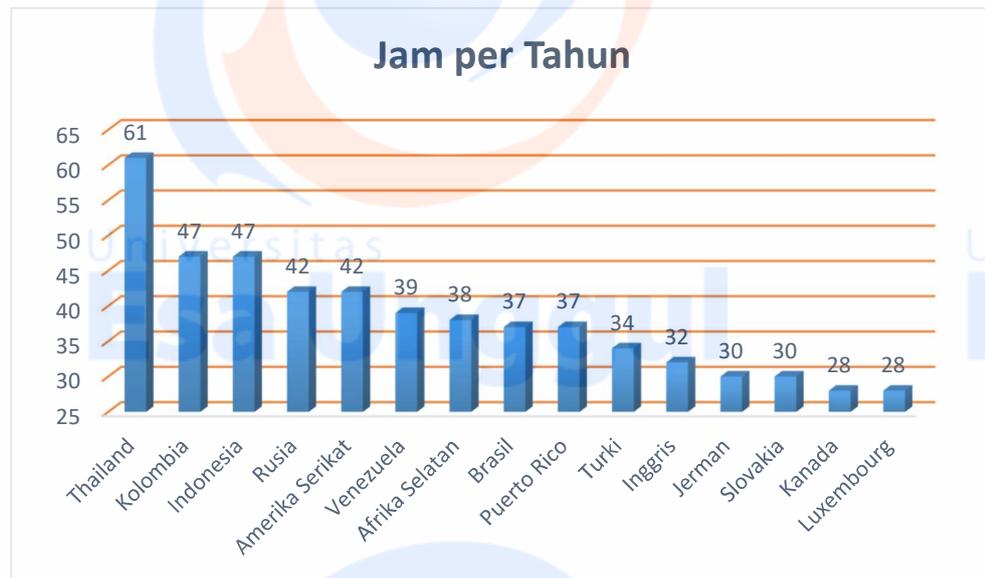


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, teknologi berkembang dengan begitu cepat dan merubah perilaku masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat selalu berorientasi dengan hal-hal yang baru pada setiap pemenuhan kebutuhannya. Teknologi telah merubah manusia dan dunia dengan membuat sesuatu yang jauh menjadi dekat dan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin. Kehadiran teknologi telah mempermudah manusia dalam beraktivitas. Dengan kondisi ini untuk mempertahankan para pelanggannya pengusaha dituntut untuk selalu menghadirkan inovasi-inovasi pada setiap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Tidak terkecuali dalam industri transportasi, masyarakat Indonesia tengah dilanda krisis kepercayaan terhadap layanan transportasi yang ada saat ini, khususnya masyarakat yang berada di kota-kota besar Indonesia. Kemacetan masih menjadi permasalahan besar dalam industri transportasi di Indonesia. Kondisi ini bisa dilihat dari data kemacetan yang ada saat ini. Kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar di Indonesia menunjukkan sebuah fenomena yang luar biasa. Berdasarkan laporan perusahaan analisis transportasi, Inrix tentang kondisi lalu lintas di seluruh dunia pada 2016, kemacetan menyebabkan orang-orang di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sia-sia di jalan selama 47 jam dalam satu tahun akibat terjebak macet.



Sumber : Inrix, 2016

Gambar 1.1
15 Negara dengan Waktu Terlama Terjebak Macet di Jalan

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kemacetan lalu lintas Indonesia menduduki peringkat kedua terburuk di dunia. Hal tersebut tentunya memberikan dampak yang cukup besar terhadap kondisi perekonomian Indonesia dan juga memberikan dampak negatif terhadap orang-orang Indonesia pada khususnya. Dalam hal ini Go-jek telah membantu memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan menjadi penggagas dalam dunia industri transportasi *online* di Indonesia. Konsep yang ditawarkan oleh Go-jek adalah Ojek *Online*, yaitu dengan merubah ojek konvensional menjadi ojek yang mengedepankan teknologi, dengan menghadirkan sebuah sistem yang mudah dan cepat dengan bertumpu pada 3 nilai pokok : kecepatan (melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman), inovasi (terus menawarkan teknologi baru

untuk mempermudah hidup anda) dan dampak sosial (memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia).

