

BAB I

PENDAHULUAN

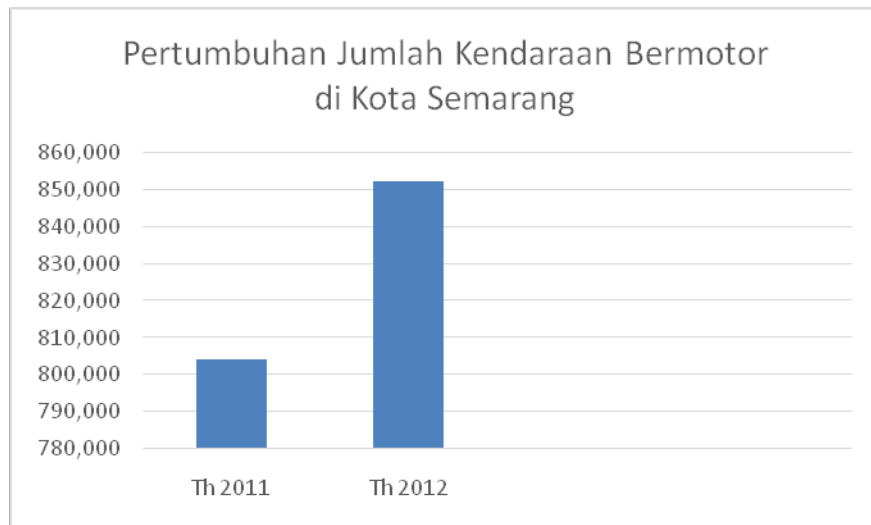
1.1

Latar Belakang

Masalah

Sekarang ini kebutuhan manusia akan transportasi sangatlah penting, apalagi terkait transportasi keseharian yang dipakai oleh masyarakat untuk menunjang aktifitas sehari-hari mereka. Masyarakat khususnya di kota-kota besar di Indonesia yang sebagian besar menggunakan transportasi darat dalam kehidupan sehari-hari sekarang ini di takutkan dengan ancaman kemacetan, pasalnya saat ini banyak ruas jalan raya yang dipenuhi sesak kendaraan bermotor akibatnya sering terjadi kemacetan. Kemacetan tersebut biasanya terjadi di waktu pagi hari ketika jam masuk kerja dan sore hari ketika jam pulang kerja serta di akhir pekan atau di momen - momen tertentu di hari-hari besar ataupun *long weekend*. Semakin bertambahnya orang yang memiliki kendaraan pribadi membuat jalanan semakin penuh sesak, keinginan orang untuk memiliki kendaraan pribadi tidak terlepas dari masih buruknya fasilitas transportasi umum (khususnya darat).

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Kota Semarang terhitung terus bertumbuh pesat, dibawah ini merupakan grafik pertumbuhan kendaraan bermotor di Kota Semarang yang dihimpun oleh Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Aset Daerah (DPPAD) Jateng yang meliputi wilayah Samsat Semarang I, II dan III,



Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Kendaraan Bermotor dikota Semarang

pada tahun 2011 jumlah kendaraan bermotor di kota Semarang adalah 804.167, pada tahun 2012 mengalami peningkatan 6,01% atau 48.329 unit, menjadi 852.496 unit, dari jumlah itu sebanyak 647.292 unit diantaranya merupakan sepeda motor, sisanya merupakan kendaraan roda empat atau lebih. (<http://www.suaramerdeka.com>). Dengan kondisi seperti itu, jika masyarakat tidak diberi alternatif pilihan moda transportasi yang baik maka akan menyebabkan semakin bertambah lagi jumlah kendaraan pribadi yang ada di jalanan. Kenyamanan, keamanan dan efisiensi waktu merupakan kunci di bidang jasa transportasi, jika moda transportasi umum yang ada belum bisa memaksimalkan hal tersebut maka masyarakat akan enggan untuk menggunakannya.

Dengan permasalahan yang terjadi tersebut, individu / masyarakat dengan tuntutan mobilisasi yang tinggi dituntut untuk bisa mensiasati keadaan tersebut

dengan cara / terobosan yang jitu. Pada situasi yang seperti ini jasa transportasi yang cepat, mudah digunakan, aman, nyaman dan praktis adalah yang di butuhkan masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi. Pada era teknologi sekarang ini, rasanya hal yang bersifat pelayanan sudah seharusnya untuk memasukkan unsur teknologi digital (online) didalamnya. Fenomena yang terjadi di lapangan terkait jasa transportasi konvensional saat ini mengalami kejenuhan, akibat tidak bisa mengoptimalkan peranan teknologi serta fasilitas armada transportasi yang terbilang tidak mendapatkan perawatan dengan baik, yang berakibat pada menurunnya minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi umum konvensional. Dalam situasi seperti ini, Go-jek hadir dengan menawarkan hal yang didambakan masyarakat. Go-jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Go-jek bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan Go-jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Go-jek menawarkan sebuah jasa transportasi ojek berbasis aplikasi online yang mudah digunakan, cepat, aman, nyaman dan jelas, tidak hanya sebatas itu, Go-jek juga melayani kebutuhan masyarakat yang terkait dengan gaya hidup dan keperluan logistik. Ragam layanan jasa lainnya yang terdapat di Go-Jek sampai saat ini berjumlah 14 ragam layanan, 14 layanan itu adalah : *Go-Ride* adalah layanan pertama yang diluncurkan oleh Go-jek, yang bertujuan mengantarkan pelanggan/konsumen menggunakan sepeda

motor ke tempat tujuan, *Go-Car* adalah layanan untuk mengantarkan pelanggan menggunakan mobil dengan nyaman, *Go-Food*, adalah layanan untuk memesan, membelikan dan mengantarkan makanan/minuman kepada pelanggan dan juga mempunyai referensi lebih dari 30.000 daftar restoran, *Go-Send* adalah layanan untuk mengambil dan mengantarkan dokumen atau barang lainnya kepada pelanggan (kurir instan dalam waktu 60 menit), *Go-Mart* adalah layanan untuk berbelanja berbagai macam barang kebutuhan yang terdapat di minimarket/supermarket, *Go-Box* adalah layanan untuk memindahkan barang ukuran besar menggunakan truk bak/*blind van*, *Go-Pay* adalah layanan dompet virtual untuk bertransaksi di dalam aplikasi Go-Jek, *Go-Med* adalah layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin, dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi, *Go-Auto* adalah layanan *auto care*, *auto service* dan *towing & emergency* untuk memenuhi kebutuhan otomotif, *Go-Tix* adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian tiket dan pengantaran, seperti (tiket bioskop, konser, tiket pertandingan olahraga, dll), *Go-Glam* adalah layanan jasa perawatan kecantikan seperti *manicure-pedicure*, *creambath*, *waxing*, dll, *Go-Massage* adalah pelayanan pijatan kesehatan, *Go-Clean* adalah pelayanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kost, rumah, dan kantor, *Go-Busway* (khusus di Jakarta) adalah layanan untuk memonitor layanan bus trans Jakarta dan memesan *Go-Ride* untuk mengantarkan pelanggan ke terminal. (<https://www.go-jek.com/>). Dari semua jenis ragam jasa yang ditawarkan oleh Go-jek tersebut nantinya peneliti hanya akan meneliti dua jenis ragam jasa

yang paling sering digunakan oleh konsumen Go-jek di kota Semarang, yaitu *Go-Ride* dan *Go-Food*.

Pada era global seperti sekarang ini, berkat kemajuan teknologi, arus informasi beredar sangat cepat dan transparan, hal tersebut menuntut semua pelaku usaha (perusahaan) untuk terus berinovasi agar selalu *up to date* terhadap perkembangan zaman dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga. Dalam dunia transportasi *online* yang sekarang sedang ramai, persaingan antar pelaku usaha transportasi online tak dapat terelakkan, Go-jek sebagai perusahaan jasa transportasi *online* yang pertama kali ada, diikuti oleh pesaing mereka diantaranya Grab dan Uber, kedatangan dua pesaing ini tentu saja meramaikan persaingan yang terjadi dipasar. Untuk itu perusahaan yang produk intinya adalah pelayanan/*services* harus selalu memberikan pelayanan yang baik dan konsisten, tidak cukup di situ saja, hal penting lain agar perusahaan bisa bertahan dan unggul untuk jangka waktu yang panjang adalah membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus mencari cara yang jitu agar konsumen bisa loyal pada perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam situasi persaingan ketat ini, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi satu hal penting untuk membangun keunggulan yang kompetitif untuk menghadapi persaingan. Menjaga kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting di bidang industri jasa. Pemasar

menginginkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin selamanya. Pemberian kualitas pelayanan yang baik agar mendapat kepercayaan dari pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan *trust* pada usaha di bidang jasa adalah prioritas yang utama.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. *Trust* / kepercayaan konsumen menurut Sunarto (2006) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan/*trust* dapat dibagi menjadi dua, yaitu kepercayaan personal dan kepercayaan organisasi (Nadia, 2013). Kepercayaan terhadap suatu merek (produk) merupakan kepercayaan personal. *Trust* tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu brand, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *trust* merupakan keyakinan dalam benak para konsumen dalam mempersepsikan suatu produk, brand dan keyakinan ini sebagai kunci utama dalam membangun hubungan dengan para pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Zaman Sarwar et al (2012), yang meneliti pengaruh *trust* terhadap loyalitas *customer* dan *customer retention* yang dimoderasi oleh *cause related marketing*, menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif signifikan antara

customer trust terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kepercayaan pelanggan/*customer trust*.

Pada era sekarang ini dengan beragamnya keinginan dan kebutuhan pelanggan, produsen jasa dituntut untuk menciptakan diversifikasi produknya, dengan menyediakan beberapa ragam jasa lain yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, supaya kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh perusahaan dan untuk mengantisipasi pelanggan melirik produsen lain. Penciptaan keragaman jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan dapat membuat pelanggan tertarik dan menggunakan jasa tersebut serta nantinya membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Setiap peluncuran ragam jasa baru tentunya perlu adanya pengenalan kepada pelanggan, pengenalan produk jasa baru menggunakan metode promosi yang unik tentunya dapat memikat para konsumen. Promosi menurut Buchari Alma (2006) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dr. Rashid Saeed et all (2013) tentang “Dampak dari promosi penjualan terhadap *consumer loyalty* pada industri telekomunikasi di Pakistan, mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari promosi penjualan tidak hanya mempengaruhi pencapaian target penjualan saja akan tetapi bisa membangun sebuah komunikasi dengan konsumen dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Setiap masing-masing ragam jasa harus mempunyai kualitas yang baik, agar tidak terjadi ketimpangan antara kualitas jasa yang satu dengan yang lain. Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahim Mosahab et all (2010) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan, menunjukkan jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Didalam variabel kualitas pelayanan tersebut terdapat lima dimensi pengukuran yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance*. Pada dimensi reliabilitas, empati dan *assurance* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitain tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang baik.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Zaman Sarwar et all (2012), meneliti pengaruh *trust* terhadap loyalitas *customer* dan *customer retention* yang dimoderasi oleh *cause related marketing*, dari hasil dan kesimpulan penelitian tersebut peneliti merekomendasikan penelitian yang akan datang (*future research*) untuk meneliti topik yang sama tetapi dengan lintas budaya yang berbeda dan ukuran sampel yang ditingkatkan.

Berdasarkan fenomena tersebut maka menarik untuk membangun model penelitian terkait loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online (Go-jek) guna meneliti lebih lanjut variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : **“Bagaimana upaya untuk mencapai loyalitas pelanggan Jasa Ojek Online Go-jek”**. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan (*customertrust*) terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan (*customertrust*) terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan?
4. Bagaimana pengaruh ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan (*customertrust*) terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh promosi?
6. Bagaimana pengaruh ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Membangun model loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan (*customer trust*), ragam jasa, serta kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Akademis** :diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi dalam ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan (*customertrust*) dan ragam jasa terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi olehkualitas pelayanan dan promosi.
2. **Praktis** : diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk mendapatkanloyalitas pelanggan Go-jek melalui kepercayaan pelanggan (*customertrust*), ragam jasa, kualitas pelayanan dan promosi.