

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan kebutuhan paling mendasar bagi masyarakat guna menunjang aktivitasnya sehari-hari. Setiap harinya, ribuan bahkan jutaan individu di seluruh dunia mengandalkan berbagai sarana transportasi untuk menunjang mobilisasi dalam beraktivitas, baik untuk pergi bekerja, sekolah, belanja, kuliah maupun kegiatan lainnya. Pada awalnya, masyarakat akan menggunakan transportasi tradisional atau konvensional untuk mobilitas mereka. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, permintaan terhadap sarana transportasi yang cepat, mudah, nyaman dan efisien semakin tinggi.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengimplementasikan adaptasi layanan digital terhadap sarana yang digunakan untuk menunjang kehidupan masyarakat, termasuk pada layanan transportasi. Munculnya *smartphone* dan akses internet yang luas mengubah cara masyarakat dalam mengakses layanan transportasi, yang ditandai dengan hadirnya layanan transportasi berbasis aplikasi, atau “transportasi *online*”. Transportasi *online* mudah karena hanya dengan akses aplikasinya melalui *smartphone*, disertai dengan fitur-fitur yang ada didalamnya, masyarakat dapat memesan kendaraan kapan saja dan di mana saja, melacak perjalanan secara *real-time*, adanya estimasi biaya perjalanan serta pembayaran yang dapat dilakukan secara digital. Kelebihan dalam kemudahan akses, waktu tunggu yang singkat, dan pilihan moda kendaraan yang beragam sesuai dengan kebutuhan penggunanya yang ditawarkan oleh transportasi *online*, memberikan solusi alternatif layanan transportasi yang lebih efisien, terutama dari segi waktu yang digunakan pengguna untuk mengakses dan merasakan manfaatnya, dibandingkan dengan layanan transportasi konvensional.

Salah satu industri layanan transportasi *online* di Indonesia, adalah Gojek. Berdiri sejak tahun 2010, Gojek awalnya beroperasi sebagai layanan ojek panggilan yang hanya dilakukan melalui telepon dan hanya tersedia sejumlah

20 driver ojek, dengan 1 pusat panggilan, Gojek memiliki misi untuk menghilangkan hambatan mobilisasi dalam kehidupan masyarakat. Terbukti dengan seiring waktu, Gojek berkembang menjadi *super-app* yang menyediakan beragam layanan *on-demand*, seperti pilihan moda transportasi baik kendaraan roda dua dengan Go-Ride, ataupun kendaraan roda empat dengan Go-Car, layanan pengantaran makanan melalui Go-Food, pengantaran barang dengan Go-Send, pembayaran digital melalui GoPay, hingga layanan lainnya hanya dalam satu aplikasi (GoTo Company, 2021). Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang dipilih masyarakat, terutama pada layanan unggulannya Gojek, yaitu layanan Go-Ride yang menawarkan layanan transportasi motor berbasis aplikasi untuk menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan transportasi cepat, praktis dan sat-set dalam menghindari kemacetan.

Dalam kegiatannya, Gojek memiliki sejumlah kompetitor. Salah satu kompetitor utama Gojek ialah Grab yang merupakan aplikasi penyedia ojek *online* yang menawarkan layanan serupa, termasuk transportasi motor dan mobil, pengantaran makanan dan barang, serta pembayaran digital. Keduanya bersaing ketat untuk menarik minat dan loyalitas pelanggan atau pengguna dengan memperkenalkan berbagai inovasi layanan dan promo menarik, hingga meluncurkan program-program loyalitas untuk menarik perhatian pengguna. Grab meluncurkan fitur baru pada tahun 2023 yang membedakannya dengan Gojek, yaitu sewa GrabCar, yang memungkinkan pengguna menyewa mobil beserta pengemudi untuk jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan. Durasi sewa yang tersedia meliputi 4, 6, 8, hingga 12 jam dengan tarif mencakup jasa pengemudi dan bahan bakar (Grab, 2023). Selain Grab, Gojek juga menghadapi persaingan dari perusahaan transportasi *online* lain, seperti Maxim dan inDriver. Maxim menarik pelanggan dengan menonjolkan tarif yang lebih terjangkau, sedangkan inDriver menawarkan fitur tawar-menawar harga, di mana pengguna diberikan kesempatan untuk dapat menentukan tarif mereka sendiri yang kemudian disetujui oleh pengemudi. Meskipun begitu, cakupan layanan Maxim dan inDriver masih terbatas, apabila dibandingkan dengan Gojek dan Grab.

