

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Gojek Indonesia atau PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan layanan pemesanan ojek *online* melalui aplikasi *mobile*. Gojek Indonesia pertama kali didirikan pada tahun 2010 oleh seorang lulusan *Master of Business Administration* di *Harvard University*, yaitu Nadiem Makarim. Nadiem Makarim mendirikan Gojek Indonesia karena terinspirasi dari pengalamannya yang setiap hari harus melalui kemacetan di Jakarta dengan menggunakan ojek.

Atas dasar pengalamannya tersebut, beliau menyimpulkan bahwa mayoritas tukang ojek menghabiskan waktu hanya untuk menunggu penumpang di pangkalan. Padahal mungkin tukang ojek bisa mendapat banyak pemasukan apabila mendapatkan banyak penumpang. Selain itu profesi tukang ojek saat itu masih terbatas.

Karena hal tersebut, Nadiem Makarim mendapatkan ide mengenai peluang yang dapat menghubungkan tukang ojek dengan penumpang. Oleh karena itu, Gojek Indonesia resmi didirikan pada tanggal 13 Oktober 2010, dengan hanya 20 pengemudi dan menggunakan sistem pemesanan melalui *Call Center*. Setelah berjalan empat tahun, berbagai tawaran investasi mulai bermunculan. Hingga pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek Indonesia menciptakan sebuah aplikasi *mobile* untuk menggantikan sistem pemesanan dengan *Call Center*.

1.1.2 Profil Perusahaan



GAMBAR 1.1
KANTOR GOJEK INDONESIA

Sumber: infojek.com, 2019

Nama Perusahaan	: PT. Gojek Indonesia
Alamat Perusahaan	: Pasaraya Blok M Gedung B Lt. 6, Jalan Iskandarsya II No.7, RT.003/RW.001, Melawai, Kebayoran Baru, RT.3/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160
No Telepon	: (021) 50251110
Website	: https://gojek.com

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

Misi Perusahaan:

- 1) Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.

- 2) Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

1.1.4 Logo Perusahaan

Adapun logo dan makna logo perusahaan dapat di jelaskan sebagai berikut:



GAMBAR 1.2
LOGO PT GOJEK INDONESIA

Sumber: gojek.com, 2019

Makna bentuk logo:

Logo Gojek melambangkan satu tombol untuk semua. Selain itu, lingkaran di logo tersebut juga mewakili keberagaman ekosistem Gojek dan menempatkan mitra di posisi istimewa, karena menyerupai ikon *driver* yang terdapat di fitur layanan Go-Ride

Makna nama logo:

Logo tersebut dinamai Solv yang diambil dari kata bahasa Inggris “*Solve*” yang berarti memecahkan masalah. Dengan demikian logo Gojek merupakan simbol dari berbagai solusi yang disediakan oleh layanannya.

1.1.5 Fitur Layanan Gojek

Gojek menawarkan layanan yang dapat di nikmati oleh pelanggannya. Berikut adalah layanan-layanan yang dimiliki oleh Gojek, yaitu:

1. GO-RIDE

GO-RIDE adalah layanan transportasi yang akan mengantarkan penumpang dari tempat penjemputan ke tempat tujuan dengan menggunakan sepeda motor.

GO-RIDE merupakan layanan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan.

2. GO-CAR

GO-CAR adalah layanan transportasi yang akan mengantarkan penumpang dari tempat penjemputan ke tempat tujuan dengan menggunakan kendaraan bermobil.

3. GO-FOOD

GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan yang bekerjasama dengan berbagai restoran. Setelah pelanggan memesan makanan melalui aplikasi, *driver* akan membelikan dan mengantarkannya ke tempat tujuan pelanggan.

4. GO-SEND

GO-SEND adalah layanan pengantaran barang yang dapat dipesan oleh pelanggan, setelah itu *driver* akan mengantarkannya ke tempat tujuan.

5. GO-SHOP

GO-SHOP adalah layanan yang dapat dipesan oleh pelanggan untuk membeli barang ataupun makanan. Jarak maksimal pengantaran adalah 25 km.

6. GO-MED

GO-MED adalah layanan untuk yang memudahkan pelanggan membeli obat dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotik. *Driver* akan mengantarkan pesanan obat sesuai dengan pesanan pelanggan.

