

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komponen transportasi sangatlah penting bagi pembangunan bangsa kita baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Mengangkut barang dari satu tempat ke tempat lain diperlukan transportasi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sejalan dengan ini, orang sering bepergian untuk tujuan liburan atau bisnis. Selain itu, berdasarkan situasi yang terjadi penulis menyadari bahwa ada banyak sekali bentuk transportasi, antara lain bus, kereta api, pesawat terbang, taksi, kapal laut, ojek, dan masih banyak lagi. Maka dari itu saat ini, tingkat loyalitas pelanggan yang terbaik merupakan indikator kunci keberhasilan sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan akan transportasi tidak hanya mencakup pergerakan atau mobilitas, namun juga efisiensi waktu dan pengurangan lalu lintas (Karistawati, Nurhayati, & Rohmat, 2020: 22).

Penyediaan jasa transportasi membantu masyarakat secara keseluruhan dan menunjang aktivitas sehari-hari. Akibat dari tersedianya pelayanan dalam industri transportasi, meliputi angkutan penumpang, produk, dan jasa pengiriman. Semakin banyak pilihan transportasi yang tersedia, semakin besar kemampuan suatu wilayah untuk mendukung perekonomian yang sehat. Selain itu, menawarkan layanan yang baik kepada masyarakat pengguna akan mendukung layanan transportasi ini. Meskipun demikian, masyarakat masih mengeluh karena sering ditemukan berbagai fasilitas dan layanan yang tidak efektif dan efisien (Fitri, 2020: 1).

Sebuah perusahaan bernama PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 di Jakarta dan telah mengembangkan dan menawarkan layanan transportasi online. Gojek merupakan salah satu layanan transportasi online yang sudah cukup lama hadir di Indonesia. Saat ini sudah tersedia di beberapa wilayah, termasuk Kota Batam. Jl. Raja Isa, Central Point Blok L No. 12A, Kelurahan, Baloi Permai, Kota Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444 adalah alamat kantor usaha cabang Gojek Batam. Kantor cabang Gojek yang berlokasi di Kota Batam dapat memfasilitasi proses bagi pengguna Gojek untuk melaporkan permasalahan yang berkaitan dengan Gojek, sehingga mereka tidak perlu lagi mengunjungi kantor pusat (Putriyatni & Khoiri, 2023: 180). Hingga saat ini Gojek masih terus melakukan berbagai inovasi untuk membantu masyarakat.

Penggunaan aplikasi Gojek Yang tadinya hanya berupa jasa pelayanan ojek online, pengantaran makanan, pengantaran minuman serta pengantaran barang atau paket (Irvansyah, 2019: 2). Kini memberikan penyediaan jasa pijit, jasa bersih rumah, jasa kecantikan, jasa pelayanan montir dan lain sebagainya. Berikut fitur-fitur terbaru PT Gojek yang terus melakukan perkembangan guna untuk meningkatkan pelayanan pada PT Gojek. Contoh produk baru antara lain :

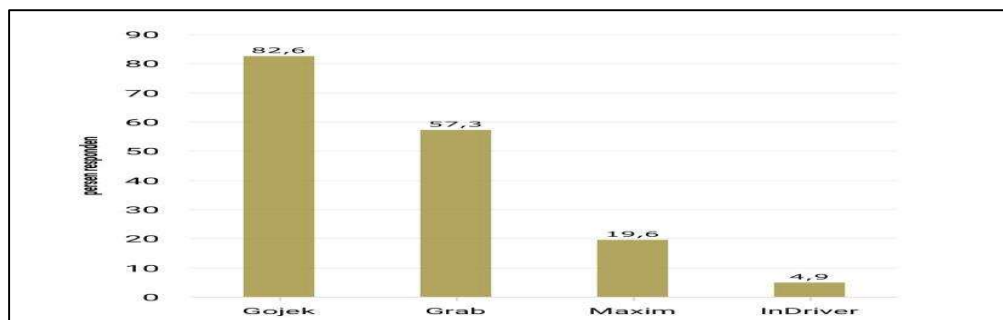
Tabel 1.1 Jenis Produk PT Gojek

No.	Nama Produk	Fungsi
1.	Go-Ride	Memberikan layanan transportasi sepeda motor.
2.	Go-Car	Memberikan layanan penumpang transportasi mobil dengan kapasitas penumpang empat orang.
3.	Go-Pay/ GoWallet	Sebagai layanan transaksi untuk pembayaran yang ada pada aplikasi Gojek.
4.	Go-Send	Memberikan layanan berupa pengiriman barang.
5.	Go-Food	Memberikan layanan berupa pemesanan makanan.

