

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Deskripsi Perusahaan

Gojek Indonesia juga dikenal sebagai PT. Aplikasi karya anak bangsa. Tujuan utama layanan Gojek Indonesia adalah untuk memudahkan pemesanan ojek melalui aplikasi online. Aplikasi go-jek ini bisa diunduh melalui situs online secara gratis, baik dari *Google Play Store* untuk *smartphone* Android ataupun dari *Apple App Store* untuk *smartphone* iOS. Inovasi ojek *online* (Gojek) Indonesia adalah buah karya dari seorang putra bangsa bernama Nadiem Makarim.

Nadiem Makarim terinspirasi untuk menciptakan inovasi dalam angkutan umum saat ia bergulat dengan kemacetan harian Jakarta menggunakan angkutan ojek tradisional. Permasalahan tersebut, akhirnya Nadiem berbalik mencari solusi baru di bidang angkutan ojek. Pada akhirnya, ia menemukan solusi dan mendirikan Gojek Indonesia yang mengubah layanan ojek tradisional dengan teknologi digital yang canggih (Markey, 2019)

Berdasarkan Gojek, (2019), Tiga Pilar Gojek :

1. Kecepatan, melayani dengan cepat, dan terus belajar berkembang dari pengalaman
2. Inovasi, terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup anda
3. Dampak social, memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi:

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

Misi:

1. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
2. Menjadi 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.
5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online

1.1.3 Logo Gojek :



Gambar 1. 1 Logo PT.Gojek Indonesia

Sumber: gojek.com (2020)

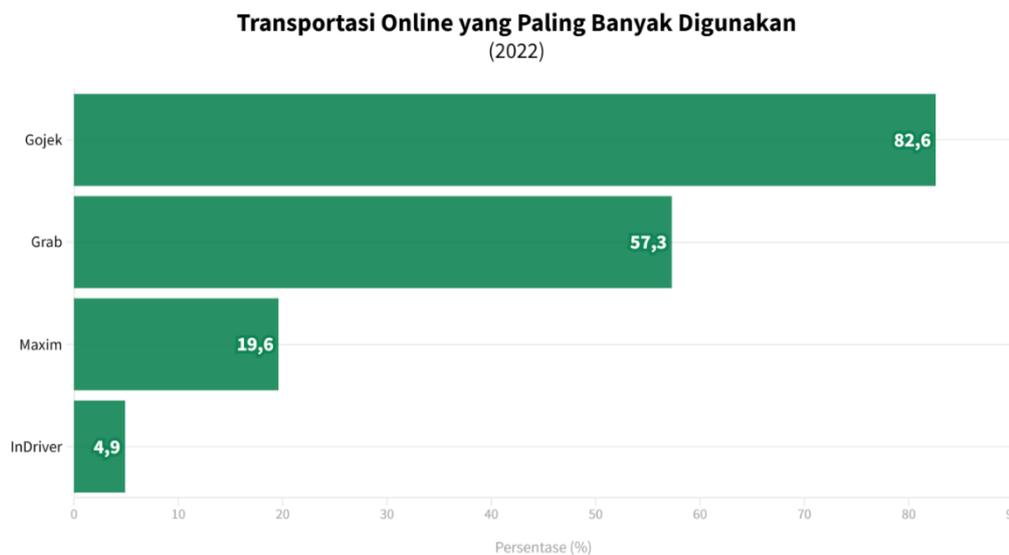
Logo baru Gojek yang bernama Solv, berangkat dari impian Gojek yang ingin membantu memudahkan kehidupan orang banyak melalui teknologi. Nadiem Makarim, Founder dan CEO Gojek Grup mengatakan, kehadiran logo baru ini terinspirasi dari perjalanan Gojek yang telah menjadi platform teknologi terdepan di Asia Tenggara. Logo ini melambangkan alasan utama hadirnya Gojek, yaitu memecahkan masalah melalui teknologi. Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Di lain pihak, lingkaran di logo baru ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan transportasi pada era ini sangat pesat, termasuk layanan ojek, dimana layanan ojek didukung oleh kemajuan teknologi berupa internet (Wulandari & Susanti, 2021). Didukung oleh data yang menunjukkan bahwa per Januari 2022 Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini

berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet (Karnadi, 2022).

Kemajuan dalam sistem transportasi telah mendorong seseorang menuju gaya hidup yang ditandai dengan kebebasan bergerak, pertukaran barang dan jasa yang menguntungkan, tingkat pekerjaan yang tinggi dan mobilitas sosial yang tinggi (Nuraeni, 2021).



Gambar 1. 2 Pengguna Transportasi *Online* di Indonesia 2022

Sumber: Indef (2022)

Interpretasi hasil penggunaan transportasi online di Indonesia berdasarkan gambar 1.2 diatas yang bersumber dari INDEF 2022 terlihat bahwa transportasi *online* yang paling banyak digunakan urutan pertama adalah gojek dengan nominal 82,6%. Urutan kedua ada pada transportasi online Grab dengan nominal 57,3%. Urutan ketiga ada pada transportasi *online* Maxim dengan nominal 19,6%. Dan urutan yang terakhir ada pada transportasi online InDriver dengan nominal 4,9%. Dengan demikian kesimpulan yang didapat adalah bahwa transportasi online yang paling banyak digunakan yaitu ada pada transportasi *online* gojek dengan nominal 82,6%. Sedangkan transportasi *online* yang paling sedikit digunakan yaitu InDriver dengan nominal 4,9%.

Loyalitas secara harfiah berarti setia, atau kesetiaan dapat dipahami sebagai kesetiaan. loyalitas ini dibuat bukan karena paksaan, melainkan persepsi diri di masa

lalu. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan lebih besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen (Cahyono & Fahmi, 2022). Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis, karena loyalitas pelanggan secara signifikan memengaruhi keuntungan perusahaan melalui penghematan biaya dan peningkatan pendapatan pelanggan(Aramita, 2018).



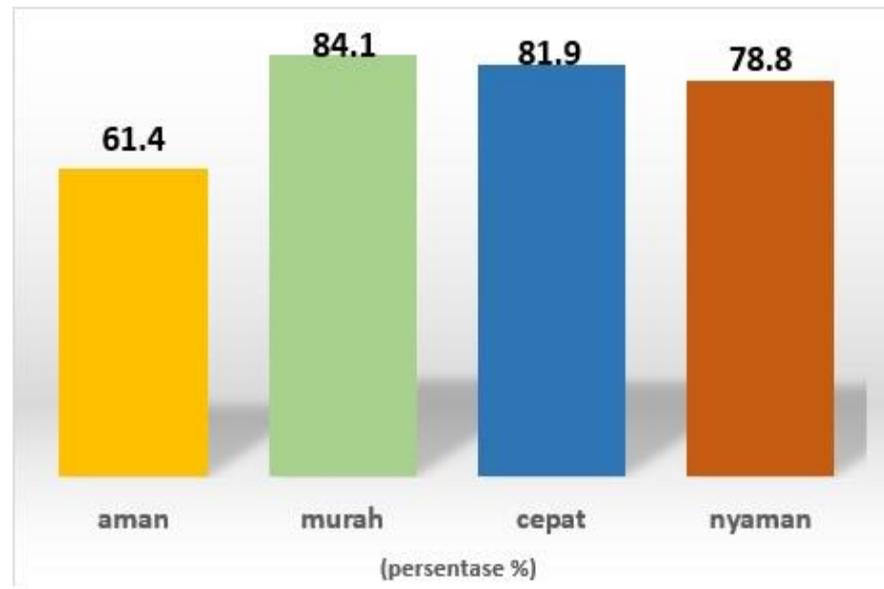
Gambar 1. 3 Data Pra Survei Customer Loyalty

Sumber : Pra survei 2022

Berdasarkan data pra survei yang di lakukan pada gambar 1.3 menunjukkan hasil dari 30 orang responden sebanyak 26 orang menggunakan transportasi ojek online gojek lebih dari 2 kali menggunakan sedangkan 4 sisanya hanya menggunakan 1 kali menunjukkan terdapat loyalitas konsumen yang baik terhadap transportasi ojek *online* gojek, loyalitas konsumen yang terbangun ini disebabkan beberapa faktor salah satunya yaitu mudah, nyaman, cepat, aman, hemat sehingga hal tersebut membentuk loyalitas yang baik terhadap transportasi ojek *online* gojek.