7. GO-PAY

GO-PAY adalah layanan uang elektronik yang digunakan untuk membayar transaksi keuangan melalui aplikasi GOJEK. Untuk pemesanan Go-Med, Go-Send, Go-Shop dan layanan lainnya dapat melakukan pembayaran melalui GO-PAY.

8. GO-BOX

GO-BOX adalah layanan pengiriman barang dalam jumlah dan ukuran yang besar. Ada banyak pilihan kendaraan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

9. GO-PULSA

GO-PULSA adalah layanan yang memudahkan pelanggan untuk mengisi ulang pulsa maupun paket data dimana saja dan kapan saja.

10. GO-BILLS

GO-BILLS adalah layanan yang dapat digunakan pelanggan untuk membayar berbagai macam tagihan. GO-BILLS juga bisa digunakan untuk membeli voucher secara langsung dari aplikasi.

11. GO-TIX

GO-TIX adalah layanan yang dapat digunakan pelanggan untuk memesan tiket hiburan seperti tiket bioskop dan tiket acara lainnya. Untuk biaya tambahan pada setiap pembelian tiket adalah Rp. 5.000.

12. GO-MASSAGE

GO-MASSAGE adalah layanan yang dapat dipesan oleh pelanggan untuk memanggil terapis berpengalaman ke rumah pelanggan..

1.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi PT Gojek Indonesia, yaitu:



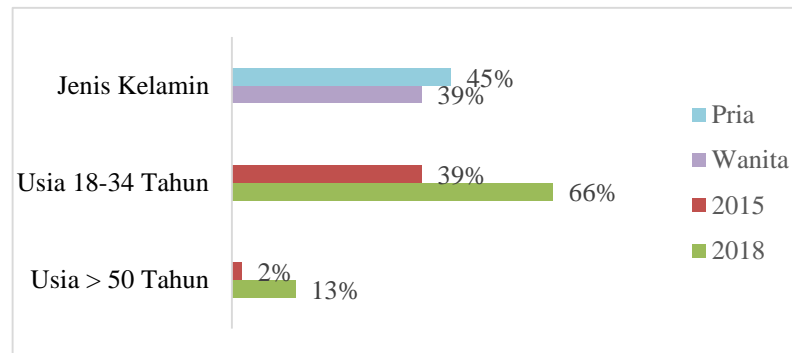
GAMBAR 1.3
STRUKTUR ORGANISASI PT. GOJEK INDONESIA

Sumber: google.com, 2019

1.2 Latar Belakang

Seiring pesatnya kemajuan dalam era globalisasi, penggunaan teknologi sudah bukan menjadi sebuah hal yang langka. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memberi manfaat bagi kemajuan hidup manusia. Hampir semua kegiatan didukung oleh teknologi. Mulai dari kegiatan perdagangan, pertanian, pemerintahan, pertahanan dan transportasi dimudahkan dengan adanya teknologi. Dengan adanya teknologi pula saat ini kita dimudahkan dengan kehadiran internet dan handphone.

Teknologi berupa *gadget* dalam bentuk *handphone* saat ini sudah sangat berkembang pesat dari masyarakat kota hingga desa. Menurut survei yang dilakukan *Pew Research Center* pada tahun 2018, pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia lumayan tinggi. Hal ini didukung dengan data pengguna *smartphone* di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 1.4
PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2018
Sumber: Pew Research Center, 2019

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 45% pria menggunakan *smartphone* dan sebanyak 39% wanita menggunakan *smartphone*. Untuk pengguna dengan usia 18-34 tahun kepemilikan *smartphone* meningkat dari 39% menjadi 66% dari 2015-2018. Sementara untuk pengguna *smartphone* berusia di atas 50 tahun juga meningkat dari 2% pada 2015 menjadi 13% pada 2018. Yang menjadi pemicu utama meledaknya jumlah pengguna internet di dunia yaitu gadget yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi saat ini semakin beragam dan internet (Prakoso, 2012). Menurut Dirjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kemenkominfo Budi Setiawan, mayoritas pengakses atau pengguna internet di Indonesia berusia antara 15 sampai 20 tahun. Namun yang paling mendominasi adalah usia 10-14 tahun (Baihaki, 2012). Hal ini didukung dengan data pengguna internet yang didapat dari APJII pada gambar berikut:



GAMBAR 1.5
PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2018

Sumber: apjii.or.id, 2019

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta orang terdapat 171,17 juta di antaranya yang terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2018 dengan persentase penetrasi pengguna internet sebesar 64,8%. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di 2018 (detikinet, 2019). Hal tersebut tentunya dapat menjadi peluang usaha dalam merencanakan, membuat ataupun mengembangkan bisnis suatu perusahaan. Dengan banyaknya pengguna internet, menjalankan bisnis kini menjadi lebih bervariasi. Dikutip dari *okezone.com*, saat ini Indonesia mendapat peringkat ke 4 pemakai *smartphone* terbanyak. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), sebanyak 24 perusahaan manufaktur komponen produk ponsel dan tablet berada di dalam negeri. Sementara itu, laporan *e-Marketer* mengatakan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia dari 55 juta orang pada tahun 2015 akan mengalami pertumbuhan menjadi 100 juta orang tahun 2018. Artinya, sikap masyarakat Indonesia sudah menjadikan internet sebagai kebutuhannya, dari mulai telekomunikasi, pembayaran elektronik, penggunaan sosial media hingga transportasi.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, dewasa ini manusia dituntut untuk bergerak lebih cepat. Mobilitas yang cepat menjadi salah satu kunci utama untuk bisa beradaptasi dengan kegiatan yang serba padat. Waktu menjadi tantangan bagi mereka yang memiliki produktivitas tinggi. Oleh karena itu, bagi mereka yang menghargai waktu akan sangat membutuhkan transportasi. Transportasi merupakan hal yang sangat vital dan menjadi sarana yang penting dalam kehidupan.

Untuk berpergian kemanapun manusia membutuhkan transportasi untuk menuju tempat tujuannya. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, jumlah kendaraan di kota-kota besar sangat tak terbendung. Jumlah pengendara mobil dan motor pun tumbuh pesat sehingga menimbulkan kemacetan dan hal ini menjadi penghambat bagi mereka yang memiliki produktivitas tinggi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya pada sistem aplikasi dan sosial media telah melahirkan berbagai industri kreatif baru salah satunya adalah di bidang jasa transportasi. Kemunculan transportasi online berbasis aplikasi telah masuk di Indonesia, khususnya di Jakarta, Bandung, Medan, Yogyakarta dan ibukota provinsi lainnya. Layanan transportasi digital berbasis panggilan (*ride hailing*) tersebut tumbuh cukup signifikan di Indonesia. Berdasarkan e-Conomy SEA 2019 (kumparan.com, 2019), sektor ini berkontribusi terbesar kedua dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Menurut *Managing Director* Google Indonesia Randy Jusuf, transportasi online ini mengalami pertumbuhan hingga enam kali lipat sejak 2015 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 57%. E-conomy SEA (kumparan.com, 2019) mengatakan pertumbuhan ini didorong oleh tren layanan pengiriman makanan.

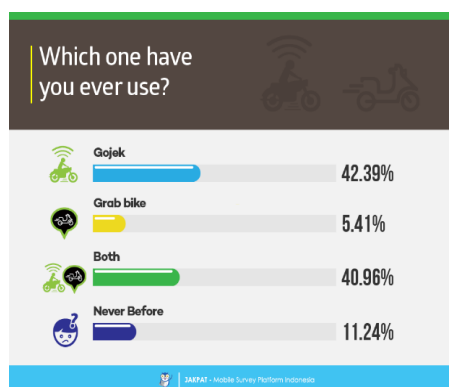
Industri jasa transportasi online masih didominasi oleh dua pemain besar transportasi online yaitu Grab dan Gojek. Keduanya mengklaim menjadi pemimpin pasar di segmen layanan pesan antar makanan. Dominasi dua perusahaan tersebut mulai mendapat kompetitor seperti Cyberjek, Bitcar, Maxim, Anterin, Teknojek dan Beujek. Fenomena ini membuat perusahaan transportasi *online* baik yang menggunakan sepeda motor maupun mobil bersaing memperebutkan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan mereka, salah satunya Gojek. (kumparan.com, 2019)

Gojek adalah perusahaan transportasi *online* yang cukup besar di Indonesia. Hal ini dikarenakan layanan yang di berikan kepada masyarakat dalam berpergian, membeli makanan dan mengantarkan barang dari satu tempat ke tempat tujuannya dapat di lakukan dengan mudah. Sehingga tidak heran, jika masyarakat lebih memilih menggunakan jasa transportasi online ini dalam membantu untuk melakukan kegiatan tertentu dalam kesehariannya. Aplikasi Gojek yang dapat di *download* dengan mudah melalui *playstore* maupun *appstore* menambah keunggulan dari aplikasi ini. Sehingga, perkembangan aplikasi Gojek pun terus di lakukan agar dapat memberikan pelayanan yang semakin sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Layanan yang di tawarkan

Gojek bukan hanya sekedar antar jemput penumpang, lebih dari itu Gojek memberikan layanan pengantaran barang (GoBox), layanan pesan antar makanan (GoFood), layanan pemesanan tiket (GoTix) dan layanan kemudahan lainnya yang tidak di miliki ojek konvensional.

Berdasarkan laporan dari *kumparan.com*, pada tahun 2017 Gojek menempati peringkat ke-17 dalam daftar perusahaan yang mengubah dunia versi majalah *Fortune's Change the World*. Peringkat ini berhasil diraih Gojek lewat inovasi GoPay yang dinilai telah mempercepat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Kehadiran GoPay dianggap memperluas akses finansial bagi jutaan masyarakat Indonesia dengan 64% penduduknya yang tidak memiliki rekening bank.

Menurut Yuniarti (2015:240), loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses belajar berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu, bukan terbentuk dalam waktu singkat. Apabila sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan terjadi pembelian ulang. Dengan begitu dapat di katakan bahwa kesetiaan konsumen telah timbul. Begitu juga dengan Gojek, berbagai upaya dilakukan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan berbeda sehingga dapat mengungguli pesaingnya di bidang transportasi *online* untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Namun dalam kasus loyalitas, perilaku *Swinger* (perpindahan penggunaan merek secara cepat) pada konsumen Gojek merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat dihindari oleh Gojek. Ditambah lagi perilaku *Swinger* konsumen Gojek terhadap penyedia jasa lain tidak memiliki biaya tambahan apapun (*no cost*). Hal ini didukung oleh hasil survei Jakpat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR 1.6
SURVEI PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE
Sumber: Survei Jakpat, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 40,96% pengguna jasa transportasi *online* menggunakan Gojek dan Grab secara bersamaan, dan hal tersebut merupakan sebuah permasalahan yang besar bagi Gojek karena konsumen juga menggunakan jasa kompetitor (Grab) secara bersamaan, sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya loyal pada Gojek.

Menurut Gaffar (2013) loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh lima faktor, yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan. Menurut Hasan (2014:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengutamakan *sense, feel, think, act, dan relate* dalam usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Menurut Kertajaya (Hijjah dan Ardiansari, 2015:282) ada dua hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan *customer experience*. Pertama memberi *experience* yang menarik sehingga dapat membuat pelanggan ingin datang dan kedua menghadirkan kenyataan *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, maka akan timbul kepuasan pelanggan dan menimbulkan pelanggan yang setia dalam jangka panjang.

Dengan memberikan pengalaman pada saat menggunakan atau mengkonsumsi produk yang unik serta layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan pelanggan, maka hal tersebut akan membuat ingatan tentang pengalaman saat menggunakan produk atau jasa tersebut tersimpan didalam benak konsumen. Pelanggan akan merasa puas saat merasakan pengalaman menyenangkan ketika mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kemudian kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membuatnya untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian Agustin (2016) mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dikutip dari *marketeers.com*, *Chief Marketing Officer* Gojek yaitu Piotr Jakubowski mengatakan bahwa pihaknya fokus pada *product and customer experience*. Gojek juga lebih banyak fokus berinovasi dua hal tersebut. Keduanya penting karena produk dan pengalaman pelanggan adalah hal yang sama. Apabila dilihat dari pengalaman pelanggan, Gojek adalah *platform* yang menyediakan berbagai

layanan, tidak hanya layanan transportasi, tetapi memiliki layanan penting lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan. Sementara dari sisi tantangan, Piotr mengatakan, yang terberat terletak pada sisi pengalaman pelanggan, terlebih dalam menghadapi anak muda (milenial), karena kebutuhan dan harapan milenial sering berubah-ubah. Sehingga Gojek harus melakukan cara bagaimana agar mereka bisa tetap memenuhi kebutuhan pelanggannya dan membuat *customer experience* pada Gojek tetap tinggi.