6.	Go-Mart	Layanan perbelanjaan.
7.	Go-Box	Memberikan pelayanan berupa pengiriman barang dengan ukuran besar.
8.	Go-Clean	Memberikan pelayanan untuk membersihkan rumah.
9.	Go-Glam	Memberikan pelayanan kecantikan.
10.	Go-Massage	Memberikan pelayanan pijat.
11.	Go-Busway	Memberikan pelayanan untuk mengantarkan penumpang ke halte Trans Batam.
12.	Go-Tix	Memberikan pelayanan berupa pemesanan tiket.
13.	Go-Auto	Memberikan pelayanan jasa montir.
14.	Go-Med	Memberikan pelayanan untuk membeli obat.
15.	Go-Pulsa	Memberikan layanan untuk membeli pulsa elektronik.
16.	Go-Bluebird	Memberikan layanan untuk pelanggan menggunakan Taksi Bluebird.

Sumber : id.wikipedia.org/wiki/Gojek (Fitri, 2020: 6).

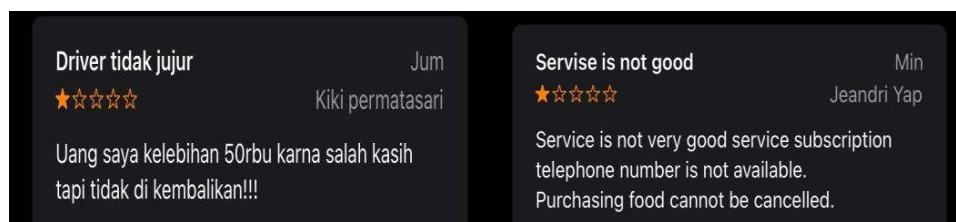
Setelah beroperasi kurang lebih lima tahun, kini Gojek meluncurkan aplikasinya pada 15 Januari 2015. Sejak diluncurkannya aplikasi Gojek kini sudah diunduh lebih dari 190 juta kali. Menurut CNBC, layanan Gojek mencapai 30 juta setiap bulan sebagai pengguna aktif. Kontribusi Gojek untuk ekonomi Indonesia pada tahun 2019 mencapai Rp.103 triliun, hampir 1% dari PDB Indonesia. Ini sudah menjadi data bahwa Gojek bukan hanya hadir akan tetapi juga membantu dalam perekonomian Indonesia (Tim riset, 2022: 2).



Gambar 1.1 Tingkat Penggunaan Layanan Transportasi *Online*
(Sumber : Databoks 2022, (Ahdiat, 2022: 1).

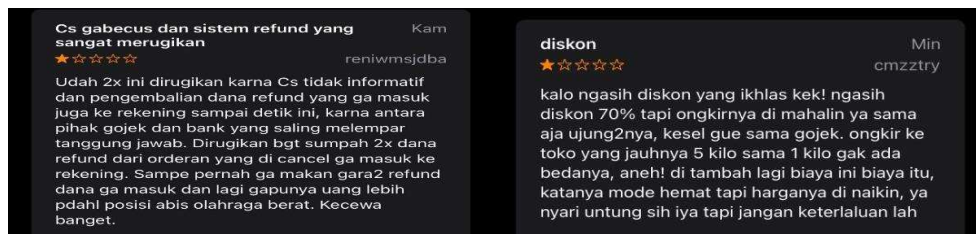
Sebagai pemberi layanan transportasi *online*, Gojek memiliki peringkat 1 dibanding kompetitor lainnya. Namun, Gojek masih memiliki kekurangan dalam hal loyalitas. Dimana adanya konsumen yang tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan. Banyaknya pengguna dengan akun palsu dan plat kendaraan berbeda serta informasi yang tidak sesuai. Hal ini membuat loyalitas dalam Gojek jadi menurun. Untuk itu, peneliti ingin menguji dengan variabel-variabel yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap Gojek.

