

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan globalisasi saat ini persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Terlebih lagi, sejalan dengan program pemerintah untuk menggalakan ekonomi digital dan ekonomi kreatif menjadikan ekosistem bisnis di indonesia makin menggeliat, tumbuh dan berkembang. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin pesat, salah satu bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi.

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet

konsumennya dengan peningkatan layanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Di Indonesia sering dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Mode transportasi ojek sudah dikenal terutama di Jakarta dan daerah lain sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini ojek sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar yaitu Jabodetabek, Semarang, Surabaya, Bali, dan Yogyakarta.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar layanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang, pengendaraan ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawari tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online di Yogyakarta yang dikenal dengan nama Go-Jek, Bang-Jek, Grab Bike, Uber. Semua memberikan layanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan, faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif, konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan dimensi kualitas layanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong untuk memesan ulang jasa transportasi kembali sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi perusahaan. Apabila mampu memberikan layanan yang baik maka konsumen merasa puas dan layanan melebihi harapan konsumen dengan hal ini bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan, Menumbuhkan loyalitas pelanggan harus diawali dengan pihak perusahaan menuntut driver ojek loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya kualitas layanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Kualitas Layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas layanan. Konsumen menilai layanan tersebut dengan cara membandingkan layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Banyaknya *feedback* yang positif akan membuat masyarakat secara otomatis melabeli sebuah perusahaan atau produknya dengan baik. Hal ini yang akan disadari oleh calon konsumen potensial untuk memastikan menggunakan produk yang di tawarkan oleh produsen atau dijadikan acuan para konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk yang sama untuk kali kedua dan seterusnya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. dalam Tjiptono (2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park dalam Hasan (2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" (Hurriyati, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud

perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Di kota Yogyakarta saat ini tersedia banyak penyedia jasa transportasi ojek online yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar layanan, jam operasional. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut dimata pengguna jasa sebagai angkutan umum yang tidak resmi, maka PT. Gojek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek online yang berbasis aplikasi dengan merk GoJek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi yang terdapat nama, nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan para drivernya, jaket, jas hujan, helm, asuransi. Layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, terdapat layanan pengaduan dan pada akhir layanan pelanggan dapat memberikan review dan rating untuk driver tentang layanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui layanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar layanannya.

GoJek menawarkan banyak fitur layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, seperti: *Go Box* (Pengantaran Barang), *Go Ride* (Jasa Angkutan), *Go Shop* (Belanja) dan *Go Food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman) yang menekankan keunggulan dalam Kecepatan, Inovasi dan Interaksi Sosial dan masih banyak fitur jasa yang bisa di nikmati. Kemudahan-kemudahan

yang telah di tawarkan GoJek ini membuat masyarakat beralih menggunakan jasa GoJek karena konsumen sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh. Semua pilihan jasa tersebut dapat di proses dari tempat konsumen dengan sangat praktis dan efisien langsung dengan menggunakan aplikasi yang sebelumnya di *install* oleh para usernya di smarthphone. Dibanding mode transportasi konvensional, Go-Jek relatif lebih akurat karena menggunakan fitur Google Maps yang di dukung oleh GPS.

Gojek memiliki rating tertinggi yang dipilih konsumen dibanding para pesaing potensialnya yang dapat diketahui dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang merilis data sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Pengguna transportasi Online 2017

Moda Transportasi Online	Persentase
Go-Jek	72,6%
Grab	66,9%
Uber	51%
My Bluebird	4,4%

Sumber: <https://metro.tempo.co/read/874563/transportasi-online-ylki-726-persen-gunakan-go-jek>

Survei ini mengindikasikan jika Gojek memiliki citra yang lebih baik daripada para pesaingnya karena lebih dari 72% dari 4.668 responden pengguna jasa transportasi online lebih banyak mengakses Go-jek dibanding

para pesaingnya. Perhitungan persentase di atas responden dapat memilih jasa transportasi online lebih dari satu ataupun hanya satu jasa ojek online. Selain iklan yang masal, dalam melakukan promosinya juga menerapkan berbagai macam terobosan salah satunya dengan berkerjasama dengan penyedia jasa asuransi Allianz sebagai mitra asuransinya. Selain itu banyaknya *Voucher* kode promo harga menjadi salah satu cara lain untuk melakukan promosi. Selain hubungan baik kepada konsumen, Gojek juga memperhatikan hubungannya dengan beberapa mitra bisnisnya diantaranya penyedia produk makanan dalam *Go-Food* dan para *Drivernya* itu sendiri dengan memberi beberapa bonus bagi pihak-pihak tersebut sehingga memunculkan wajah yang pro dengan kepentingan ekonomi masyarakat.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kuntari dkk (2016) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang). Perbedaan penelitian ini terletak pada objek. Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat dan membahas permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada konsumen jasa GOJEK di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Gojek?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Gojek?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Gojek?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada jasa Gojek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Gojek.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Gojek.

3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Gojek.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada jasa Gojek.

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah penelitian dan juga dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya, dan dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dibidang program studi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini memberikan informasi tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap jasa Gojek di Yogyakarta, agar menjadi masukan bagi perusahaan dalam menetapkan keputusan dan strategi dibidang pemasaran untuk semakin maju.