Pada awal kedatangannya inovasi dari Go-jek ini dengan cepat merebut hati banyak orang karena menghadirkan sebuah layanan yang lebih mudah, lebih murah, lebih nyaman dan perhitungan biaya yang lebih transparan. Layanan yang ditawarkan Go-jek pun membuat diferensiasi tersendiri bagi pelanggan dan kompetitornya. Dengan lebih dari 300.000 mitra yang tergabung dalam Go-jek yang tersebar di 50 kota di Indonesia. Go-jek melayani 4 jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan, diantaranya yaitu : Jasa Antar Penumpang (*Transport*), Mengantar barang (*Instant Courier*), Berbelanja (*Shopping*), dan Jasa kurir/antar dokumen (*Corporate*). Slogan Go-jek “*An ojek for every need*” tampaknya memang terwakili dengan jenis layanan yang ditawarkan Go-jek, banyaknya variasi layanan yang ditawarkan Go-jek memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses kebutuhan yang diinginkan.

Go-Ride adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh Go-jek yang mana ini adalah layanan pertama yang dikeluarkan oleh PT. Gojek Indonesia sekaligus layanan ojek *online* pertama di Indonesia. Inisiasi ini yang kemudian mengantarkan Go-jek menjadi sebuah platform di industri bisnis Indonesia sekaligus menjadikannya sebagai penyedia jasa transportasi *online* terbesar hingga saat ini. Dengan jumlah mitra *driver* paling tinggi di Indonesia yaitu mencapai angka lebih dari 200.000 *driver*, *Go-Ride* bisa mengantarkan pelanggan kemanapun dan kapanpun dengan aman dan nyaman.

Namun dalam perjalanan bisnisnya yang tengah berkembang Go-jek tidak berjalan sendiri dalam industri ojek *online*. Melihat pasar di Indonesia yang sangat potensial para pesaing pun mulai bermunculan guna memanfaatkan kondisi saat ini. Dari beberapa pesaing yang ada, pesaing terbesar yang dihadapi oleh Go-jek adalah Grab. Grab selalu mendampingi Go-jek dalam memberikan layanan terbaik dalam industri transportasi khususnya ojek *online*. Sehingga agar dapat tetap bertahan Go-jek dituntut untuk selalu memberikan inovasi-inovasi dan memperbaiki layanan yang dimiliki. Persaingan antara kedua penyedia jasa transportasi ojek *online* tersebut juga terlihat pada hasil survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tentang penyedia jasa transportasi *online* paling diminati konsumen di Indonesia sebagaimana terlihat pada diagram dibawah ini.



Sumber : YLKI, 2017

Gambar 1.2
Penyedia Jasa Transportasi *Online* Paling Diminati Konsumen

Dari diagram diatas terlihat bahwa Go-jek masih menjadi pilihan utama konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Go-jek menduduki rating tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6 persen yang kemudian disusul oleh Grab sebanyak 66, 9 persen.

Meski demikian, jika dilihat dari tingkat popularitas yang peneliti kutip dari Top Brand Index tahun 2017 sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini justru popularitas Go-jek ditahun 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 21,6%. Dan ini merupakan angka yang cukup besar, yang jika tidak disiasati dengan baik oleh Go-jek maka akan memberikan dampak yang besar terhadap kelangsungan hidup unit bisnis Go-jek itu sendiri.