Aplikasi Gojek menuai fenomena bagi konsumen, konsumen memiliki persepsi setelah menggunakan jasa aplikasi Gojek. Persepsi konsumen merupakan prosedur menentukan informasi sensorik mana yang diperoleh melalui penglihatan, pengecap, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk diorganisasikan, ditafsirkan, dan diberi makna (Yeridha, Kuleh, & Sampeliling, 2022: 97). Permasalahan pada persepsi konsumen adalah minimnya pemahaman konsumen tentang manfaat produk dan kegunaan produk. Terdapat masalah yang dirasakan oleh konsumen seperti waktu penjemputan penumpang yang lebih lama dan tidak adanya jaminan risiko tindak kriminal. Dalam pelayanan sopir Gojek *Online*, tingkat kejujuran masih kurang dalam hal pengembalian uang. Selain itu, masih ada servis yang kurang maksimal hal ini terkait adanya sopir yang tidak ramah sehingga memperoleh komplenan dari konsumen.



Gambar 1.2 Komplenan Berdasarkan Persepsi Konsumen
Sumber: Komen Pelanggan di Aplikasi Gojek

Selanjutnya, terdapat permasalahan pada kualitas informasi. Kualitas informasi merupakan Informasi akurat yang ditampilkan di website membantu konsumen dalam memahami produk yang dijual dan mungkin berdampak pada keputusan mereka. Ketika informasi dijelaskan secara menyeluruh sehingga konsumen dapat mengambil pelajaran darinya, maka informasi tersebut berkualitas tinggi. Menurut definisi tersebut, informasi rinci yang dapat bermanfaat bagi konsumen dengan memberikan mereka pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan yang akan mereka gunakan atau beli (Cang & Wang, 2021). Masalah pada kualitas informasi berupa kurangnya informasi yang memadai, keakuratan informasi, dan tepat waktu. Selanjutnya terdapat masalah yang dihadapi konsumen berupa informasi palsu, dimana diskon yang diberikan tidak sesuai pada aplikasi dan juga dalam informasi pengembalian dana sehingga memperoleh komplanan dari konsumen.

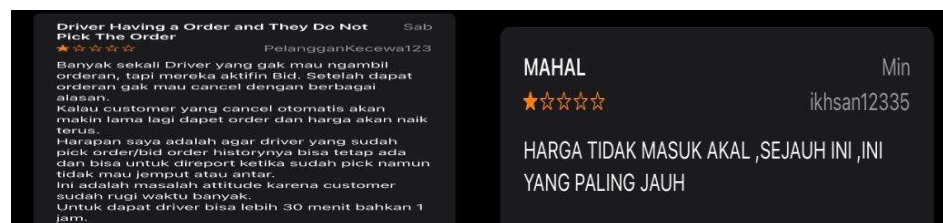


Gambar 1.3 Komplanan Berdasarkan Kualitas Informasi

Sumber: Komen Pelanggan di Aplikasi Gojek

Permasalahan lainnya pada konsumen aplikasi Gojek berupa nilai pelanggan. Nilai pelanggan menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk berupa nilai sosial, nilai kinerja, nilai harga (Rahman, 2020). Ketika pelanggan menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa barang dan jasa tersebut memberi nilai

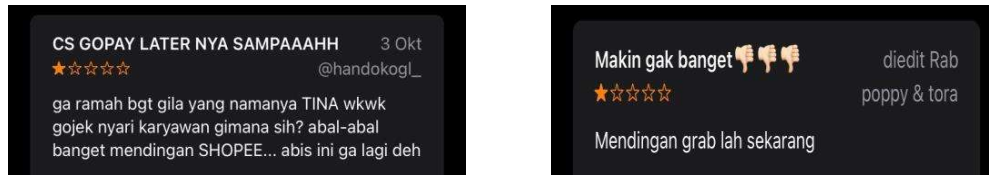
tambah, maka terbentuklah hubungan emosional antara mereka dan produsen. Hubungan emosional ini dikenal sebagai nilai pelanggan (Wibowo, 2023). Terdapat masalah dengan nilai harga yang tidak sesuai dan juga pada kinerjanya sopir kurang tanggap dalam mengangkut penumpang. Meskipun banyak driver *Gojek Online* yang lokasinya dekat dengan lokasi penjemputan. Masih terdapat keluhan dari pengguna aplikasi *Gojek Online* mengenai kurang tanggapnya driver untuk mengangkut penumpang ke tujuan yang cukup jauh sehingga membuat banyak penumpang *Gojek Online* beralih ke transportasi lain. Selain itu harga aplikasi *Gojek* juga tidak sesuai. (Karistawati et al., 2020).



