

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam upaya untuk dapat memenangkan persaingan antar jasa transportasi *online* dan konvensional, kualitas pelayanan dan citra terhadap perusahaan merupakan faktor yang utama dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan, mendorong industri jasa transportasi *online* untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan sangat rendah untuk berpindah ke transportasi *online* yang lain.

Sejalan dengan hal tersebut bahwa penelitian yang dilakukan dalam industri jasa perbankan oleh Rahayu & Saryanti (2014) dalam Finnora & Razak (2017) bahwa pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Suasana (2016) dalam Finnora & Razak (2017) menyatakan kepuasan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki dan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat pelanggan senang. Dalam penelitian Susanti & Wahyuni (2017) bahwa kualitas layanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan penilaian yang baik dimata pelanggan agar pelanggan merasa puas atas jasa yang

diberikan. Kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Perkembangan transportasi di Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat, tidak hanya pada transportasi umum saja seperti taksi, *commuter line*, kereta api, *busway*, angkutan umum, bis kota dan lainnya, tetapi adanya fenomena baru pada tahun 2015 yaitu terdapat transportasi yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu transportasi berbasis *online*. Transportasi berbasis *online* ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan semakin padatnya jalanan ibukota Jakarta. Kepadatan yang terjadi di Ibukota Jakarta membuat para pebisnis melihat peluang baru untuk membuat jasa transportasi yang dapat diakses hanya melalui *smartphone* saja. Hal ini berawal dari kebutuhan akan transportasi yang cepat, murah, dan juga efisien membuat pebisnis jasa transportasi *online* kian berkembang. Salah satu pelopor jasa transportasi *online* di Indonesia yaitu Gojek.

Gojek sendiri salah satu penyedia jasa transportasi *online* pertama di Indonesia. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dimana calon penumpang menghubungi hanya melalui telepon atau kirim sms. Pada awal tahun 2015 Gojek meluncurkan aplikasi di ponsel yang merupakan awal keberhasilannya dan kemudian berkembang dengan sangat pesat sampai saat ini, tetapi tak dapat dipungkiri bahwa terdapat pesaing baru yang harus di hadapi oleh Gojek yaitu Grab dan Uber. Grab sendiri penyedia jasa transportasi *online* yang berasal dari Malaysia dan Uber berasal dari Amerika Serikat yang juga memasarkan pangsa pasarnya di Indonesia. Hal ini menjadi fokus Gojek untuk

lebih meningkatkan layanannya dengan baik. Beberapa layanan pada Gojek yaitu Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Auto, Go-Pay, Go-Points, dan Go-Pulsa. Tidak dapat dipungkiri bahwa maraknya jasa transportasi *online* ini membuat para transportasi publik yang lain tidak senang, karena belum adanya regulasi atau peraturan yang resmi mengenai transportasi *online*.

Dengan banyaknya transportasi, konsumen dihadapi dengan berbagai pilihan transportasi ojek *online*. Di Jakarta Barat terdapat berbagai pilihan ojek *online* seperti Go-Ride, Grab Bike, dan Uber Motor. Konsumen akan menggunakan jasa transportasi *online* yang mampu memberikan kenyataan lebih besar dari harapan atau dengan kata lain konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak pada peningkatan *top brand index* perusahaan. *Top Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Berikut ini data *top brand index* jasa transportasi ojek *online* pada tahun 2016-2017.

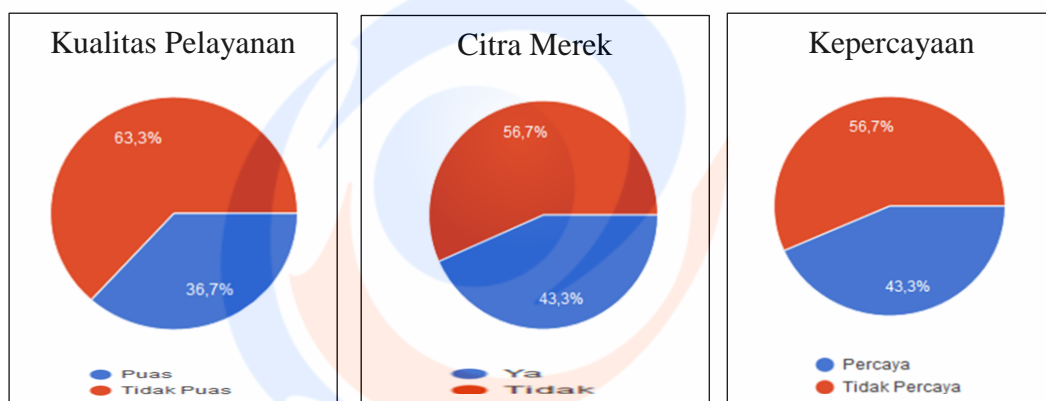
Tabel 1.1 *Top Brand Index* tahun 2016-2017

