

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih telah menyebabkan meningkatnya persaingan usaha dalam berbagai bidang bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Di era modernisasi masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya.

Kondisi ini membuat munculnya kendaraan roda dua yang dijadikan kendaraan umum karena lebih efektif dan efisien dalam melewati kemacetan atau biasa disebut "ojek". Jasa transportasi ojek dinilai lebih efektif dan efisien karena memakai kendaraan roda dua yang bentuknya kecil dan lincah mampu melewati celah-celah kemacetan sehingga sampai ketempat tujuan lebih cepat dan biaya yang lumayan murah. Oleh karena itu ojek dinilai lebih efektif dan efisien menurut sebagian masyarakat yang mobilitasnya sangat tinggi di Jabodetabek.

Dengan berkembangnya teknologi *startup digital* saat ini, terdapat beberapa perusahaan yang membuat aplikasi dengan mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan menggunakan standar pelayanan. Setiap perusahaan memberikan pelayanan jasa yang hampir sama mulai dari pelayanan transportasi, mengirim paket, dokumen, barang, dan mengirim makanan dengan sistem pemesanan atau order yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam, media sosial maupun website.

PT Go-Jek Indonesia adalah perusahaan Transportasi pertama di Indonesia yang menyediakan jasa ojek berbasis aplikasi. Perusahaan yang sudah berdiri sejak 2010 ini didirikan oleh Nadiem Makariem. Layanan Go-Jek tersedia di wilayah Jabodetabek,

Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, dan Manado. Hingga bulan Juni 2016 aplikasi Go-Jek sudah diunduh sebanyak lebih dari 10 juta kali di Play Store pada sistem Android dan IOS di App Store.

Menjamurnya pengguna layanan Go-Jek di Jabodetabek membuat perusahaan layanan transportasi pemesanan taksi asal Malaysia, GrabTaxi meluncurkan aplikasi yang serupa Go-Jek yaitu GrabBike pada bulan Mei 2015, dan di ikuti juga oleh UBER yang meluncurkan juga Uber Motor di tahun 2016.

Tabel 1. Data pengguna aplikasi teknologi di Indonesia tahun 2016

Perusahaan	Presentase
Go-Jek	21,6%
Grab	6,4%

Sumber data: Lembaga Riset GFK

Adapun sumber lainnya, menurut sebuah data yang diterima The Jakarta Globe, Go-Jek saat ini berada dalam posisi tertekan karena pertumbuhan yang melambat dan tingginya subsidi yang dikucurkan perusahaan kepada pengemudinya. Sementara di sisi lain, Grab berhasil mendorong pertumbuhan dan di saat yang bersamaan menekan subsidi. Menurut bocoran tersebut, Go-Jek menghabiskan subsidi US\$ 73 juta dalam periode enam bulan dari Oktober 2015 hingga Maret 2016, sementara pertumbuhan (*completed order*) hanya 12 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Go-Jek sulit tumbuh tanpa subsidi dan pertumbuhan akan melambat jika subsidi dikurangi. Tahun lalu, Go-Jek mengalami pertumbuhan yang tinggi karena paket promosi Rp 10.000 untuk 25 kilometer pertama. Sebelumnya tarif Go-Jek adalah Rp 4.000 per kilometer. Sementara itu, pangsa pasar Grab di pasar ojek terus meningkat. Grab mengaku memiliki pangsa pasar di atas 50 persen per Maret, 2016. Prestasi ini dicapai tiga kuartal lebih cepat dari target. Menurut data dari Grab, *completed order* GrabBike tumbuh 300 persen sejak awal tahun hingga pertengahan Juli sementara subsidi per *order* berkurang hingga 50 persen.

Berdasarkan dari beberapa sumber data tersebut peneliti mengasumsikan bahwa Go-Jek menggungguli pesaingnya dengan dibuktikan dari total pengguna aplikasi ojek

online yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan Grab. Kemudian sumber lain menyatakan pertumbuhan Go-Jek lambat dan berbeda dengan pesaingnya, yaitu Grab yang pertumbuhan ekonominya lebih cepat dan melebihi ekspektasi dari target yang ditetapkan. Kemudian diasumsikan oleh sumber tersebut bahwa adanya suatu permasalahan yang terjadi pada Go-Jek yaitu, dengan melakukan subsidi yang besar namun pertumbuhan ekonominya lambat. Hal ini berbanding terbalik dengan Grab yang melakukan subsidi lebih rendah dibandingkan Go-Jek namun pertumbuhan ekonominya jauh lebih pesat. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan yang tidak sejalan dari sumber-sumber tersebut.

Selain itu, ada informasi mengenai Go-jek yang peneliti analisis dan mengasumsikannya dari sumber tersebut. Bahwa berdasarkan pengalaman dari pelanggan Go-Jek terdapat berbagai keluhan yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan. Diantaranya hal yang banyak dikeluhkan adalah mengenai kualitas pelayanan seperti proses penjemputan yang terlalu lama, pengemudi yang membahayakan pelanggan, mitra driver yang tidak memberikan masker dan penutup kepala (*hair cap*), sistem aplikasi yang sering eror, dan keluhan-keluhan pelanggan lainnya. (sumber: <http://keluhan-gojek.ojekgratis.com>)

Hal ini menjadi suatu permasalahan, dikarenakan transportasi ojek online yang pertama kali muncul di Indonesia memiliki pelayanan yang buruk dan harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya. Namun pada kenyataannya transportasi berbasis online ini masih saja diminati oleh pelanggan. Bagaimana transportasi online ini mendapatkan rating 4.1 yang termasuk kategori baik dalam google play store atau IOS. Dan bagaimana bisa pelanggan dari transportasi online tersebut tetap menggunakan jasanya padahal telah mengetahui bahwa pelayanan dan harga yang diberikan dari transportasi online tersebut tidak sesuai. Selain itu Harga pun sangat menjadi pertimbangan bagi sebagian besar konsumen. Harga yang pas sangat dicari oleh kebanyakan konsumen. Harga yang murah belum berarti kualitas layanannya murahan dan harga yang mahal pun tak bisa membuktikan sebaliknya. Kasus diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek meskipun para pelanggan tidak mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

Padahal menurut Sukmawati (2011) bahwa diketahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut penelitian Yeung (2012) bahwa diketahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya menurut Hilmawan & Suryani (2014) bahwa diketahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Juga menurut Wendha, Rahyuda, & Suasana (2013) bahwa diketahui kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lalu menurut Pratama (2015) bahwa diketahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian menurut Mardikawati & Farida (2013) bahwa diketahui nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun menurut Mahmud, dkk (2013) bahwa diketahui kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dan menurut Iriandini, dkk (2015) bahwa diketahui komitmen berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bedasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas telah terjadinya *gap research*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali untuk melihat apakah penelitian yang dilakukan hasilnya mendukung atau menolak hasil penelitian yang sama dengan judul tersebut. Maka penulis memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada jasa Go-Jek di Bintaro”

## **I.2. Perumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ?
- c. Apakah Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ?
- d. Apakah Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ?
- e. Apakah Kepuasan Pelanggan langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk membuktikan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
- b. Untuk membuktikan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- c. Untuk membuktikan Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
- d. Untuk membuktikan Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- e. Untuk membuktikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

### **I.4. Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen PT. Go-Jek Indonesia khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang kualitas pelayanan dan harga pada Go-Jek tersebut, apakah pemakai jasa Go-Jek puas tentang pelayanan dan harga dan apakah akan menggunakan Go-Jek kembali setelah memakai jasa Go-Jek tersebut. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi perusahaan

dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

