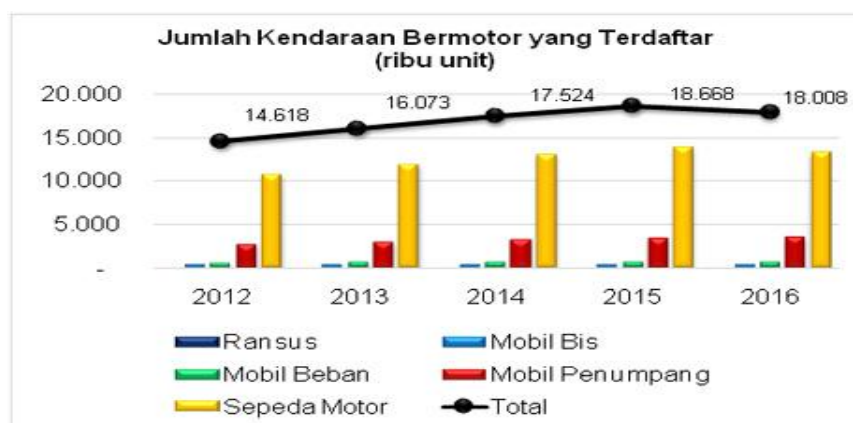


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, transportasi telah berkembang menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi manusia dalam menjalankan kegiatannya. Transportasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak zaman dahulu kala. Perkembangan transportasi pada zaman sekarang semakin pesat diikuti perkembangan teknologi. Di Indonesia sendiri perkembangan transportasi khususnya transportasi darat dapat terlihat dari jumlah kendaraan bermotor yang beredar di jalanan. Dilihat dari data pada tahun 2012- 2016, perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan tabel perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2016.



Gambar I.1

Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia

Sumber : <http://ptsp.jakarta.go.id>

Dari **Gambar I.1** dapat disimpulkan kendaraan bermotor yang terdaftar paling banyak digunakan adalah sepeda motor dengan total tertinggi hingga angka 18.668 unit diikuti dengan mobil pada urutan kedua. Hal tersebut membuat penyedia layanan ojek online muncul di Indonesia untuk mencari peluang bisnisnya dan berlomba – lomba dalam menawarkan layanan transportasi online mereka kepada pelanggannya. Tercatat terdapat 3 penyedia layanan ojek online terbesar yang ada di Indonesia, yaitu *Gojek*, *Grab*, dan *Uber*. Ketiga penyedia layanan tersebut setiap tahunnya meningkatkan kualitas produk dan layanannya sehingga dapat menarik masyarakat untuk menggunakan jasa mereka serta dapat bersaing di pasaran. Terbukti ketiga layanan tersebut berada pada top brand pada kategori jasa transportasi online. Berikut data *top brand index* jasa transportasi online yang dinilai melalui *mind share*, *market share* dan *commitment share* tahun 2016-2017.

Tabel I. 1

Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online

Merek	TBI 2016	TBI 2017
Go-Jek	80.8%	59.2%
Grab	14.7%	28.2%
Uber	1.7%	8.0%
Blue-Jak	0.7%	0.3%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan **Tabel I. 1** terlihat tingkat *brand index* terhadap suatu merk. Pada tahun 2016, *Gojek* mencapai 80,8% sedangkan di tahun berikutnya 2017 terjadi penurunan menjadi 59,2%. Penurunan tersebut

menggambarkan penurunan komitmen, yang merupakan salah satu indikator loyalitas. Penurunan loyalitas tersebut kemungkinan sejalan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan *Gojek* karena pelanggan diduga beralih untuk menggunakan jasa layanan lain. Terbukti *Grab* mengalami kenaikan pada tahun 2016 yaitu dari 14,7% naik sampai 28,2% pada tahun 2017.

Kepercayaan konsumen menurun terhadap layanan *Gojek* dapat disebabkan oleh beberapa kasus berikut ini.

1. Berdasarkan yang peneliti baca dari artikel *Kompas.com* yang terbit pada tanggal 25 Juli 2016 terdapat adanya kasus pembobolan akun *Gojek* sehingga menguras uang yang ada pada *Go-Pay* pemilik akun. Hal itu membuat sebagian pengguna aplikasi *Gojek* resah karena kasus pembobolan *Go-Pay* sangat marak pada saat itu. Dari kejadian tersebut dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap *Gojek*.
2. Berdasarkan yang peneliti baca dari web *Medium.com* yang terbit pada tanggal 27 Maret 2017 terdapat tulisan dari seseorang yang kecewa terhadap pelayanan *Go-Food* pada *Gojek*. Seorang *netizen* tersebut mengunggah foto bukti beberapa chat dengan mitra *Gojek* yang *cancel* pesanan dari layanan *Go-Food* nya dengan berbagai macam alasan. Hal tersebut menyebabkan pelanggan tersebut kecewa terhadap layanan *Gojek*.

Berdasarkan semua uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan merk terhadap loyalitas pelanggan

pada jasa *Gojek*, maka judul yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Survei Pada Pelanggan Gojek di Mall Cipinang Indah, Jakarta Timur)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepercayaan terhadap jasa merek *Gojek* ?
2. Bagaimana loyalitas terhadap jasa merek *Gojek*?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *Gojek*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui kepercayaan merek masyarakat *Mall Cipinang Indah* terhadap jasa *Gojek*.
- b. Untuk mengetahui loyalitas masyarakat *Mall Cipinang Indah* terhadap jasa *Gojek*.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *Gojek*.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat terhadap:

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *Gojek*, sehingga bisa dijadikan acuan dalam menggunakan layanan ojek online.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai arsip karya ilmiah yang dibuat mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, serta sebagai tambahan referensi untuk perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penulis lain yang akan menyusun karya ilmiah.