Jasa Transportasi Online	2016	2017
GOJEK	80.8%	59.2%
GRAB	14.7%	28.2%
UBER	1.7%	8.0%

Sumber : *Top Brand Index* 2016-2017

Berdasarkan pada *top brand index* 2016-2017. Tabel diatas menunjukkan bahwa *top brand index* pada Gojek menduduki posisi pertama dimana diposisi kedua diduduki oleh Grab dan ketiga Uber. Hal ini menjadi perhatian lebih

dikarenakan dari tahun 2016 Gojek mendapat presentase 80.8% dan di tahun 2017 presentasenya sebesar 59.2%, terlihat bahwa presentase Gojek mengalami penurunan, dimana penurunan tersebut sebesar 21.6% hal ini menandakan bahwa Gojek mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2017, walaupun tetap berada pada *top brand* teratas, hal ini harus dijadikan evaluasi oleh Gojek sehingga tidak terjadi penurunan kembali yang berdampak cukup besar. Dari fenomena tersebut peneliti semakin penasaran untuk mencari tahu apa saja yang membuat Gojek mengalami penurunan pada *top brand index* pada tahun 2017.



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2017

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey

Dari pra survey yang dilakukan pada 30 responden sebanyak 19 responden atau sekitar 63,3% menyatakan ketidakpuasan dengan kualitas pelayanan yang diberikan Go-Ride untuk pelanggan, kemudian dengan 11 responden atau 36,7% merasakan kepuasan. Terlihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa ketidakpuasan dari segi kualitas pelayanan pada Go-Ride masih sangat tinggi. Kemudian pra survey selanjutnya dilakukan pada variabel citra merek yaitu dengan 17 responden atau 56,7% menyatakan Go-Ride tidak memiliki citra yang baik dan 14 responden atau 43,3% menyatakan Go-Ride memiliki citra yang baik,

hal ini harus menjadi bahan evaluasi bagi Go-Ride untuk terus meningkatkan citra baik dimata konsumen. Selanjutnya pra survey yang terakhir yaitu mengenai tingkat kepercayaan pelanggan pada transportasi *online* Go-Ride dimana sebanyak 17 responden atau 56,7% menyatakan tidak mempercayai *Go-Ride* dan 43,3% atau 14 responden mempercayai transportasi *online* Go-Ride. Sehingga dalam hal ini terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada Go-Ride dan terlihat dari kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan yang dimiliki Go-Ride masih rendah. Untuk itu hal tersebut diatas merupakan masalah yang saat ini terjadi pada perusahaan Gojek dengan jasa transportasinya yaitu Go-Ride bahwa masih terdapat ketidakpuasan pada segi kualitas pelayanan, citra merek, dan juga tingkat kepercayaan pada Go-Ride.

Berdasarkan kondisi yang terjadi di atas, untuk itu peneliti tertarik untuk membahas masalah kepuasan konsumen pada bidang jasa transportasi *online*. Penyedia jasa transportasi *online* yang dipilih oleh peneliti sebagai obyek penelitian yaitu Go-Ride dikarenakan dalam hal ini Go-Ride memiliki permasalahan pada segi kualitas pelayanan, citra merek, dan tingkat kepercayaan dimana pelanggan merasakan ketidakpuasan dan juga perusahaan Gojek berada di posisi pertama dan pada *top brand* namun di tahun 2017 mengalami penurunan presentase yang sangat besar. Untuk itu judul penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan pada industri jasa transportasi *online* Go-Ride di Wilayah Jakarta Barat”.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya persaingan jasa transportasi *online* di Indonesia, menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan.
2. Terjadi penurunan presentase *top brand index* pada tahun 2017 pada jasa transportasi *online* Gojek.
3. Ketidakpuasan terjadi pada kualitas pelayanan pada Go-Ride.
4. Rendahnya citra yang dimiliki oleh transportasi *online* Go-Ride.
5. Kurangnya tingkat kepercayaan pelanggan pada Go-Ride.
6. Banyaknya pelanggan tidak hanya menggunakan satu aplikasi saja, melainkan lebih dari satu aplikasi.
7. Belum adanya regulasi yang pasti terkait transportasi *online* di Indonesia.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya masalah yang berkaitan dengan masalah tersebut diatas, agar penelitian ini dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan pada pengguna jasa transportasi *online* Go-Ride di Wilayah Jakarta Barat”.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan melalui Kepercayaan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat.

5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan melalui Kepercayaan pada pengguna Go-Ride di wilayah Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti lain untuk dapat melanjutkan penelitian yang sejenis mengenai kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online.

1.5.2. Manfaat Praktis

1.5.2.1. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini nantinya diharapkan berguna untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih bagi peneliti dan terus melakukan penelitian dengan judul yang lebih banyak dan luas.

1.5.2.2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk dapat memperbaiki dan mengevaluasi kinerja perusahaan sehingga dapat memiliki keunggulan bersaing dan terus meningkatkan pelayanan dan juga mempertahankan pelanggan.