Dari data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) telah melakukan survei yang dilakukan kepada 4.668 responden yang dilakukan pada 5-6 April 2017 untuk mengetahui alasan konsumen menggunakan atau memilih transportasi online adalah sebagai berikut :

Diagram 1 – Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online



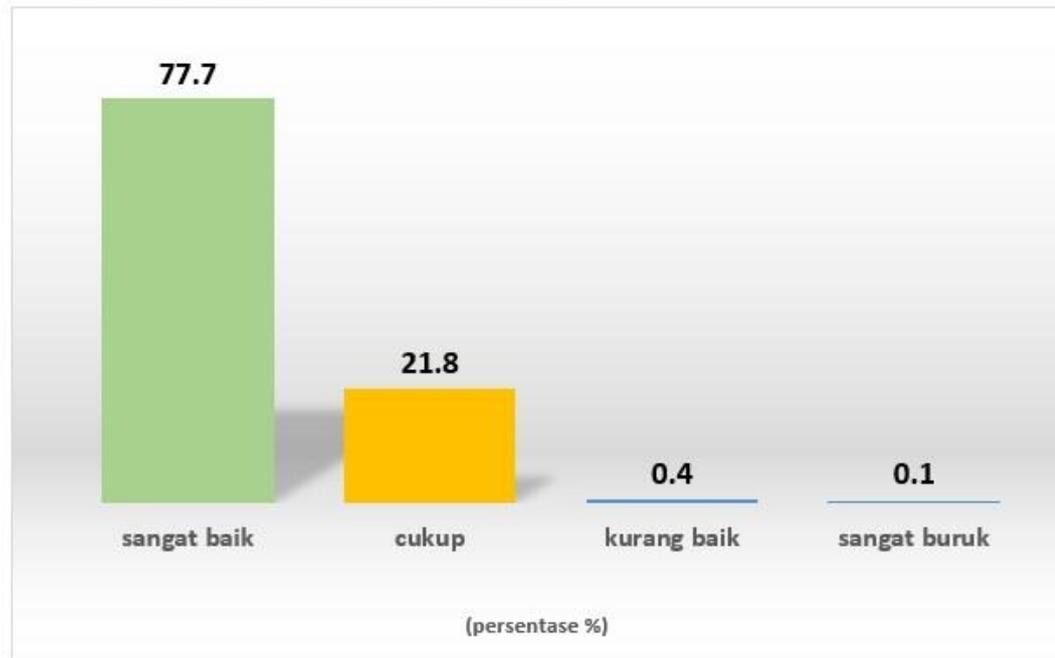
Gambar 1. 4 Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online

Sumber : YLKI (2017)

Berdasarkan gambar 1.4 alasan konsumen memilih transportasi online secara umum adalah beranggapan bahwa sebanyak 84,1 % konsumen memilih transportasi online alasannya adalah harga yang ditawarkan murah, sebanyak 81,9% konsumen memilih transportasi online adalah dikarenakan cepat, sebanyak 78,8% konsumen memilih transportasi online adalah karena mereka merasa nyaman dalam menggunakan transportasi online, dan sebanyak 61,4% konsumen memilih transportasi online adalah mereka merasa aman dalam perjalanan sampai tujuan.

Selain melakukan survei untuk mengetahui alasan konsumen menggunakan transportasi online. YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) melakukan juga survei terhadap 4.668 responden pada tanggal 5-6 April 2017 untuk mengetahui tingkat pelayanan transportasi online. Tingkat pelayanan transportasi online ini berhubungan dengan seberapa banyak konsumen menggunakan aplikasi atau memakai jasa transportasi online. Berikut adalah data mengenai tingkat pelayanan transportasi online :