Keunikan segi penambahan fitur, serta tarif penawaran dari masing-masing kompetitor memberikan alternatif aplikasi transportasi online selain Gojek bagi konsumen, sehingga memperluas pilihan mereka dalam memilih perusahaan transportasi online untuk digunakan. Hal tersebut membuat persaingan semakin ketat, sehingga mendorong Gojek untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satunya dengan menghadirkan berbagai pilihan baru, seperti GoCar Luxe dan GoRide XL untuk memberikan pengalaman transportasi yang lebih nyaman, GoTransit untuk mempermudah mobilitas kendaraan satu ke kendaraan lainnya ataupun sebaliknya, dimana pengguna dapat membeli tiket untuk transportasi kereta api secara online, sekaligus memesan kendaraan roda dua atau motor untuk sampai ke tempat tujuan selanjutnya (GojekRumah, 2023). Serta fitur Mode Hemat di GoFood yang memberikan potongan ongkos kirim (Septiani, 2023).

Selain melakukan penambahan fitur dan inovasi layanan, Gojek terus meluncurkan berbagai promo dan program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan sekaligus mendorong penggunaan aplikasi yang lebih, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang terus menjadi ketat di industri layanan transportasi *online*.

Tabel 1. 1

**Daftar Aplikasi Transportasi *Online* Yang Paling Banyak Diunduh
Di Indonesia Pada Tahun 2021-2023**

Nama Brand	Unduhan (Ribuan)		
	2021	2022	2023
Gojek	1.412	1.358	957
Maxim	456	773	892
inDrive	246	297	321
Grab Driver	201	207	170

Sumber : (databoks, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1, walaupun Gojek menempati posisi pertama sebagai aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh di Indonesia, namun

terlihat dari rata-rata unduhan aplikasi Gojek per bulan di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 957 ribu, yang turun sekitar 29% dari tahun sebelumnya, yakni sekitar 1,35 juta unduhan per bulan. Hal tersebut menjadi hal yang perlu Gojek pertimbangkan, dilihat dari penurunan angka yang cukup besar, menandakan adanya permasalahan pada perilaku pelanggan, yaitu loyalitas pelanggan dalam menggunakan Gojek yang dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan *customer experience*.

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau mempergunakan kembali produk atau layanan di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh dari kompetitor atau situasi yang mungkin menurunkan citra perusahaan dan memiliki peluang dalam menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai sesuatu yang berkelanjutan atau berlangsung secara kontinu atau bertahap, dengan berbagai tingkat loyalitas yang bervariasi kekuatannya, mulai dari sekadar puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan, sampai pada tingkat di mana pelanggan merasa sangat terikat dan bahkan menjadi pendukung setia. (Kotler et al., 2022).

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Arista et al., 2024). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mengacu pada proses penyediaan produk atau jasa di lokasi atau sesuai dengan layanan yang disediakan, dengan penyampaian yang setidaknya sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (Wijaya et al., 2022). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi janji atau standar yang telah dibuat, baik dalam hal kualitas produk, layanan, maupun pengalaman yang ditawarkan. Kepercayaan berasal dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat memenuhi nilai yang dijanjikan serta niat baik merek (*brand intention*), yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk melakukannya.

Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Customer experience* (Aprilliani & Suarna, 2024). *Customer experience* merujuk pada keseluruhan

interaksi serta pengalaman yang dialami pelanggan saat berhubungan dengan suatu merek atau perusahaan. Ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman positif dan konsisten, pelanggan merasa lebih terikat secara emosional dengan merek tersebut.

Di kota-kota besar di Indonesia, seperti DKI Jakarta khususnya di wilayah Jakarta Selatan yang cukup padat penduduknya, yakni sebanyak 2,41 juta jumlah penduduk (Fadhlurrahman, 2024) merupakan wilayah yang masih kerap menghadapi kendala seperti kemacetan, akses terbatas ke transportasi umum, serta infrastruktur untuk menikmati layanan transportasi umum yang juga kurang memadai, sehingga transportasi *online* menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk menghindari kemacetan di Jakarta. Dengan adanya transportasi *online*, masyarakat merasa dimudahkan atas mobilitas mereka dan sampai tujuan dengan lebih cepat serta terjangkau dari segi biaya yang dikeluarkan. Sehingga berdasarkan hal di atas, peneliti menetapkan wilayah Jakarta Selatan sebagai populasi dalam melakukan penelitian ini.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan serta masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online Go-Ride* di Jakarta Selatan.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Transportasi *Online Go-Ride* di Jakarta Selatan?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Transportasi *Online Go-Ride* di Jakarta Selatan?
3. Apakah customer experience berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Transportasi *Online Go-Ride* di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Transportasi *Online* Go-Ride di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Transportasi *Online* Go-Ride di Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap pada loyalitas pelanggan Transportasi *Online* Go-Ride di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi perusahaan Gojek sebagai bahan pertimbangan untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan dari aspek penilaian terhadap peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman yang pelanggan rasakan atas pelayanan yang diberikan.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan menjadi referensi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.