

BAB I

PENDAHULUAN

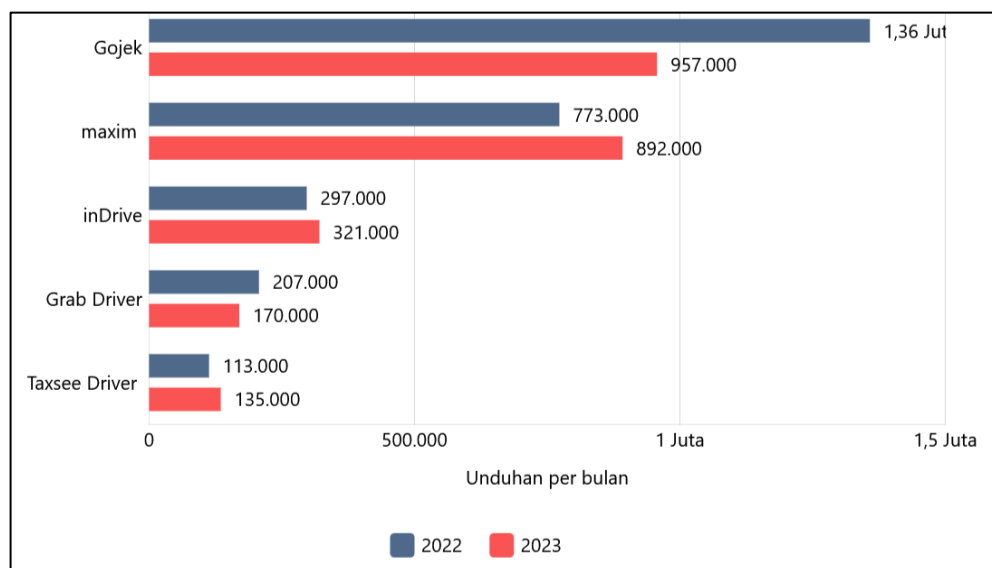
A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan era digital dan meningkatnya persaingan di dunia bisnis, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas serta mempertahankan pelanggan untuk jangka waktu yang lebih lama. Dalam hal ini, penyedia jasa, terutama di sektor layanan transportasi online sangat bergantung pada seberapa baik interaksi yang terjalin antara penyedia layanan dan pelanggan. Interaksi yang berkualitas tidak hanya mencakup aspek kecepatan dan efisiensi, tetapi juga melibatkan elemen empati, komunikasi yang jelas, dan pemahaman terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan. PT Gojek Indonesia yang merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan layanan berbasis online dimana jasa layanan yang diberikan mempertemukan antara mitra driver dan pengguna aplikasi secara langsung diantaranya layanan transportasi (*GoRide*, *GoCar*), pemesanan makanan (*GoFood*) dan pengantaran barang (*GoSend*).

Sebagai usaha mempertahankan penggunanya dalam jangka waktu lama maka diperlukan strategi yang efektif terutama berfokus pada interaksi yang dibangun dan pemenuhan harapan pelanggan akan tetapi meskipun aplikasi layanan ini menjadi aplikasi yang paling sering diunduh bukan berarti tidak ditemukan adanya keluhan kesah hal ini didukung dengan adanya data yang

menunjukkan penurunan pengguna aplikasi Gojek pada tahun 2023 sebagai berikut :

Gambar 1
Data Aplikasi Transportasi Online Diunduh
Paling Banyak di Indonesia 2022 - 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id 2025

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Gojek menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dengan jumlah data sebesar 1,36 juta unduhan. Namun, pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 957.000 unduhan, adanya penurunan sejumlah 403.000 ini dapat menunjukkan penurunan atau perubahan preferensi pengguna aplikasi Gojek dalam kurun waktu satu tahun sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi agar dapat mempertahankan loyalitas pengguna dan meningkatkan daya saing dengan aplikasi kompetitor lainnya terutama dalam menjaga interaksi antara mitra driver dan pengguna aplikasi layanan Gojek.

Membangun interaksi yang optimal dapat dimulai dengan adanya *personal branding* yang baik dari penyedia jasa tersebut, seperti yang dikatakan oleh Raharjo dalam bukunya *“The Master Book of Personal branding”* (2019) *personal branding* merupakan sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam membentuk persepsi atau pandangan orang lain sesuai dengan aspek – aspek yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Dalam konteks pelayanan Gojek masalah yang dapat ditemui pada poin *personal branding* berdasarkan data kualitatif yang peneliti dapatkan dari wawancara pada salah satu pengguna aplikasi Gojek diantaranya adalah adanya mitra driver yang kurang ramah dan sabar saat memberikan layanan seperti yang dikatakan salah satu pengguna *“menurutku driver dulu itu lebih respect dari pada yang sekarang, kan aku sudah buka usaha makanan ini dari tahun 2018 yang sering kejadian di aku sekarang itu misal kamu order ke rumahku ya , nah drivernya ke aku itu sifatnya judes dan gak sabar nunggu cuma nanti pas sudah sampe ke rumahmu (ngasi makanannya ke kamu) dia ruamah poll mungkin takut di kasih rating jelek, pokok attitude e juelek driver Gojek yang sekarang, terus kalo dari pihak Gocar setauku di pasuruan ada pernah dapat drivernya ini tempramen tinggi ada kejadian dikit di jalan dia langsung marah-marah gak jelas”*.

Selain itu, juga ditemukan permasalahan berdasarkan refleksi pribadi yaitu komunikasi atau interaksi yang terlalu sensitif dan privat, driver yang tidak memakai atribut resmi Gojek, terlalu banyak mengeluh pada pelanggan dan masih banyak lagi. Pada sebuah bisnis jasa seperti layanan aplikasi Gojek *personal branding* di perlukan untuk dapat melakukan komunikasi dengan

baik, jelas, dan tepat dengan pelanggan, hal ini menjadi titik awal (*tipping point*) penyedia jasa dapat memberikan kesan pertama yang baik pada interaksi bisnis dan menumbuhkan harapan lebih bagi pelanggan dalam menerima layanan.

Memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan dalam menerima layanan menjadi salah satu hal yang menjadi alasan dari munculnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, Zeithaml et.al (2018) menyatakan dalam bukunya yang berjudul “*Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*” *service desired* merupakan sebuah layanan yang diinginkan atau merujuk pada tingkat pelayanan yang paling diharapkan oleh pelanggan, yang mencerminkan standar ideal dari suatu pelayanan. Pada layanan aplikasi Gojek beberapa masalah yang dapat ditemukan oleh salah satu pengguna yaitu ketidaksesuaian pemesanan nomor kendaraan yang tertera dan yang digunakan driver dan ketidaksesuaian saat memesan layanan Goride comfort akan tetapi yang datang jenis kendaraan Goride reguler “*terkadang nomor kendaraan yang tertera di aplikasi tidak sesuai dengan kendaraan yang datang, nah ini biasanya bikin agak susah nyari drivernya waktu penjemputan dan pas udah ketemu jadi ragu ini bener apa ngga drivernya kita gitu terus aku pernah kejadian pesen Goride yang comfort tapi datengnya malah motor beat atau mio gitu, padahal ambil comfort biar dapet motor yang nyaman malah dapetnya sama aja kayak reguler*”.

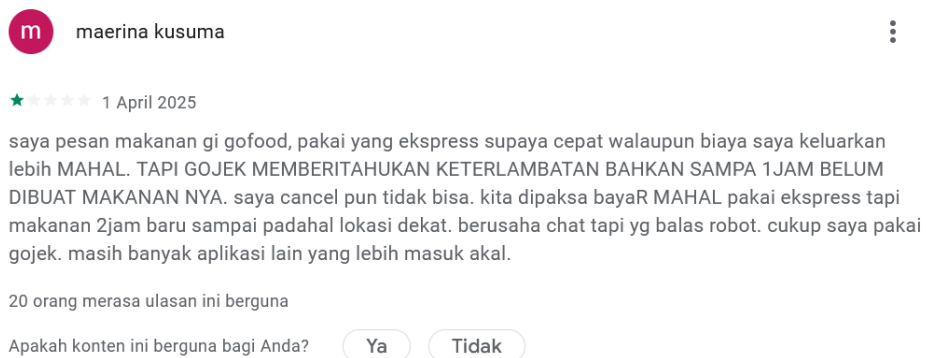
Di samping itu, berdasarkan observasi tidak langsung yang diperoleh dari *review* di *Playstore* ditemukan permasalahan mengenai adanya keterlambatan

yang terlalu lama dari estimasi kedatangan layanan Gofood, berikut kutipan dari *review* pengguna aplikasi :

Gambar 2

Kutipan *review* pengguna aplikasi layanan Gojek di *Google Playstore*

1 April 2025



Sumber : *Google Playstore 2025*

Dari kutipan tersebut menyebutkan pengguna sudah memilih layanan Gofood ekspress akan tetapi terjadi keterlambatan makanan datang dengan waktu tunggu sampai 2 jam sementara pemberitahuan Gojek mengatakan keterlambatan 1 jam, hal ini menimbulkan pengguna merasa pesannya tidak sesuai harapan dan membandingkan dengan aplikasi layanan lainnya sehingga dapat menurunkan tingkat loyalitas dan kepuasan pengguna. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat terhadap penyedia jasa tersebut jika layanan yang mereka berikan dapat sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dimana hal ini secara tidak langsung menjadi alasan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut sekali lagi atau bahkan berulang kali sehingga tingkat retensi dari pelanggan meningkat.

Adam et.al (2023) dalam bukunya menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah sebuah bentuk hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan atau pelanggan dengan produsen atau perusahaan, yang ditandai oleh pembelian yang dilakukan secara berulang dan bersifat jangka panjang, mencerminkan tingkat keterikatan yang mendalam tidak hanya melibatkan transaksi finansial, tetapi juga mencakup kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Permasalahan yang timbul pada layanan aplikasi Gojek dan dapat berpengaruh pada retensi pelanggan adalah adanya perbandingan harga yang cukup signifikan antara aplikasi Gojek dan kompetitor lain (Grab) dengan titik tempuh yang sama hal itu dapat dilihat pada gambar di tabel berikut ini :

Tabel 1
Contoh Perbandingan Harga Antara Gojek & Grab
(estimasi Kejayan – Universitas Merdeka Pasuruan)

Harga layanan transportasi di Gojek	Harga layanan transportasi di Grab
 GoRide 5-9 menit * 1 Teman jalan sehari-hari Rp32.000	 GrabBike Hemat 1 Est. sejauh 6 mnt Rp23.200 Rp24.200
 GoCar 3-7 menit * 4 Mobil terdekat dari kamu Rp43.000	 GrabBike 1 Est. sejauh 5 mnt Rp26.700
 GoRide Hemat 5-9 menit * 1 Paling hemat di Pasuruan Rp28.500 Rp29.000	Economy ⓘ
 GoCar Hemat 5-9 menit * 4 Paling oke buat dompet Rp40.500	 GrabBike Hemat 1 Est. sejauh 6 mnt Rp23.200 Rp24.200
Ekstra Pilihan kendaraan Ekstra.	 GrabBike 1 Est. sejauh 5 mnt Rp26.700
 GoRide Comfort 4-9 menit * 1 Motor terbaru, jok lebih lebar Rp35.000	

Sumber : Aplikasi Gojek dan Grab 2025

Perbedaan harga tersebut yang dapat menimbulkan daya saing antara aplikasi Gojek dengan aplikasi Grab maupun aplikasi sejenis lainnya, selain itu terdapat pula masalah yang timbul dari segi kenyamanan seperti adanya helm yang disediakan untuk pelanggan kurang dijaga kebersihannya, hal ini diungkapkan oleh salah satu pengguna *“kadang dapet helm yang dikasi sama drivernya udah buluk dan bau, kayak minimal banget jaga kebersihan gitulo biar penumpangnya nyaman”*. Hal – hal seperti inilah yang dapat menjadi alasan timbulnya keraguan, kurangnya kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan sehingga retensi pelanggan dapat menurun.

Retensi pelanggan dapat ditingkatkan dengan mempertahankan strategi yang mumpuni untuk menghadapi persaingan bisnis terutama dengan penyedia layanan sejenis lainnya, salah satu strategi permulaan yang dapat diterapkan yaitu membangun *personal branding* yang baik saat pemberian layanan pada pelanggan, Srihasnita & Dharmasetiawan (2018) menyatakan dalam penelitian yang berjudul *“Strategi Membangun Personal branding Dalam Meningkatkan Performance Diri”* mengatakan bahwa pentingnya membangun *personal branding* dengan strategi yang tepat dapat membantu individu dalam meningkatkan kinerja dan daya saing.

Konsistensi dalam menjaga citra diri dan memperkuat keterampilan tertentu akan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi atau harapan pelanggan seperti yang dinyatakan oleh Tiraz (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Service desired Dan Adequate Service Terhadap Loyalitas*

Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online” menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan merupakan strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di industri transportasi online, sementara itu Thaher & Haeruddin (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan pada transaksi layanan dimasa mendatang, sehingga diperlukan pendekatan tambahan seperti diferensiasi layanan, strategi harga yang kompetitif, meningkatkan kepercayaan terutama dalam hal kualitas layanan dan inovasi serta strategi – strategi lainnya, agar pelanggan memiliki alasan kuat untuk tetap menggunakan Gojek sehingga terjadi peningkatan retensi pelanggan.

Melihat kondisi ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada pengguna aplikasi layanan Gojek di Kota Pasuruan, yang berjudul **“ Pengaruh *Personal branding* dan *Service desired* Terhadap *Customer retention* Pada Pengguna Aplikasi Layanan Gojek di Kota Pasuruan ”**. Penelitian ini Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara branding, kepuasan layanan, dan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan Gojek dibandingkan dengan pesaing lainnya. Selain itu, diharapkan pula dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan, serta mengembangkan program loyalitas yang dapat meningkatkan retensi pelanggan, dapat memberikan

rekomendasi bagi mitra driver untuk membangun citra positif dan memberikan pelayanan terbaik guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diketahui rumusan masalah yang ada yaitu :

1. Apakah *personal branding* dan *service desired* berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention* pada pengguna aplikasi layanan Gojek di Kota Pasuruan ?
2. Apakah *personal branding* berpengaruh secara parsial terhadap *customer retention* pada pengguna aplikasi layanan Gojek di Kota Pasuruan ?
3. Apakah *service desired* berpengaruh secara parsial terhadap *customer retention* pada pengguna aplikasi layanan Gojek di Kota Pasuruan ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* dan *service desired* secara simultan terhadap *customer retention* pada pengguna aplikasi layanan Gojek di Kota Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* secara parsial terhadap *customer retention* pada pengguna aplikasi layanan Gojek di Kota Pasuruan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *service desired* secara parsial terhadap *customer retention* pada pengguna aplikasi layanan Gojek di Kota Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat secara teoritis dan praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis: Memberikan tambahan referensi mengenai konsep *personal branding* dalam konteks layanan digital dan bagaimana ekspektasi layanan (*service desired*) dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Gojek.
2. Manfaat Praktis: Menjadi rekomendasi bagi perusahaan transportasi online lainnya mengenai strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi *personal branding* driver dan pemenuhan ekspektasi layanan (*service desired*).