Diagram 2 – Persepsi Konsumen terhadap Layanan Transportasi Online

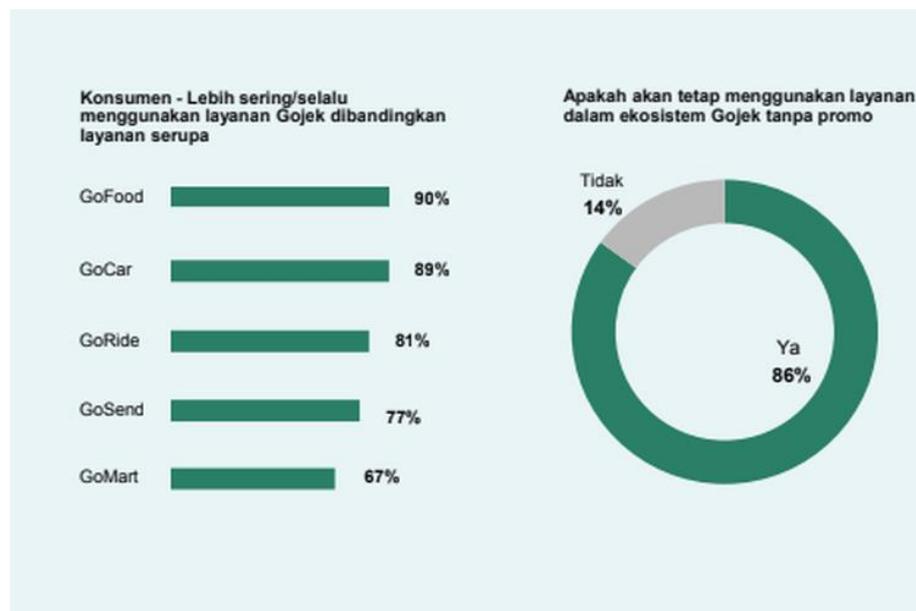


Gambar 1. 5 Tingkat Pelayanan Transportasi Online

Sumber: YLKI (2017)

Berdasarkan data dari gambar 1.5 Tingkat Pelayanan Transportasi Online dapat dilihat bahwa 77,7% konsumen merasakan tingkat pelayanan dalam transportasi online sangat baik, sebanyak 21,8% merasakan bahwa tingkat pelayanan dalam transportasi online cukup, sebanyak 0,4% merasakan tingkat pelayanan transportasi online dinilai kurang baik, dan sebanyak 0,1% merasakan tingkat pelayanan transportasi online dinilai sangat buruk. Walaupun mayoritas pendapat dari konsumen yang menilai positif tentang tingkat pelayanan transportasi online ini, namun tidak semuanya menilai positif. Ada beberapa konsumen yang merasakan cukup dengan pelayanan jasa transportasi online dan ada sedikit konsumen yang merasakan dan menilai negatif dengan tingkat pelayanan transportasi online. Bentuk keluhan atas pelayanan transportasi online ini yaitu terkait dengan aplikasi teknologi transportasi online dan sumber daya manusia (driver). Dari konsumen yang merasakan kurang baik dan sangat buruk ini berhubungan dengan mereka yang tidak akan menggunakan transportasi online lagi dan ini akan menghilangkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan transportasi online.

Dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indoensia (LD FEB UI) yang telah melakukan riset di tahun (2021) dalam mengkaji dampak platform digital Gojek terhadap pemulihan ekonomi nasional. Dalam riset ini LD FEB UI melakukan riset terhadap 47.218 responden yang terdiri dari GoRide (10.837 mitra), GoCar (4.363 mitra yang menggunakan GoBiz), social seller (1.728 mitra) dan konsumen sebanyak 8.559 konsumen. Dari riset tersebut didapatkan data sebesar :



Gambar 1. 6 Loyalitas Konsumen Gojek

Sumber: Kompas.com (2021)

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 86% pengguna Gojek dinilai tetap setia menggunakan layanan Gojek, walaupun Gojek tidak memberikan atau tidak sedang memberikan promo atau potongan harga. Dan sebanyak 14% pengguna Gojek tidak menggunakan layanan Gojek ketika Gojek tidak memberikan atau tidak sedang memberikan promo atau potongan harga. Jadi, tingkat loyalitas pelanggan Gojek telah melampaui loyalitas terhadap promo.

Dari hasil riset LD FEB UI pada gambar 1.6 ini juga menjelaskan kebiasaan konsumen Gojek yang sering menggunakan layanan Gojek dibandingkan kompetitornya. Hasil riset ini pun memperlihatkan tingkat loyalitas konsumen Gojek, paling tinggi sebanyak 90% memilih untuk loyalitas terhadap Gofood, sebanyak 89%

GoCar, 81% GoRide dan untuk pelayanan pengiriman antar barang GoSend memperoleh hasil 77% dan yang terakhir layanan belanja GoMart 67%.



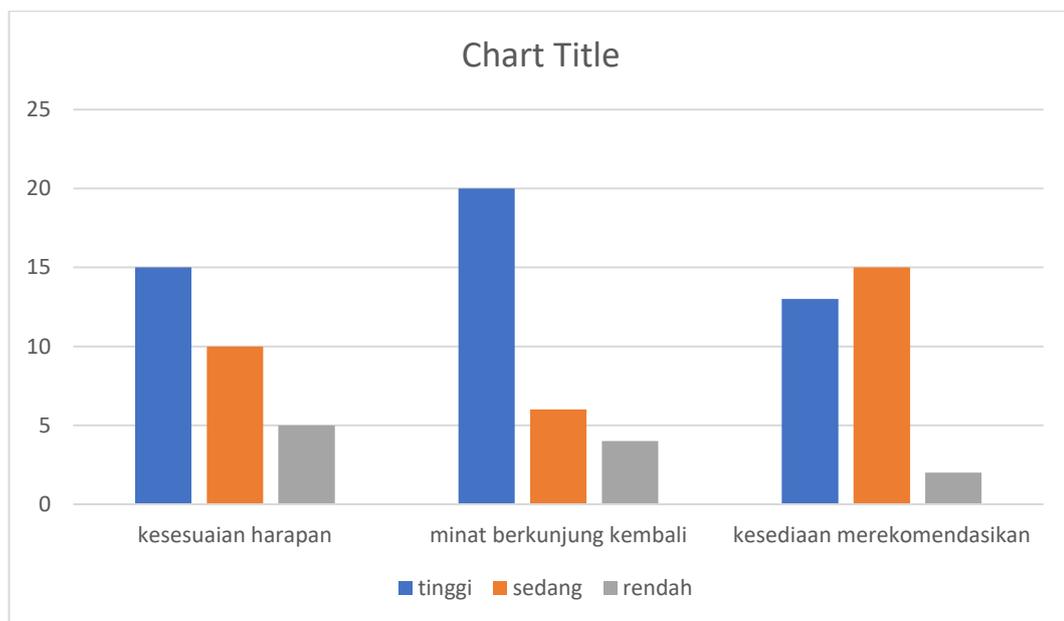
Gambar 1. 7 Rekomendasi layanan Gojek yang digunakan oleh pelanggan setia Gojek

Sumber: Kompas.com (2021)

Berdasarkan Gambar 1.7 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 89% merekomendasikan GoFood kepada orang lain, sebanyak 84% merekomendasikan GoCar kepada orang lain, sebanyak 83% merekomendasikan GoMart kepada orang lain, 83% merekomendasikan GoRide kepada orang lain dan sebanyak 82% merekomendasikan GoSend kepada orang lain. Dalam merekomendasi layanan Gojek yang digunakan oleh pelanggan setia Gojek ini, mereka tidak hanya loyalitas terhadap Gojek, namun juga para pelanggan setia ini juga dengan suka rela merekomendasikan layanan yang ada di Gojek kepada orang lain.

Untuk menciptakan rasa loyalitas pelanggan diperlukan kepuasan pelanggan terlebih dahulu terhadap Gojek. Menurut Fifin Anggraini, Anindhyta B (2020, 86-94) Kepuasan konsumen adalah target setiap perusahaan. Kepuasan konsumen juga adalah evaluasi purabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta ketika adanya kepuasan yang pelanggan dapatkan terhadap

suatu merk tertentu yang memenuhi keinginan dari pelanggan dan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dapat dilihat setia atau loyal ketika pelanggan tersebut memperlihatkan perilaku pelanggan dalam pembelian secara teratur atau dilihat dari suatu kondisi dimana pelanggan tersebut paling sedikit dua kali menggunakan produk atau jasa dalam selang waktu tertentu.



