

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang dengan cepat, yang telah menyebabkan banyak bisnis menggunakan teknologi untuk meningkatkan produk mereka (Shukma, 2022). Industri transportasi adalah salah satu dari banyaknya industri yang sangat diuntungkan dari kemajuan teknologi ini. Transportasi adalah alat penting untuk mempermudah kegiatan sehari-hari dalam hidup. Tanpa diragukan lagi, setiap orang memerlukan transportasi untuk berbagai tujuan, termasuk bekerja, belajar, bepergian, dan aktivitas lainnya (Shukma, 2022). Pelanggan semakin selektif dalam proses pengambilan keputusan mereka, karena meningkatnya ragam layanan dan merek transportasi yang tersedia. Banyak layanan transportasi online, seperti Gojek, Uber, Maxim, Blu-jek, Grab, dan lain-lain, saat ini muncul dan dapat membantu individu dalam kehidupan sehari-hari mereka (Shukma, 2022).

Gojek saat ini adalah salah satu perusahaan transportasi yang berkembang paling cepat. Nadiem Makarim mendirikan PT. Gojek Indonesia pada tahun 2011 dan menggunakan teknologi mutakhir untuk terlibat dalam industri layanan transportasi. Selain transportasi penumpang, Gojek kini menawarkan layanan transportasi yang lebih canggih seperti pengiriman dokumen, paket, makanan, dan produk (Shukma, 2022). Gojek bekerja sama dengan pengemudi yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia untuk menawarkan berbagai layanan. Aplikasi transportasi online yang paling banyak diunduh di Indonesia tercantum dalam tabel di bawah ini.

Table 1.1 5 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)

Nama Data	2022	2023
Gojek	1.358.000	957.000
Maxim	773.000	892.000
inDrive	297.000	321.000
Grab Driver	207.000	170.000
Taxsee Driver	113.000	135.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>

Loyalitas pelanggan terhadap layanan aplikasi Gojek meningkat sebesar 94%, menurut temuan penelitian dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia (LD FEB UI). Karena pelanggan percaya bahwa layanan Gojek lebih unggul dibandingkan jasa transportasi lainnya, loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut telah tumbuh. Para konsumen setuju bahwa aplikasi Gojek membantu mereka menyesuaikan diri dengan gaya hidup modern dan terus produktif. Hingga 90% pengguna mengatakan bahwa menggunakan layanan Gojek telah meningkatkan kualitas hidup mereka (Halim & Prasetya, 2020)

Permintaan terhadap Gojek di kalangan warga Yogyakarta semakin meningkat seiring dengan semakin populernya teknologi ini sebagai layanan transportasi dan munculnya berbagai layanan tambahan. Salah satu keuntungan Gojek adalah Gopay, yang memfasilitasi transaksi tanpa uang tunai. Pertama di Yogyakarta, Gojek meluncurkan layanan transportasi berbasis aplikasi, empat bulan kemudian Grab bergabung di pasar dan mulai bersaing. Mengingat jumlah mahasiswa yang sangat besar

menjadi potensi pelanggan setia ojek online Yogyakarta. Yogyakarta yang di kenal sebagai kota pendidikan, telah menjadi lokasi penting bagi perusahaan ojek online (Yefaneza, 2020).

Menetapkan loyalitas pelanggan sebagai prioritas utama adalah salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Loyalitas pelanggan adalah kekuatan internal yang berkembang ketika seseorang merasa senang dan memiliki keyakinan pada suatu produk atau layanan, yang mengakibatkan kesetiaan terhadap produk atau layanan tersebut. Loyalitas pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler, P., & Keller, (2016), adalah komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat membuat pelanggan beralih. Menurut perspektif yang berbeda, loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian ulang secara teratur oleh pelanggan terhadap merek barang atau layanan (Tjiptono, 2011). Melalui pembelian yang berulang, pendapatan perusahaan meningkat akibat loyalitas pelanggan. Selain itu, karena tidak ada kebutuhan untuk mencari pelanggan baru, konsumen yang loyal juga mengurangi biaya pemasaran (Kotler, 2000).

Untuk memuaskan pelanggan, layanan adalah usaha yang perlu ditingkatkan, Dalam hal kepuasan pelanggan, hal ini akan berfungsi sebagai standar seberapa baik bisnis dapat memberikan pengalaman terbaik bagi setiap konsumennya. Selain itu, pelanggan yang bahagia juga lebih lama bertahan dengan perusahaan serta secara aktif mendukung pertumbuhannya melalui pemasaran dari mulut ke mulut dan pembelian berulang (Kotler, & Keller, 2016). Karena produk dan layanan utama dari perusahaan

transportasi adalah mengantarkan pelanggan ke tujuan mereka yang merupakan tawaran yang sama dari yang lain dan karena layanan perusahaan transportasi juga mudah ditiru, memberikan layanan yang baik dan memastikan kepuasan pelanggan sangatlah penting. Oleh karena itu, kemampuan penyedia transportasi yang menawarkan layanan terbaik akan memiliki dampak yang signifikan terhadap persaingan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman et al., (2021) dan Andriani & Batu, (2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Zarkasyi et al., (2023) & Rahman et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Mengembangkan produk baru adalah salah satu cara untuk memengaruhi loyalitas konsumen. Penciptaan produk sangat penting bagi kelangsungan jangka panjang perusahaan, terutama dalam membina loyalitas pelanggan. Karena inovasi adalah sumber pertumbuhan bisnis, perusahaan harus mengembangkan ide-ide baru (Dewi Putra, S. M., & Ekawati, 2017). Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi yang relevan dengan kebutuhan mereka akan membangun loyalitas (Kotler, & Keller, 2016). Tingkat inovasi yang tinggi, baik dalam proses maupun produk, akan meningkatkan kapasitas perusahaan untuk memproduksi barang berkualitas tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widnyani et al., (2020) dan Sulistyowati & Pratama., (2022) inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al., (2021) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sebagian besar orang setuju bahwa kepercayaan adalah hal yang penting untuk keberhasilan sebuah hubungan. Hubungan tidak dapat bertahan tanpa kepercayaan,

hubungan komersial juga tidak akan bertahan jika tidak ada kepercayaan antara produsen dan konsumen. Keyakinan pelanggan terhadap kemampuan produk atau layanan dan niat baik untuk memenuhi harapan dan janji yang dibuat itulah kepercayaan. Memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memastikan kepuasan pelanggan adalah bentuk usaha membangun dan mempertahankan kepercayaan. Karena pelanggan yang sudah mempercayai produk atau jasa lebih cenderung menggunakan layanan atau melakukan pembelian ulang, membangun kepercayaan konsumen dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan (Albana, 2021). Pelanggan akan tetap setia pada merek setelah mereka mulai mempercayainya (Kala, & Chaubey, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al., (2021), Rahman et al., (2022), dan Sulistyowati & Pratama., (2022) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Batu, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna Gojek di Yogyakarta ?
2. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Yogyakarta ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Gojek di Yogyakarta ?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan menjadi lebih terarah dan ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas, peneliti menetapkan batasan penelitian pada:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), inovasi produk (X2), kepercayaan (X3), dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Yogyakarta, mempunyai aplikasi Gojek, dan pernah menggunakan layanan Gojek minimal dua kali
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pengguna Gojek di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna Gojek di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta memperluas wawasan dan meningkatkan pengetahuan bagi peneliti.

2. Bagi STIM YKPN

Menjadi tambahan referensi penelitian dan bahan masukan kepada para penulis lain di kampus STIM YKPN Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi PT. Gojek Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa mereka.