

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis jasa semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu sektor bisnis yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan masyarakat sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi masyarakat akibat perkembangan permukiman di kota-kota besar. Melihat keberadaan jasa transportasi pada saat ini yang ditawarkan oleh pemerintah untuk masyarakat, dianggap masih kurang memadai. Banyak masyarakat yang masih sering mengeluh tentang angkutan umum yang mereka gunakan, biasanya yang sering dirasakan masyarakat diantaranya adalah kurangnya armada atau kendaraan dari satu tempat ketempat lainnya, terkadang supir juga sering memaksakan penumpang untuk naik dengan kapasitas kendaraan yang sudah berlebihan, sehingga tidak jarang terjadinya kecelakaan atau kelebihan beban yang ditanggung oleh kendaraan, dan juga sering kali terdapat pengamen yang mengganggu penumpang untuk memberikan uang kepada pengamen tersebut.

Keberadaan transportasi dirasa sangat penting sekali, khususnya jasa transportasi yang murah, nyaman dan aman yang di inginkan oleh masyarakat modern saat ini. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang biasa disebut dengan ojek, dan yang sedang marak saat ini adalah sebagai ojek *online*. Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi *online*, yaitu ojek *online*.

Belakangan ini merek ojek *online* berhasil merebut pasar, salah satunya seperti Go-jek. Pt. Go-Jek Indonesia bermula pada tahun 2011 yang didirikan oleh Nadiem Makarim, Go-jek merupakan sebuah perusahaan jasa transportasi menggunakan ojek dengan segala kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi *mobile*, Go-jek berhasil merevolusi industri transportasi ojek konvensional menjadi ojek *online* yang menawarkan kemudahan dalam mencari jasa ojek hanya dengan menggunakan aplikasi tanpa harus mencari sendiri ditempat kita berada. Fitur yang ditawarkan Go-jek pun berbagai macam seperti pengiriman barang, pesan antar makanan, dll. Sekarang ini Go-Jek telah melekat di benak masyarakat, dan belakangan ini PT. Go-Jek Indonesia mulai memiliki kompetitor. Di Jabodetabek sendiri mulai muncul perusahaan ojek *online* lainnya yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, seperti pesaing terkuat dari Go-Jek yaitu GrabBike dan Uber yang memiliki strategi pemasaran seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Perbandingan Strategi Pemasaran Go-Jek, GrabBike dan Uber

Ojek Online	Tarif	Layanan
Go-Jek (Jan 2017)	1. Jarak 1-2,7 km Rp, 4.000,-/km 2. Jarak 2,7 km keatas Rp. 1.500/km Tarif saat jam sibuk (06:00-09:00 / 16:00-19:00) 1. Jarak 1-4 km Rp. 8.000/km 2. Jarak 4 km keatas Rp. 2.500/km	Go-ride, Go-car, Go-box, Go-food, Go-mart, Go-shop, Go-send,Go-auto, Go-clean, Go-tix, Go-massage, Go-busway, Go-pulsa.
Grab Bike (Jan 2017)	1. Tarif minimum Rp. 5.000,- 2. Rp. 1.500,-/km 3. Jarak 12 km keatas Rp. 2.500,-/km Tarif jam sibuk (05:00-09:00 / 16:00-20:00) 1. Tarif tambahan Rp. 2.500,- setiap perjalanan	GrabBike, GrabCar, GrabShare, GrabTaxi, GrabFood, GrabExpress, GrabHitch.
Uber (Jan 2017)	1. Tarif minimum Rp. 5.000,- 2. jarak 12 km pertama Rp. 1.250,-/km 3. Jarak 12 km keatas Rp. 2.000,-/km	UberMotor, UberX UberBlack, UberLux.

Sumber : www.go-jek.com, www.grab.com, www.uber.com (diakses pada April 2017)

Pada tabel 1.1 diatas mengindikasikan variabel harga dari Go-jek dan kompetitornya, meski harga dari Go-ride setara dengan kompetitor lainnya, bahkan lebih mahal dari kompetitornya ojek *online* Uber, namun Go-jek tetap memiliki pengguna yang lebih banyak dibandingkan kompetitornya yang

memiliki harga lebih rendah darinya. Setiap jasa transportasi dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide yang kreatif, hal ini bertujuan agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang di inginkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Berdasarkan tabel di atas terbukti bahwa meskipun Go-Jek, GrabBike dan Uber memiliki pelayanan dalam jasa yang sejenis namun Go-Jek memiliki layanan yang lebih beragam.