Gambar 1.4 Komplanen Berdasarkan Nilai Pelanggan
Sumber: Komen Pelanggan di Aplikasi Gojek

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, maka akan berdampak pada loyalitas konsumen menggunakan aplikasi Gojek. Loyalitas merupakan faktor yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Jika bisnisnya punya klien setia, maka menjadi aset berharga dan bermanfaat bagi bisnis. Loyalitas efeknya seiring berjalannya waktu kebahagiaan konsumen (Thung, 2019). Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja menjaga keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan (I et al., 2019). Loyalitas pengguna aplikasi Gojek dapat dibuktikan dengan adanya rekomendasi orang lain. Loyalitas konsumen dibuktikan dengan mereka yang hanya menggunakan aplikasi Gojek pada saat tertentu. Konsumen mengalami ketidakpuasan sehingga pengguna beralih ke

aplikasi lain. Hasil survei mengatakan bahwasannya, generasi milenial lebih banyak menggunakan aplikasi Grab dibandingkan Gojek (Liputan6.com, 2022).



Gambar 1.5 Komplenan Berdasarkan Loyalitas
Sumber: Komen Pelanggan di Aplikasi Gojek

Terdapat masalah pada penggunaan aplikasi Gojek disebabkan, kurangnya rekomendasi dari orang lain dan kurangnya pertahanan terhadap produk yang serupa, oleh karena itu loyalitas konsumen jadi menurun. Sehingga masalah persepsi konsumen, kualitas informasi dan nilai pelanggan menjadi pengaruh bagi loyalitas penggunaan aplikasi gojek. Selanjutnya, loyalitas konsumen Gojek dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan

No	Nama	Nilai / Persen
1.	Grab	21,3
2.	Gojek	19,4
3.	Anterin	0,3
4.	Bonceng	0,3
5.	Maxim	0,3
6.	FastGo	0,2
7.	Lainnya	0,1
8.	Tidak Pernah	58,1

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020>

Relevan dengan fenomena tersebut persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan bersangkutan terhadap loyalitas. Diperkirakan dari keempat variabel ini semuanya memiliki keterkaitan. Dimana persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas, nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, maupun pengaruh persepsi

konsumen, kualitas informasi, nilai pelanggan terhadap loyalitas. Masalah dari keempat variabel ini penting untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek Di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan pada latar belakang, maka dari itu berikut ini merupakan identifikasi masalahnya :

1. Rendahnya persepsi konsumen terhadap loyalitas pada aplikasi Gojek.
2. Kurangnya tingkat kualitas informasi terhadap loyalitas pada aplikasi Gojek.
3. Kurangnya tingkat kepuasan nilai pelanggan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek.
4. Kurangnya pengetahuan tentang persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek.
5. Minimnya pemahaman konsumen tentang manfaat produk dan kegunaan produk.
6. Kurangnya informasi yang memadai, keakuratan informasi, dan tepat waktu.
7. Nilai harga yang tidak sesuai dan juga pada kinerjanya sopir kurang tanggap dalam mengangkut penumpang.

8. Konsumen mengalami ketidakpuasan sehingga pengguna beralih ke aplikasi lain.

1.3 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan penelitian ini tidak meluas dan keluar dari topik, maka peneliti memberi batasan masalah dan hanya fokus pada objek penelitian, yaitu

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang menggunakan aplikasi Gojek.
2. Hanya meneliti tentang persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek.

Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh dengan loyalitas pengguna pada aplikasi Gojek?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh dengan loyalitas pengguna pada aplikasi Gojek?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh dengan loyalitas pengguna pada aplikasi Gojek?

4. Apakah persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan dengan loyalitas pengguna pada aplikasi Gojek?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi Gojek.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi Gojek.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi Gojek.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi Gojek.

1.6 Manfaat Penelitian

Sangat berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1 Secara teoritis

Mengharapkan dapat memperluas wawasan pembaca terhadap pengetahuan tentang persepsi konsumen, kualitas informasi dan nilai pelanggan pada aplikasi Gojek.

1.6.2 Secara praktis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini semoga dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti tentang persepsi konsumen, kualitas informasi, nilai pelanggan dan loyalitas serta dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

b. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan banyak pengetahuan tentang persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan.

c. Bagi Universitas Putra Batam

Semoga penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam materi tentang persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan.