

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin hari semakin berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia khususnya pada bidang jasa. Permintaan konsumen terhadap jasa saat ini menjadi salah satu faktor penentu perusahaan untuk terus melakukan inovasi. Pemasaran jasa yang benar dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran.

Dalam menarik pelanggan, peran perusahaan sangat diperlukan untuk menunjukkan keunggulan dari jasa yang ditawarkan. Semakin unggul perusahaan dimata pelanggan maka akan semakin banyak pelanggan yang tertarik dengan yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sehingga terjadi persaingan antar perusahaan sebagai penentu kemampuan perusahaan tersebut dalam menarik pelanggan dan memperoleh keuntungan.

Adanya persaingan akan menjadi tolak ukur perusahaan jasa dalam mencapai target bisnisnya seperti tercapainya jumlah pelanggan dan keuntungan yang diharapkan. Hal ini sangat diperlukan dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis yang terjadi saat ini. Ketidakmampuan perusahaan dalam bersaing, maka akan kalah dengan pesaing yang lebih unggul dan kemungkinan mengalami kerugian dan kehilangan pelanggan.

Hasil riset Klynvelt Peat Marwick Goerdeler (KPMG), konsultan manajemen asal Inggris, mencatat kira-kira 44% pelanggan di berbagai

industri pindah ke pesaingnya dalam setahun. Lebih parah lagi, untuk bisnis online, angka migrasi pelanggan bisa mencapai 98,7%. Oleh karena itu, tantangan selanjutnya bagi *loyalty marketing* adalah mencegah persentase migrasi pelanggan dengan cara mengenali perilaku yang menjadi indikasinya, dan menarik kembali pelanggan-pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing¹.

Perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi membawa peluang bagi perusahaan jasa transportasi. Jasa transportasi ini banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana transportasi dalam kehidupan sehari-hari yang lebih efisien dan dinamis. Sehingga jasa transportasi ini menjadi andalan bagi masyarakat untuk mencapai harapan yang diinginkan.

Berbagai moda transportasi berbasis aplikasi terus menjamur di Indonesia dan semakin diminati masyarakat, terutama di kota-kota besar. Persaingan berebut pasar transportasi berbasis aplikasi pun mulai terasa di bisnis yang mengandalkan kemudahan dan kepraktisan ini. Berikut ini sejumlah layanan transportasi via aplikasi yang tengah berkembang di Indonesia seperti Go-Jek, Grabbike, Grabtaxi, Uber, Bajaj App, Transjek, Wheel Line, Bangjek, Ojek Syar'i, Blue-Jek².

Perusahaan jasa transportasi ini pun menjadi semakin giat dalam menghadapi pesaing dengan melakukan peningkatan pelayanan yang

¹ Hermawan, Kertajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), h. 38.

² <http://economy.okezone.com/read/2015/09/23/320/1219859/10-jasa-transportasi-online-di-indonesia-dari-go-jek-hingga-uber> (diakses tanggal 29 oktober 2015).

memanfaatkan teknologi untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan kemudahan kepada pelanggan.

Soegeng Poernomo, Sekretaris Jenderal Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI) menyambut baik adanya inovasi yang dihasilkan dari perkembangan teknologi yang cukup pesat. Namun, ia mengingatkan bahwa suatu inovasi di tengah masyarakat tidak selamanya lepas dari masalah. Kehadiran aplikasi transportasi ini bisa mengorbankan sistem yang selama ini berjalan³.

Banyaknya jasa transportasi berbasis aplikasi menjadi pilihan bagi pelanggan untuk menentukan harapan yang diinginkan dan mengukur loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Ukuran bagi pelanggan yang loyal dilihat dari keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi tersebut secara terus-menerus.

Pelayanan jasa yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan. Kurangnya loyalitas pelanggan disebabkan karena adanya pesaing yang memberikan penawaran barang atau jasa yang lebih menarik, fasilitas yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan tidak ada ketertarikan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Loyalitas menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam menjalankan dunia bisnis, terutama pada bisnis jasa transportasi Go-Jek. Saat ini Go-Jek sudah semakin banyak dikenal masyarakat bahkan sampai

³ <http://marketeers.com/article/aplikasi-transportasi-membantu-tapi-tak-lepasmalah.html> (diakses tanggal 29 Oktober 2015).

masyarakat menjadi sasaran untuk dijadikan sebagai pelanggan. Semakin meningkatnya jumlah pelanggan maka akan banyak rintangan yang dihadapi perusahaan tersebut untuk tetap mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan.

Disaat Go-Jek sedang berjaya, banyak perusahaan baru sejenis yang bermunculan dengan memberikan penawaran yang menarik. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sejenis akan menarik perhatian calon pelanggan, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Banyaknya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menjadi pelanggan Go-Jek menjadi beralih ke perusahaan sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Go-Jek menjadi menurun. Penyebabnya karena pengalaman pelanggan yang buruk selama menggunakan Go-Jek, penetapan tarif baru yang lebih mahal, dan atribut keselamatan yang tidak diberikan oleh *driver*.

Setiap perusahaan ingin memiliki pelanggan yang loyal yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mewujudkan loyalitas pelanggan, maka langkah awal yang dilakukan perusahaan adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terlebih dahulu.

Harga yang mahal menjadi faktor utama rendahnya loyalitas pelanggan. Setiap pelanggan mungkin akan melihat harga terlebih dahulu sebelum membeli atau menggunakan jasa. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan

harapan pelanggan akan menjadi pilihan dalam menentukan jasa yang akan digunakan.

Berdasarkan berita dari kompas, Tarif baru yang diterapkan GoJek mulai Selasa (29/12/2015) kini dibagi menjadi tiga skema, yang ketiganya berdasar pada jarak tempuh pelanggan, yaitu 1-10 km, 10-15 km, dan di atas 15 km dengan jarak maksimal 25 km. Untuk jarak 1-10 Km, tarif yang diberlakukan GoJek adalah tarif flat Rp 12.000. Untuk jarak 10-15 Km, tarif yang dikenakan adalah flat Rp 15.000.

Untuk jarak di atas 15 kilometer, GoJek akan membebani kelebihan per kilomernya dengan tarif Rp 2.000. Dengan skema demikian, maka bagi pelanggan yang setiap harinya hanya menempuh jarak di bawah 10 km akan merasakan tarif GoJek yang lebih murah. Namun bagi pengguna jasa GoJek yang menempuh jarak di atas 15 km, mereka akan membayar lebih mahal dari skema tarif sebelumnya yang flat Rp 15.000.

Kini, pengguna itu harus membayar lebih mahal tergantung berapa kelebihan jarak di atas 15 km yang ditempuhnya. Misalnya jika jarak yang ditempuh adalah 17 km, maka biaya yang dikenakan GoJek adalah Rp 19.000. Padahal sebelumnya mereka hanya perlu membayar Rp 15.000 saja.⁴

Pelanggan akan merasa senang dengan perusahaan jika layanan jasa yang diberikan berkualitas. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan jasa yang terbaik akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut.

⁴ <http://tekno.kompas.com/read/2015/12/29/13460047/Tarif.Baru.GoJek.Lebih.Mahal.atau.Murah>. (diakses tanggal 15 November 2015).

Perusahaan yang tidak bisa *mengerem* laju harapan pelanggan di satu sisi, dan sisi lain tidak bisa meningkatkan kualitas servisnya, akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan dan kenyataan bertambah besar”⁵.

Tidak sedikit pelanggan Go-Jek yang mengeluh mengenai layanan jasa yang diterimanya. Misalnya saja, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta mengatakan bahwa jasa transportasi Go-Jek yang diterimanya kurang berkualitas. Hal ini disebabkan karena server aplikasi yang lambat dan suka bermasalah membuat pelanggan harus mencoba berulang kali untuk mendapatkan pengemudi.

Pada akhirnya pelanggan lebih memilih jasa transportasi yang lebih cepat. Layanan jasa yang cepat dan tercapainya harapan pelanggan menjadikan pelanggan lebih memilih perusahaan tersebut. Sehingga tingkat loyalitas pelanggan Go-Jek menjadi menurun.

Berdasarkan website keluhan pelanggan gojek, S Putra mengatakan bahwa “Aplikasi payah lemot banget padahal sinyal udah penuh jaringan internet bagus!! *Ga tau* aplikasi atau gojek nya yg selalu *not find driver!* *Perbaiki* dong ! Orang tunggu lama tapi selalu *not find driver* lama-lama juga kesel ! Padahal di petanya banyak banget gojek di dekat daerah rumah”⁶.

Pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan ini bisa saja disebabkan karena pelayanan yang tidak ramah, jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapannya, dan tidak

⁵ Hermawan Kertajaya, Op. Cit. h.27.

⁶ <http://keluhan-gojek.ojekgratis.com/> (diakses tanggal 4 November 2015).

adanya penghargaan atau *reward* kepada pelanggan yang setia pada perusahaan jasa tersebut. Hal ini membuat pelanggan akan mudah pindah ke perusahaan jasa lain.

Masalah kurangnya kepuasan yang dirasakan pelanggan Go-Jek khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, disebabkan karena pelayanan jasa transportasi Go-Jek yang lambat, perilaku pengemudi yang kurang baik. Hal inilah yang dapat meningkatkan pelanggan untuk pindah ke jasa transportasi lain.

Pelanggan yang memiliki citra yang negatif terhadap suatu merek, tidak akan memilih barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan beranggapan bahwa barang atau jasa dengan merek yang tidak dikenal banyak orang itu merasa kurang terpercaya, aman, dan nyaman, serta memiliki kualitas yang diragukan.

Harapan pelanggan cenderung akan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya “kabar baik” yang didengar dari orang lain (*word of mouth*), semakin bertambahnya pengalaman mengonsumsi barang yang lebih bagus (*past experience*), dan janji manis yang diiklankan media (*external communication*)⁷.

Berdasarkan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta mengatakan bahwa citra merek Go-Jek saat ini semakin memburuk karena banyak pengemudi yang tidak mematuhi peraturan lalu lintas, masuk jalur busway, parkir sembarangan, melawan arah

⁷ Hermawan Kertajaya, Loc. Cit.

jalan. Dengan tindakan pengemudi seperti itu, menyebabkan pelanggan menjadi beralih ke jasa transportasi lain yang lebih baik citra mereknya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain berkaitan dengan harga, kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan citra merek.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah loyalitas pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kurangnya loyalitas pelanggan Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Harga yang mahal
2. Kualitas jasa yang kurang baik
3. Kurangnya kepuasan pelanggan
4. Buruknya citra merek

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah loyalitas pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa dengan

loyalitas pelanggan Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas jasa transportasi dengan loyalitas pelanggan Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa transportasi dengan loyalitas pelanggan Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika menjadi seorang pengusaha ataupun bekerja di perusahaan. Selain itu penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, dan dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dalam meneliti mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Selain itu, perusahaan dapat mengambil kebijakan atau keputusan yang dipandang perlu dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan tentang perusahaan jasa transportasi. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas jasa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Masyarakat

Sebagai bahan masukan bagi masyarakat umum mengenai kajian kepuasan pelanggan dan kualitas jasa dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.