Tabel 1.1
Data Top Brand Index (TBI)
Jasa Transportasi Online

2016			2017		
MERREK	TBI	TOP	MERREK	TBI	TOP
Go-jek	80.8%	TOP	Go-jek	59.2%	TOP
Grab	14.7%	TOP	Grab	28.2%	TOP
Uber	1.7%		Uber	8.0%	
Blu-jek	0.7%		Blu-jek	0.3%	

Sumber : Data Hasil Olahan, 2017

Kondisi persaingan yang cukup jauh seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan merek transportasi *online* dalam benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Menurut Setiadi (2003) dalam Sondakh (2014) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Jika Go-jek lalai dalam menyikapi kondisi yang terjadi saat ini dan citra para pelanggan Go-jek terhadap merek Go-jek terus menurun maka akan berdampak pada beralihnya pelanggan Go-jek ke pesaing, karena Ogba dan Tan (2009) dalam Setyowati

dan Wiyadi (2016) mengungkapkan ada efek positif dari citra merek pada loyalitas pelanggan. Lovelock dan Wright (2006) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan sebuah bentuk kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Menurut studi dari ilmuOne Data dengan sumber data yang diperoleh dari comScore. Mengungkap bahwa 4,2 juta pengguna Go-jek juga menggunakan Grab. Artinya 43% pengguna Go-jek juga menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pesaingnya yaitu Grab. Dari kondisi ini tentunya terlihat bahwa loyalitas dari pelanggan Go-jek masih rendah. Go-jek harus mampu menjaga loyalitas para pelanggannya karena Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya & Thio (2008), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Artinya jika Go-jek mampu membuat para pelanggannya loyal terhadap jasa yang ditawarkan maka perusahaan telah menghemat biaya untuk menarik pelanggan.

Untuk dapat mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dalam menggunakan Go-Jek saat ingin menggunakan Ojek *Online*, Go-jek juga harus meningkatkan kualitas layanannya karena Tjiptono (2005),

mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan pelanggan yang loyal Go-jek akan mendapatkan keuntungan karena pelanggan yang lama akan berusaha membela perusahaan dan mereferensikan kepada teman-teman maupun lingkungannya sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. Sementara menurut Winardi (2000) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Table 1.2
Data Tingkat Kepuasan
Pengguna Transportasi *Online*

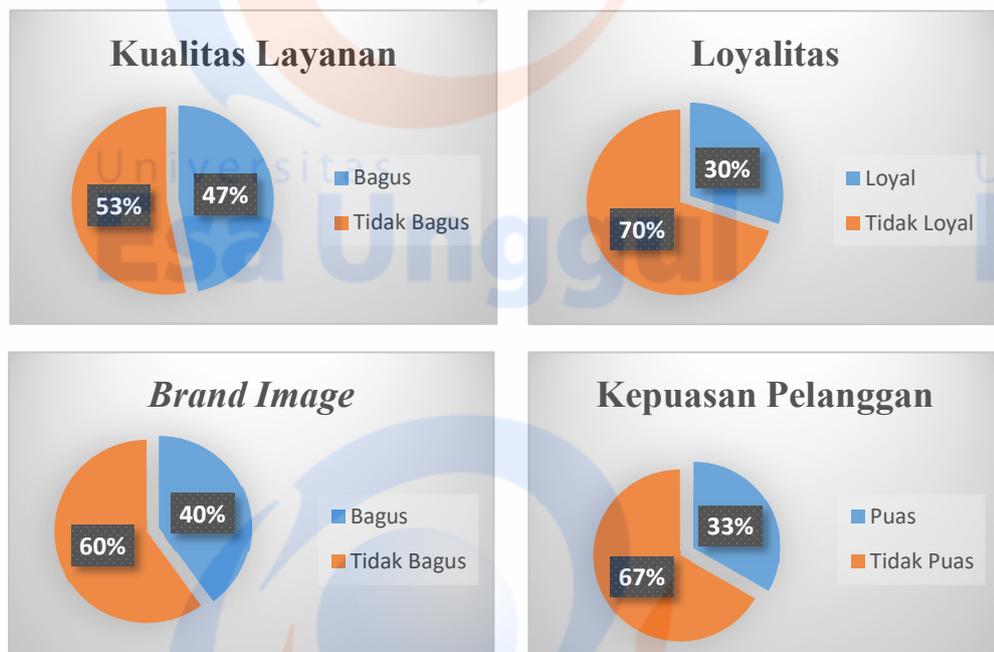
No	Nama Perusahaan	Total keseluruhan Rating	Tingkat Kepuasan (Tidak Puas)
1	Grab	4,5	14 %
2	Go-Jek	4,3	18 %

