya pelanggan yang membutuhkan jasa pelayanan. Sehingga pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa (Ida dan James, 2015).

Tingkat kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Cavalera dan Soliham, 2019). Masyarakat sebagai pengguna jasa ojek online semakin selektif dalam memilih jasa ojek online untuk memperlancar dan membantu perjalanan mereka.

Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Sutrisno (2017) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Viktor, 2015).

Kepercayaan konsumen yang tinggi juga membuat konsumen memutuskan apakah konsumen tersebut akan bertahan dengan layanan yang mereka gunakan atau beralih ke layanan yang menawarkan lebih banyak atau memiliki reputasi yang lebih baik. (Mawey, 2018) mengatakan kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu sama lain. Menurut Charolina O (2020) kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Kurniasih, I (2016), kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan atau *Customers satisfaction* adalah keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang berupa puas atau tidak puas terhadap sebuah produk atau jasa yang diterima. Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan pelanggan, pelanggan yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, pelanggan

yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek jelekkan produk yang mereka kepada orang lain (Nirsetyo, 2021). Kepuasan pelanggan adalah kunci terciptanya loyalitas pelanggan. Ada banyak keuntungan yang didapat perusahaan jika tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan sensitivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Tercapainya kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan (Pramono, *et al* 2019).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma(2018), Saputra(2013), yang diperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut Sutrisno (2017) dan Batin (2017) tidak ada pengaruh tingkat kepercayaan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya Apriliani (2020) dari hasil penelitian yang dilakukan kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan hasil penelitian (*gap research*) dari hasil penelitian terdahulu maka menjadi motivasi untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas layanan dan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Gojek)”.

1.2. Rumusan masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

- b. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- e. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- f. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
- g. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
- d. Mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
- e. Mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- f. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- g. Mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian yang menambah wawasan, serta pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan dan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan untuk pembaca.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi serta memberikan masukan untuk perusahaan sebagai strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kualitas layanan dan tingkat kepercayaan.