Tabel 1.2 Top Brand Index Go-jek, Grab Bike dan Uber

Keterangan	Top Brand Index
Go-Jek	80,8%
Grab	14,7%
Uber	1,7%

Sumber : *Frontier Consulting Group* (diakses pada april 2017)

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa masyarakat lebih banyak yang memilih menggunakan ojek *online* dari Go-jek dibanding pesaingnya. Pada tabel 1.2 dapat disimpulkan mengindikasikan loyalitas pada pelanggan, walaupun banyak ojek *online* selain Go-ride, tetapi pelanggan lebih memilih untuk menggunakan Go-ride sebagai jasa layanan ojek *online*.

Dalam bentuk jumlah armada Go-jek juga memenangkan kompetisi dari para kompetitor lainnya dapat dilihat dari tabael berikut :

Tabel 1.3 Jumlah Armada *Driver* Go-Jek, Grab Bike dan Uber 2016

Ojek Online	Jumlah
Go-Jek	250.000
Grab Bike	30.000
Uber	6.000

Sumber : <http://bisnisfun.com> (diakses pada April 2017)

Terlihat dari tabel 1.3 di atas terbukti secara signifikan terlihat jumlah armada Go-jek menduduki tingkat lebih baik, jumlah armada Go-jek saat ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan kompetitor lainnya dan terus meningkat yang mengindikasikan kualitas layanan dari Go-jek lebih baik dari kompetitor lainnya. Dengan banyaknya armada *driver* Go-jek akan memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan mendapatkan *driver* ditempatnya berada dengan cepat.

Sebanyak 95 persen konsumen merasa aman ketika menggunakan transportasi umum berbasis aplikasi *online* atau transportasi *online*, menurut hasil riset Pusat Kajian Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (Puskakom UI). (Sriwijaya post, 2017)

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih untuk menggunakan Go-ride sebagai ojek *online* adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek *online* lebih praktis dibandingkan dengan ojek konvensional, karena kemudahan penggunaannya dapat memesan ojek dengan via internet tanpa harus pergi sendiri mencari ojek. Para pelanggan juga pasti merasa aman

karena Go-jek telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta Go-jek juga sudah memiliki tarif yang terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan proses tawar menawar dengan *driver*. Keunggulan daripada Go-jek juga dapat terlihat dari jumlah pengguna Go-jek yang terus semakin meningkat, dari sisi pengunduh aplikasi Go-jek, pada Februari 2015 sebesar 81.843 kali, dimana 31.737 pengunduh menggunakan iOS dan 50.106 pengunduh menggunakan Android. Pada Maret 2015 unduhan meningkat menjadi 131.795 kali dimana 81.893 kali diunduh menggunakan Android dan 49.902 kali diunduh menggunakan iOS yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap Go-jek.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna Jasa Go-Ride”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Tidak tersedianya layanan *chat* pada aplikasi Go-jek sehingga membuat konsumen sulit menghubungi *driver*, yang menunjukkan indikasi adanya masalah pada kualitas pelayanan.
2. Lebih mahalnya harga layanan Go-jek daripada pesaingnya Uber, yang menunjukkan indikasi adanya masalah pada harga.

3. Banyaknya masyarakat yang memiliki aplikasi layanan ojek *online* lainnya selain Go-jek, yang menunjukkan indikasi adanya masalah pada loyalitas pelanggan.
4. Banyaknya keluhan yang diberikan konsumen kepada *driver* Go-ride, yang menunjukkan indikasi adanya masalah pada kepuasan pelanggan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan dan agar pembahasan menjadi lebih terarah maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening* untuk melakukan penelitian pada jasa go-ride PT. Go-jek Indonesia.
2. Penelitian dilakukan di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dapat di angkat sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride ?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride ?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride ?
7. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-ride.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan dan memilih jasa angkutan *online*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan didalam menetapkan kebijakan yang masih perlu ditingkatkan dalam perusahaan untuk keberlangsungan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumennya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini akan menjadi sumber informasi yang dapat dipakai sarana untuk menetapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.