Namun dalam kasus *customer experience*, berdasarkan informasi yang di dapat melalui akun *facebook* Gojek, terdapat beberapa keluhan mengenai pengalaman kurang menyenangkan yang dialami oleh pelanggan Gojek. Berikut ini adalah beberapa keluhan pelanggan Gojek selama tahun 2018 yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

TABEL 1.1
KELUHAN PELANGGAN GOJEK

No.	Nama Akun	Keluhan Pelanggan
1.	Okky Zeffer	<i>Driver</i> tidak mengetahui jalan ke tempat tujuan sehingga menyebabkan terlambat masuk kantor. Perjalanan yang seharusnya hanya 30 menit seperti yang tertera di <i>maps</i> , nyatanya memakan waktu hingga 2 jam menuju lokasi..
2.	M. Irvan	Banyak <i>driver</i> yang tidak mengambil <i>orderan</i> saat pelanggan melakukan pesanan. Saat booking pun sekarang lama sekali atau sering tidak ada <i>driver</i> yang megambil <i>orderan</i> , padahal banyak driver yang tertera di <i>maps</i> .
3.	Ike Nurmalasari	<i>Driver</i> tidak on time dalam menjemput penumpang. Serta banyak <i>driver</i> Gojek yang mengirim pesan yang tidak penting ke nomor <i>customer</i> .
4.	Andi Lusak	<i>Driver</i> tidak datang tetapi <i>submit</i> kalau perjalanan sudah selesai atau sampai di tujuan, sehingga <i>credit</i> penumpang terpotong. Penumpang mengirim <i>review</i> ke gojek tetapi dari pihak Gojek tidak ada tindakan lebih lanjut.

(bersambung)

(sambungan)

No.	Nama Akun	Keluhan Pelanggan
5.	Rahman	Layanan Gofood masih belum optimal padahal di <i>maps</i> banyak <i>driver</i> yang terdeteksi di dekat lokasi, tetapi tidak ada <i>driver</i> yang mengambil pesanan.
6.	Juwita Sari	Sudah mencoba empat kali memesan tetapi gagal dan harus di <i>cancel</i> karena respon <i>driver</i> lama sekali, padahal banyak <i>driver</i> di sekitar lokasi yang tertera di aplikasi.
7.	Ahmad Putra	Metode pemilihan tempat penjemputan dengan tempat tujuan lama, <i>driver</i> tidak pernah ada. Dari 20 <i>order</i> , hanya pernah di pick up 3 kali oleh <i>driver</i> .
8.	Gustinova	<i>Driver</i> memilih-milih pelanggan. Walaupun dibawah 7km dan sudah menunggu hingga 30 menit lebih tidak ada <i>driver</i> yang mengambil pesanan, padahal di <i>maps</i> ada enam <i>driver</i> .
9.	Dani Feizal	Saat pertama kali memesan Gojek, pelanggan di kecewakan oleh <i>driver</i> yang tidak jujur dalam proses pengambilan pesanan. Padahal <i>driver</i> belum sampai tempat <i>pick up</i> , tetapi dalam aplikasi sudah tertera perjalanan telah selesai. <i>Call center</i> tidak dapat dihubungi ketika pelanggan menelfonnya.
10.	Mr. Young	<i>Driver</i> sulit ditemukan pada pagi hari, padahal ada dua <i>driver</i> yang dekat dengan lokasi. Saat menghubungi <i>call center</i> , <i>call center</i> juga tidak menanggapi.

Menurut Griffin dalam Amalia (2015) setiap pembelian produk atau jasa, konsumen bergerak melalui siklus pembelian dimana siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Tahapan siklus pembelian tersebut adalah menyadari produk, melakukan pembelian awal, evaluasi pasca pembelian. Pada tahap awal yang dapat membentuk loyalitas adalah konsumen harus menyadari keberadaan produk tersebut. Hal ini di dukung dengan hasil penelitian Setiawan (2014) mengenai Pengaruh Kesadaran Merek dan Pengalaman Pengguna *Handphone* Blackberry di Surabaya yang mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Hermawan (2014:57), kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman dengan merek yang telah dikenalnya tersebut (Sri Rahayusih, 2014). Dengan arti lain, merek yang telah dikenal mempunyai kemungkinan dapat diandalkan, memiliki kematangan dalam bisnis, dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Konsumen akan merasa ragu saat proses pengambilan keputusan pembelian ketika mereka tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan bahkan jika tidak ada asosiasi merek lain. Dalam menetapkan merek seorang pemasar harus memikirkan strategi yang tepat karena penetapan merek akan mempengaruhi proses keputusan pembelian, pemberian nilai terhadap perusahaan, dan menandakan loyalitas konsumen (Mathew, 2014). Dikutip dari *mix.co.id*, CEO Gojek mengatakan bahwa pihaknya menggunakan media sosial untuk membagikan konten-konten *marketing* dalam membangun *brand awareness* pada konsumennya. Selain itu pengaruh dari *word of mouth* (WOM) dimana pelanggan yang memberikan testimoni positif juga bisa menjadi referensi konsumen lainnya dan meningkatkan kesadaran pelanggan akan keberadaan Gojek.

Namun dengan adanya transportasi *online* lain yang menambah persaingan, membuat Gojek yang awal kemunculannya dianggap sebagai solusi atas semua kebutuhan masyarakat dapat diungguli oleh saingannya yaitu Grab. Hal ini dibuktikan oleh *Top Brand Index* pada Gojek yang semula berada di posisi *top brand* digantikan oleh Grab. Menurut survei *top brand award*, *Top Brand Index* dapat diukur menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind* (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *last usage* (merek terakhir yang digunakan oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), *future intention* (keinginan responden untuk menggunakan kembali di masa mendatang).

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX KATEGORI TRANSPORTASI ONLINE

Tahun/ Brand	Gojek	Grab	Uber	Blue-jek	TOP BRAND
2016	80,8%	14,7%	1,7%	0,7%	Gojek
2017	59,2%	28,2%	8,0%	0,3%	Gojek
2018	44,9%	48,0%			Grab

Sumber: Top Brand Index, 2019

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 Gojek mendapatkan peringkat satu pada *Top Brand Index* dengan persentase sebesar 80,8%, di susul oleh Grab 14,7%, Uber 1,7% dan Blue-jek 0,7%. Kemudian pada tahun 2017 Gojek masih berada di peringkat satu *Top Brand Index* dengan persentase sebesar 59,2%, di susul oleh Grab 28,2%, Uber 1,7%, dan Blue-jek 0,3%. Tetapi pada tahun 2018 posisi *Top Brand* pada Gojek digeser oleh pesaingnya yaitu Grab dengan persentase sebesar 48,0% mengungguli Gojek yang mendapatkan persentase sebesar 44,9%. Padahal sebelumnya pada tahun 2016-2017 Gojek berada di peringkat atas posisi *Top Brand*.

Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Spire Research and Consulting* (tribunnews.com, 2019) mengatakan bahwa hasil survei *consumers awareness* menunjukkan sebanyak 75% responden lebih memilih menggunakan Grab dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Artinya konsumen lebih banyak menggunakan Grab daripada Gojek. Hal ini menjadi ancaman bagi Gojek sebab menurut Direktur *Center of Sustainable Infrastructure* (CSID) UI Mohammed Ali semakin ketatnya persaingan membuat kompetitor di bidang jasa transportasi *online* melakukan berbagai cara untuk memenangkan pasarnya, sehingga mereka akan terus berinovasi pada layanan yang di tawarkannya, melakukan promosi, dan memperkuat mereknya di benak konsumen. Beberapa tahun kedepan perkembangan jasa transportasi online tidak dapat diprediksi, hal ini dikarenakan masyarakat selalu ditawarkan oleh perubahan yang disebabkan oleh persaingan kompetitor yang menjadikan masyarakat sulit untuk bertahan pada satu merek (Setiawan, 2017).

Setelah mengetahui bahwa masih terdapat keluhan di media sosial mengenai pengalaman kurang menyenangkan yang di alami oleh konsumen-konsumen Gojek,

serta kesadaran konsumen pada merek Gojek yang masih kurang dan adanya survei yang mengatakan bahwa masih kurangnya loyalitas konsumen pada Gojek, maka peneliti melakukan pra penelitian kepada 30 responden untuk mengetahui tanggapan responden yang telah menggunakan Gojek di Kota Bandung melalui penyebaran kuesioner. Berikut ini adalah hasil pra penelitian kepada 30 responden yang terdapat pada tabel 1.3:

TABEL 1.3
Hasil Pra Penelitian

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Customer Experience</i>			
1.	Driver Gojek memakai atribut yang lengkap	46,7%	53,3%
2.	Tampilan menu di aplikasi Gojek menarik	93,3%	6,7%
3.	Saya merasa di layani dengan ramah oleh driver Gojek	42,7%	57,3%
4.	Saya merasa aman saat menggunakan Gojek	33,3%	66,7%
5.	Saya merasa driver Gojek tidak pernah membatalkan pesanan saya	36,7%	63,3%
6.	Saya merasa driver Gojek mengetahui jalan alternatif ketika terjadi kemacetan	46,7%	53,3%
7.	Saya merasa interaksi yang dilakukan driver Gojek membuat saya nyaman	53,3%	46,7%
8.	Saya merasa fitur-fitur layanan Gojek dapat mewakili gaya hidup saya	66,7%	33,3%
9.	Saya menggunakan layanan Gojek bersama teman	43,3%	56,7%
10.	Saya menggunakan fitur chat sesama pengguna yang ada di aplikasi Gojek untuk berbagi rekomendasi kepada teman	26,7%	73,3%
Brand Awareness			
11.	Saya mengetahui adanya transportasi ojek online merek Gojek	93,3%	6,7%
12.	Saya mengenal Gojek sebagai transportasi ojek online	96,7%	3,3%
13.	Saya mengingat Gojek melalui iklan	43,3%	56,7%

(bersambung)

(sambungan)

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
14.	Saya mengingat Gojek karena mendapatkan pengalaman yang menyenangkan	46,7%	53,3%
15.	Saya mampu mengingat tagline Gojek “Pasti Ada Jalan”	40%	60%
16.	Saya lebih mudah mengingat Gojek daripada merek lain yang serupa	43,3%	56,7%
17.	Gojek adalah merek yang pertama kali saya ingat ketika membicarakan transportasi ojek online	42,7	57,3%
18.	Gojek adalah merek yang pertama kali saya sebutkan ketika membicarakan transportasi ojek online	46,3%	53,7%
Loyalitas Pelanggan			
19.	Saya sering menggunakan Gojek karena memiliki fitur yang beragam	73,3%	26,7%
20.	Saya sering menggunakan Gojek karena mendapat pengalaman yang menyenangkan	43,3%	56,7%
21.	Saya tertarik menggunakan fitur Gojek lainnya (misalnya: GoGlam, GoMassage, GoClean, GoAuto, GoLaundry)	20%	80%
22.	Saya akan menggunakan kembali fitur Gojek lainnya (misalnya: GoGlam, GoMassage, GoClean, GoAuto, GoLaundry)	26,7%	73,3%
23.	Saya merekomendasikan Gojek kepada teman	76,7%	23,3%
24.	Saya menceritakan pengalaman baik saat menggunakan Gojek kepada teman	53,3%	46,7%
25.	Saya lebih memilih Gojek daripada transportasi ojek online lain yang menawarkan harga lebih murah	40%	60%
26.	Saya hanya tertarik dengan promo yang ditawarkan Gojek daripada promo yang ditawarkan transportasi ojek online lain	33,3%	66,7%

Berdasarkan hasil pra penelitian pada variabel *customer experience*, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan ditemukan bahwa dari persentase angka tersebut mayoritas responden menjawab tidak setuju pada 18 pernyataan dari 26 pernyataan yang diberikan. Artinya *customer experience*, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan pada Gojek dianggap masih kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pra penelitian tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat

permasalahan yang ditemukan di lapangan berkaitan dengan *customer experience*, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan pada Gojek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer experience* pada konsumen Gojek di Kota Bandung tahun 2019?
2. Bagaimana *brand awareness* pada konsumen Gojek di Kota Bandung tahun 2019?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung tahun 2019?
4. Seberapa besar pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung tahun 2019 secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung tahun 2019 secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Customer experience* pada konsumen Gojek di Kota Bandung tahun 2019.
2. *Brand awareness* pada konsumen Gojek di Kota Bandung tahun 2019.
3. Loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung tahun 2019.
4. Pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung tahun 2019 secara simultan.
5. Pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung tahun 2019 secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan penulis mengenai analisis *customer experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan, dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini adalah sebagai wujud nyata kontribusi penulis dalam penyusunan laporan skripsi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui analisis *customer experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan yang dapat membantu meningkatkan performa perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama dan dapat menambah pengetahuan pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi berisi lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi antara lain, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode dan teknik analisis yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang memaparkan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya serta saran untuk perusahaan.