Gambar 1. 8 Kondisi Pra Survei *Costumer Satisfaction*

Sumber: Pra Survei (2022)

Berdasarkan pra survei *costumer satisfaction* pada gambar 1.8 diatas menunjukkan hasil bahwa :

1. Kesesuaian harapan sebanyak 15 orang meperoleh kepuasan yang tinggi, 10 orang memperoleh kepuasan sedang dan 5 orang meperoleh kepuasan rendah
2. Minat berkunjung kembali 20 orang memperoleh kepuasan yang tinggi, 7 orang memperoleh kepuasan sedang dan 3 orang memperoleh kepuasan rendah
3. Kesiediaan merekomendasikan sebanyak 13 orang memperoleh kepuasan tinggi 15 orang memperoleh kepuasan sedang 2 orang memperoleh kepuasan rendah.

Dari hasil yang ditunjukan pada gambar 1.8 diatas menunjukkan bahwa kondisi kepuasan pelanggan berada pada rata rata kondisi tinggi sehingga dapat berpengaruh

pada baiknya tingkat loyalitas konsumen pada penggunaan transportasi ojek online gojek.

Dalam segmentasi pasar, Gojek memahami pasar dengan baik. Segmen pasar utama dari Gojek yaitu adalah generasi milenial yang membutuhkan layanan yang cepat dan efisien. Gojek juga mempunyai segmentasi pasar yang khusus untuk bisnis kecil dan menengah serta konsumen dengan kebutuhan khusus seperti pengiriman makanan dan barang-barang retail (Rendra Saputra, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi (Puskakom) UI (2017) melakukan riset terkait dampak sosial dari aplikasi on-demand dengan 4000 konsumen di 14 lokasi jabodetabek. Dari hasil survei ini mendapatkan hasil yaitu mayoritas pengguna Gojek adalah Wanita dengan persentase 69% dan sisanya adalah laki-laki dengan persentase 31%. Selain itu, pengguna yang berjenis kelamin Wanita ini mempunyai umur dari 20-30 tahun dengan persentase 84% dan mempunyai tingkat Pendidikan S1 dengan persentase 54%. Dari Survei ini sejalan dengan segmentasi pasar Gojek yaitu membidik generasi milenial yang membutuhkan layanan yang cepat dan efisien.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ajeng Ashari Fauzia Mufidah (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Solo” terdapat hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di produk lain. Dari pra survey yang dilakukan oleh penulis masih rendahnya kesesuaian harapan yang dimiliki oleh pengguna transportasi online gojek di kota serang dibandingkan dengan dimensi minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Transportasi Online Gojek di Kota Serang)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dari konsumen masih ada yang merasakan kurang baik dan sangat buruk dalam kesesuaian harapan yang berhubungan dengan mereka yang tidak akan menggunakan transportasi online lagi

dan ini akan menghilangnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan transportasi online. Dalam melakukan pra survey yang dilakukan kepada 30 responden hasilnya adalah masih adanya konsumen yang merasa kurang puas dan belum timbul rasa loyalitas konsumen terhadap Gojek. Berdasarkan masalah berikut penelitian ini dilakukan dengan merumuskan menjadi pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada Transportasi *Online* Gojek di Kota Serang ?
2. Bagaimana *Customer Loyalty* pada Transportasi *Online* Gojek di Kota Serang ?
3. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada transportasi *online* Gojek di Kota Serang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat tujuan penelitian yang dikembangkan menjadi bentuk pernyataan diantaranya sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Konsumen pada Transportasi *Online* Gojek di Kota Serang.
2. Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Konsumen pada Transportasi *Online* Gojek di Kota Serang.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen transportasi *online* gojek di Kota Serang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua. Untuk manfaat secara teoritis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber referensi untuk riset-riset selanjutnya terutama mengenai survei pada transportasi *online* khususnya bagi customer untuk meningkatkan kualitas dari perusahaan. Dari manfaat teoritis di atas, dikembangkan menjadi manfaat praktis sebagai berikut.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan rujukan perusahaan dalam meningkatkan minat *customer* terhadap produk, terutama dalam hal produk jasa. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan rujukan lembaga perusahaan baik yang baru membangun bisnis atau pun yang sudah dengan meningkatkan mutu *customer*.

Bagi prodi Administrasi Bisnis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan mutu lulusan prodi Administrasi Bisnis yang mampu mempersiapkan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan jangka waktu selama kurang lebih 4 bulan yang dimulai pada bulan Oktober 2022 hingga bulan Februari 2023, yang dilakukan dengan menyebar kuesioner dan data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, operational variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian ini yang berisi pengumpulan data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian dan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.