

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan revolusi industri semakin pesat beriringan dengan teknologi yang mendorong dan memberikan kemudahan dalam mengelola sebuah perusahaan industri. Kondisi masyarakat yang konsumtif dan praktis menjadi alasan sebuah perusahaan khususnya industri jasa semakin bertambah. Tidak memungkiri keunggulan kompetitif selalu dipertahankan dan peformanya melalui nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini membuat perusahaan industri memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik atau mempertahankan pelanggan. Hasilnya terlihat dari banyaknya persepsi bahkan nilai yang dirasakan pelanggan ketika mengonsumsi pelayanan jasa perusahaan industri. Seiring dengan itu pelanggan pun semakin pandai memilih pelayanan jasa, yang mendorong perusahaan lebih kompeten memberikan kepuasan yang maksimal. Semua ini hanya bertujuan untuk pelanggan lebih puas terhadap layanan jasa dari perusahaan industri tersebut.

Gojek adalah fenomena gerakan perkembangan industri jasa saat ini. Konsep Gojek pada awalnya sebuah sistem transportasi yang sudah ada sejak lama. Dengan menerapkan sistem online telah menjadikan Gojek menjadi transportasi yang sangat dibutuhkan dikalangan masyarakat umum. Gojek telah menjadi solusi yang tepat untuk masyarakat karena banyaknya masyarakat yang menginginkan sebuah teknologi yang cepat dan aman. Gojek, salah satu dari sekian banyak jenis

perusahaan yang menyediakan layanan jasa online. Gojek juga termasuk dalam salah satu pemimpin layanan jasa ditengah-tengah kondisi pasar yang semakin ketat persaingannya karena semakin banyak competitor lainnya yang mengeluarkan produk sejenis seperti Grab. Bukan sebuah kebetulan Gojek dapat memimpin sampai sekarang namun karena Gojek selalu menawarkan layanan jasa dengan kualitas jasa yang berbeda dibandingkan dengan competitor lainnya sehingga Gojek menjadi kepercayaan para pelanggan. Gojek juga memberikan nilai yang berbeda kepada para konsumen jika dibandingkan dengan para kompetitor lainnya dalam hal keramah-tamahan dan senyuman, menjadi kepuasan tersendiri pada diri pelanggan. Konsumen yang menjadi sasaran Gojek tidak hanya sebatas masyarakat umum saja tetapi juga para mahasiswa dan tentunya anak-anak.

Salah satu Lembaga survei di Indonesia yaitu *Top Brand Award* melakukan survei pada berbagai jenis jasa transportasi dan diantaranya adalah Gojek. Berdasarkan tabel pada Lampiran 01, pada tahun 2017 hingga 2019 terjadi penurunan persentase pada jasa transportasi Gojek. Pada tahun 2017 menempati posisi pertama dengan jumlah persentase sebanyak 59,2% dan pada posisi yang kedua adalah Grab dengan jumlah persentase 28,2%. Pada tahun 2018 terjadi penurunan yang sangat drastis untuk jasa Gojek yaitu sejumlah 14,3% namun Gojek turun berada pada posisi kedua sedangkan Grab pada posisi pertama dengan kenaikan 19,8%. Pada tahun 2019 Gojek mengalami peningkatan posisi pertama namun terjadi penurunan sejumlah 0,3% dan diikuti oleh penurunan Grab yang tetap berada pada posisi kedua dengan jumlah penurunan sebanyak 4,9%.

Berdasarkan data diatas dapat diindikasikan bahwa Gojek masih lemah di mata para konsumen dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

salah satu pemimpin layanan jasa ditengah-tengah kondisi pasar yang semakin ketat persaingannya karena semakin banyak competitor lainnya yang mengeluarkan produk sejenis seperti Grab. Bukan sebuah kebetulan Gojek dapat memimpin sampai sekarang namun karena Gojek selalu menawarkan layanan jasa dengan kualitas jasa yang berbeda dibandingkan dengan competitor lainnya sehingga Gojek menjadi kepercayaan para pelanggan. Gojek juga memberikan nilai yang berbeda kepada para konsumen jika dibandingkan dengan para kompetitor lainnya dalam hal keramah-tamahan dan senyuman, menjadi kepuasan tersendiri pada diri pelanggan. Konsumen yang menjadi sasaran Gojek tidak hanya sebatas masyarakat umum saja tetapi juga para mahasiswa dan tentunya anak-anak.

Salah satu Lembaga survei di Indonesia yaitu *Top Brand Award* melakukan survei pada berbagai jenis jasa transportasi dan diantaranya adalah Gojek. Berdasarkan tabel pada Lampiran 01, pada tahun 2017 hingga 2019 terjadi penurunan persentase pada jasa transportasi Gojek. Pada tahun 2017 menempati posisi pertama dengan jumlah persentase sebanyak 59,2% dan pada posisi yang kedua adalah Grab dengan jumlah persentase 28,2%. Pada tahun 2018 terjadi penurunan yang sangat drastis untuk jasa Gojek yaitu sejumlah 14,3% namun Gojek turun berada pada posisi kedua sedangkan Grab pada posisi pertama dengan kenaikan 19,8%. Pada tahun 2019 Gojek mengalami peningkatan posisi pertama namun terjadi penurunan sejumlah 0,3% dan diikuti oleh penurunan Grab yang tetap berada pada posisi kedua dengan jumlah penurunan sebanyak 4,9%.

Berdasarkan data diatas dapat diindikasikan bahwa Gojek masih lemah di mata para konsumen dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Evaluasi terhadap kepercayaan dan nilai jasa dapat membangun persepsi positif dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil Penelitian Santi (2018) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan peserta didik namun terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai jasa terhadap kepuasan peserta didik pada LPK Kharisma Banjarmasin. Hal ini bertentangan dengan penelitian Imroatul Khasanah yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan didukung penelitian Pratiwi, dkk (2015) serta Assalafy (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa dimiliki pelanggan dan yang pelanggan disediakan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Penelitian Firmawan (2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan Pratiwi, dkk (2015) yang menemukan bahwa nilai berpengaruh terhadap kepuasan. Setuju dengan penelitian itu, Perwira, dkk (2016) , Ortega, dkk (2017) serta Wijanarko (2014) menyatakan bahwa nilai berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan kesimpang siuran hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang ada, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk menelaah kembali pengaruh nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan. Untuk itu penulis membahas permasalahan dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat membuat identifikasi masalah sebagai berikut ini:

1. Jasa Gojek pada data *Top Brand Index* mengalami penurunan pada tahun 2017-2019.
2. Gojek bersaing dengan layanan sejenis yaitu Grab sehingga Gojek mengalami penurunan.
3. Perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, maka penulis hanya meneliti masalah variabel nilai pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.
2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan materi yang kaya manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Terkhusus hal-hal yang berkaitan dengan nilai pelanggan dan kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk perusahaan layanan jasa dalam menentukan langkah untuk memuaskan pelanggan melalui nilai pelanggan dan kepercayaan.