Sumber : Play Store (2017)

Tabel diatas menunjukkan tingkat ketidakpuasan dari pengguna transportasi *online*. Go-Jek mendapatkan angka ketidakpuasan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya Grab, yaitu berada diangka 18%. Angka tersebut peneliti dapatkan dari respon pelanggan Go-Jek yang memberikan bintang 1 (satu) yang berarti benci, 2 (dua) yang berarti tidak suka dan 3 (tiga) yang berarti lumayan pada Play Store tanggal 29 Oktober 2017. Dalam *review* yang peneliti lakukan terhadap angka ketidakpuasan yang diberikan

oleh para pelanggan Go-jek ditemukan beberapa penyebab yang paling banyak dikeluhkan oleh para pelanggan Go-jek yang menjadi penyebab ketidakpuasan terhadap Go-jek, yaitu : Kendaraan yang datang berbeda dengan yang tertera pada aplikasi, *driver* tidak menggunakan jaket Go-jek, aplikasi yang masih sering terdapat permasalahan, tidak adanya ruang chat antara pelanggan dengan *driver* pada aplikasi dan harga yang mahal.

Dan untuk mengetahui alasan dari para pelanggan Go-Jek mengenai permasalahan yang telah peneliti urai diatas, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden pelanggan Go-jek pengguna *Go-Ride* di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pra survei dilakukan selama 2 hari yaitu pada tanggal 30 Oktober 2017 sampai dengan 31 Oktober 2017. Hasilnya bisa dilihat dalam gambar dibawah ini:



Sumber: Penulis, 2017

Gambar 1.3
Hasil Pra Survei

Dari hasil pra survei diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 53% pelanggan Go-jek kecewa dengan layanan yang diberikan Go-jek karena aplikasi yang sering bermasalah, *driver* yang tidak menggunakan atribut, dan tidak adanya fitur chat antara *driver* dengan pelanggan. 70% pelanggan Go-jek tidak selalu menggunakan Go-jek bila menggunakan ojek *online*, karena pelanggan yang merasa kecewa dengan Go-jek ketika menggunakan jasa Go-jek. 60% pelanggan Go-jek tidak beranggapan baik terhadap *Brand* Go-jek. Dan 67% pelanggan Go-jek merasa tidak puas karena *driver* datang terlalu lama, *driver* tidak ramah, *driver* tidak memahami rute dan *driver* tidak memperhatikan keselamatan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Go-jek dari hasil pengamatan yang dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Go-jek (Studi Kasus Pada Pelanggan Go-jek Pengguna Layanan *Go-Ride* di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”**

1.2 Identifikasi & Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti urai diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Citra Merek Go-jek mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 21,6%, hal tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan

terhadap *brand* Go-jek menurun, sehingga mengakibatkan pelanggan beralih ke pesaing Go-jek.

2. Kualitas Pelayanan Go-jek yang meliputi : Fasilitas fisik, penampilan, teknologi, dan pengetahuan masih belum dapat memuaskan pelanggan, sehingga mengakibatkan pelanggan beralih ke pesaing Go-jek.
3. Tingkat ketidakpuasan pelanggan Go-Jek tinggi, sehingga membuat pelanggan beralih kesarana transportasi lainnya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Go-jek pengguna layanan *Go-Ride* yang berstatus mahasiswa/i di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek ?

4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek ?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening ?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam rangka pelaksanaan penelitian tentunya suatu masalah disamping mempunyai tujuan tertentu diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting dalam meningkatkan *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta untuk menjaga loyalitas dari pelanggan Go-jek.
2. Bagi penulis, dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang dimiliki dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari pembahasan judul yang diangkat.
3. Bagi pihak lain, kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.